

# As narrativas envolvidas no processo de migração AM/FM em Emissoras da Região Metropolitana de Curitiba/PR

*The narratives involved in the AM/FM migration process in stations of the Metropolitan Region of Curitiba/PR*

Recebido em: 12/11/2023. Aprovado em: 19/02/2024

João Cubas Martins<sup>1i</sup>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9981-1959>

José Carlos Fernandes<sup>2ii</sup>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8481-608X>

## Resumo

A mudança de faixa das emissoras de rádio AM para FM desenha uma nova configuração para o cenário radiofônico brasileiro. Este artigo propõe uma análise da migração das rádios da faixa AM para FM em emissoras de Curitiba e Região Metropolitana, por meio de entrevistas e análise crítica da narrativa de seis gestores. Em meio às incertezas, essa mudança é esperada pelos entrevistados, tendo em vista as dificuldades enfrentadas pelas emissoras para se manterem no ar, em um contexto em que a convergência propicia múltiplos concorrentes a este meio centenário de comunicação.

**Palavras-chave:** Rádio; Migração AM-FM; Narrativas.

## Abstract

The frequency change from AM to FM radio stations outlines a new configuration for the Brazilian radio landscape. This article proposes an analysis of the migration of radio stations from the AM to FM band in stations in Curitiba and the Metropolitan Region, through interviews and critical narrative analysis of six managers. Amid uncertainties, this change is anticipated by the interviewees, given the challenges faced by the stations to stay on air, in a context where convergence offers multiple competitors to this century-old medium.

**Keywords:** Radio; AM-FM Migration; Narratives.

## 1 Introdução

O rádio é um veículo que, ao longo dos seus mais de cem anos de existência, passa por diversas transformações. A concorrência com a TV, com a Internet e, mais recentemente, com outras plataformas, o coloca em um cenário de convergência em que veículo, conteúdo e linguagem se confundem para determinar o que é ou não radiofônico.

<sup>1</sup> Universidade Federal do Paraná, Paraná, Brasil. E-mail: [joacubas@ufpr.br](mailto:joacubas@ufpr.br)

<sup>2</sup> Universidade Federal do Paraná, Paraná, Brasil. E-mail: [zeca@ufpr.br](mailto:zeca@ufpr.br)



Acessível em portais, podcasts e aplicativos, o rádio se torna expandido (Kischinhevsky, 2016) e possibilita outras formas de veiculação, uso de imagens e de textos, além de dar escolha ao ouvinte de quando e como ouvir determinado programa. “Hoje, o ouvinte não necessita mais ouvir rádio em tempo real, no exato momento da transmissão. Acessando-o pela Internet, pode-se voltar atrás, ouvir a qualquer momento ou novamente” (Zuculoto, 2012, p. 170).

Conforme Piñeiro-Otero e Ribeiro (2015), enquanto os grandes aparelhos de rádio permitem a socialização do som, o rádio móvel acessível por tablets, computadores e celulares “facilita a sua individualização, embora multiplicando as opções de partilha digital e de interação [...]. A portabilidade da rádio exige, portanto, o redesenho da estrutura e conteúdo” (Piñeiro-Otero; Ribeiro, 2015, p. 273).

Assim, a migração das emissoras da faixa Amplitude Modulada (AM) para a Frequência Modulada (FM) se desenha como mais um elemento para compor esse cenário. São empresas que trabalham na faixa que deu origem ao rádio no Brasil e, que hoje enfrentam, além da concorrência com os meios digitais, o aumento da interferência nos receptores e a produção cada vez menor de aparelhos que ofereçam a sintonia em AM.

A migração foi uma alternativa à digitalização das transmissões em rádio que, ao contrário do que ocorreu com a TV, não teve o segmento e o interesse dos atores envolvidos. De acordo com Kischinhevsky (2016), durante os anos 2000 houve testes em que as soluções se mostraram aquém da tecnologia analógica. Em 2007, pesquisadores da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação) e o Ministério das Comunicações, ocupado na época pelo jornalista Hélio Costa, viabilizaram diretrizes de como ocorreria a digitalização, mas a saída do ministro e a visão dos empresários de comunicação arrefeceram a discussão. Com a popularização da Internet e do uso do celular para acessar o rádio FM, não houve mais interesse no segmento dos testes de rádio digital (Del Bianco, 2013, p. 60).

No dia 7 de novembro de 2013, Dilma Rousseff assinou o Decreto no 8.139, que delimita as condições para extinção do serviço de radiodifusão em ondas médias de caráter local (com potência de até 1 kW) e para adaptação das outorgas de caráter regional e nacional vigentes para execução em frequência modulada (Brasil, 2013). Segundo o documento, as emissoras AM tinham prazo de um ano para solicitar a adaptação de suas outorgas, devendo arcar com as taxas correspondentes ao uso da radiofrequência



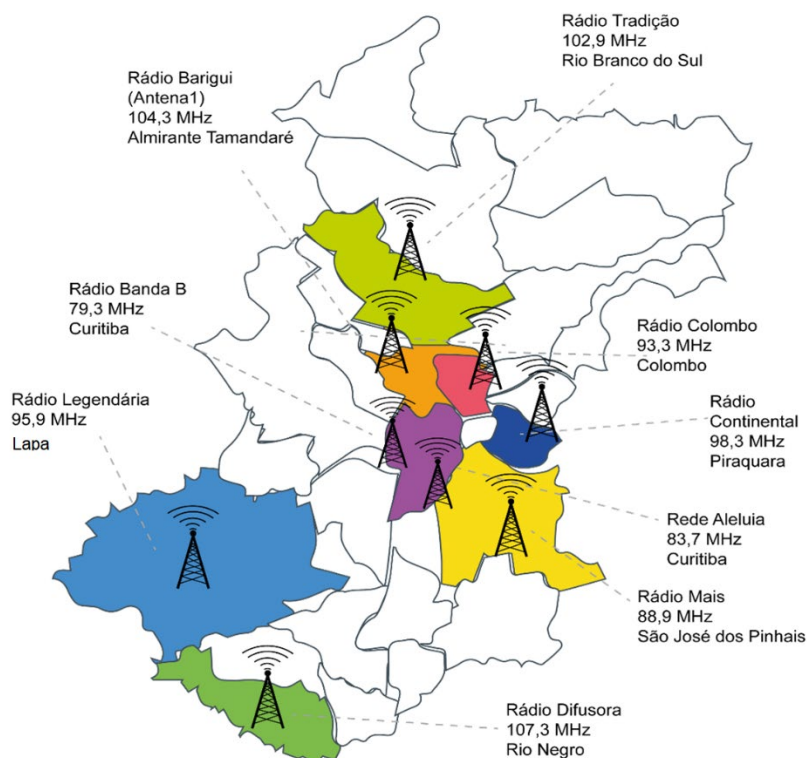
estabelecidas pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e pelo Ministério das Comunicações (MCom). Esse prazo postergou-se e a previsão atual é de que todas as emissoras interessadas entrassem com o pedido de mudança até o final de 2023.

Até agosto de 2023, das 2.152 emissoras brasileiras originárias no AM outorgadas pela Anatel, quase mil estavam com os processos de migração concluídos, e hoje irradiam em frequências de 87.5 a 107.9 Mhz. Porém, em locais onde o espectro já se encontrava congestionado, em especial nas capitais e regiões metropolitanas, a solução foi a utilização da faixa estendida, utilizada anteriormente em transmissões de TV analógica e que não está presente em aparelhos mais antigos (De 76.1 a 87.3 Mhz).

Sendo assim, desde 2021, mais de 30 emissoras brasileiras veiculavam sua programação na faixa estendida, entre elas, duas emissoras sediadas em Curitiba (Banda B e Rede Aleluia). A previsão é a de que outras nove rádios façam esse processo nos próximos meses.

Outras emissoras, de cidades da região metropolitana realizaram a mudança para a faixa convencional, assim como ocorreu em localidades do interior do estado, onde cerca de 120 emissoras já concluíram o processo (Anatel, 2023), conforme figura abaixo.

**Figura 1** - Rádios migrantes da Região Metropolitana de Curitiba em dezembro de 2023.



Fonte: Adaptado de Anatel e IBGE (2023).

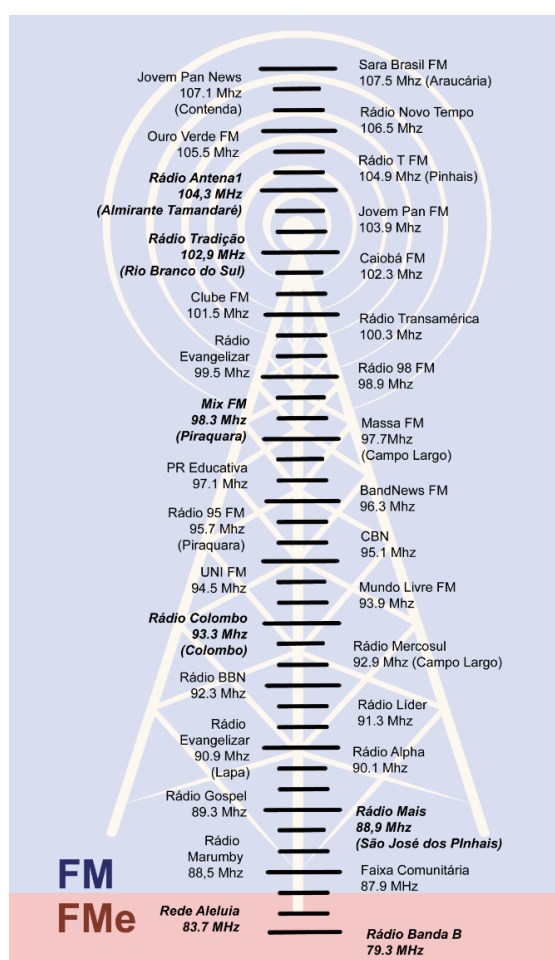
Comunicação & Inovação | v. 24 | e20239344 | jan.-dec. | 2023 | ISSN 2178-0145. <https://doi.org/10.13037/ci.vol24.e20239344>



Copyright: © 2023, the authors. Licensed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Aqui se encontra um primeiro tensionamento, pois essa diferença entre emissoras que puderam ir para a faixa convencional e outras, na mesma região, que estão na faixa estendida, afeta a percepção dos comunicadores e dos ouvintes sobre a mudança, uma vez que a nova faixa não é sintonizável em todos os aparelhos. À exceção das Rádios Legendária, da Lapa, e Difusora, de Rio Negro, que têm sinal limitado na capital e RMC, as demais são captadas na capital do Paraná e disputam mercado com as rádios já consolidadas na faixa FM. Isso pode ser comprovado pela figura a seguir, na qual, em destaque, estão as rádios migrantes que já entraram no ar até o momento e são captáveis em Curitiba e região.

**Figura 2** – Emissoras FM da Região Metropolitana de Curitiba em dezembro de 2023.



Fonte: elaborado pelos autores, com base em TUDO RÁDIO (2023) e Anatel (2023).

Devemos considerar ainda que, de acordo com dados do Censo de 2022, a RMC concentra 31,6% da população do Estado, com 3.742.171 habitantes (AEN, 2023). Assim, essas novas opções em FM podem atrair novos anunciantes e ouvintes. Lima (2018),



lembra que a tendência de programação que cada entidade adota, “visa atingir não apenas os ouvintes, mas principalmente os anunciantes, os quais influenciam na configuração da linha editorial ou segmento definido pela própria direção” (Lima, 2018, p. 4).

Soma-se a isso o alcance que o rádio tradicional ainda possui. De acordo com dados do Kantar Ibope (2022), 84% da população da RMC consumia rádio, com 03h38 min. por dia, um pouco abaixo da média nacional, que é de 03h58min. diários. Desses números, cerca de 80% consomem o rádio de maneira tradicional, por ondas hertzianas.

Por essas razões, a migração das emissoras AM para a faixa FM pode ser encarada como “uma possibilidade de ressignificação do meio, enquanto uma política pública, que pode representar crescimento e atualização técnica e de conteúdo para empresas de rádio” (Prata; Del Bianco, 2018, p. 36).

## 2 Objetivos

O presente estudo busca identificar a narrativa envolvida nas adequações de conteúdo, rotinas e posicionamento de um grupo de emissoras migrantes da faixa AM para a FM em Curitiba e Região Metropolitana. Nessa nova configuração de radiodifusão, a hipótese que norteia esse trabalho é que os atores envolvidos nesse processo se relacionam de maneiras diferentes, de acordo com as escolhas editoriais, as condições econômicas e, por consequência, tecnológicas. Esses níveis distintos trarão narrativas variadas entre uma empresa e outra, expressando a relação delas com a evolução tecnológica pela qual o rádio passa desde os seus primórdios. Afinal, com essas transformações, a sociedade passou a adotar narrativas e linguagens distintas das tradicionais, ainda que se adote como matriz o existente desde o primeiro momento comunicacional da sociedade cumulativo ao que passou a existir com os melhoramentos (Renó; Renó, 2018).

Assim, é possível que as rádios tenham feito investimentos altos para o faturamento atual, em função da aquisição de equipamentos, mão de obra e, conseqüentemente, alcancem um público novo, que não ouve o rádio na frequência FM. Há ainda a questão da convergência tecnológica, que faz com que o rádio se expanda para redes sociais, podcasts, portais de notícias, o que também demanda aporte financeiro. Por fim, há a mudança de relação com ouvintes tradicionais, que perderão o vínculo histórico com o rádio AM, que remonta às origens do meio no Brasil.



### 3 As emissoras investigadas

A partir da relação das emissoras que ainda transmitiam em AM em 2022 e o contato com as emissoras, foi possível alcançar, neste trabalho, seis empresas. Destas, apenas uma concluiu o processo e desligou o transmissor AM (Rádio Mais), uma está com a dupla transmissão AM/FM, permitida pela legislação durante cinco anos (Rádio Banda B) e as demais aguardam autorização da Anatel para iniciar na nova faixa.

A Rádio Banda B existe desde 1999, veiculando sua programação em AM (em que é a líder em audiência) e na faixa estendida de FM desde 2021. A emissora, de propriedade do ex-deputado estadual Luiz Carlos Martins, tem um perfil popular e uma programação generalista em formato relógio (Ferraretto, 2014), na qual predominam conteúdos jornalísticos e de variedades.

A Rádio Difusora está no ar desde 1956 e é parte do Sistema Integrado de Rádio (SIRA) (Quadros; Lopez; Besspalhok, 2011). Também fazem parte desse grupo empresarial as rádios Ouro Verde FM e Caiobá FM. Passou por fases em que houve ênfase à música instrumental e ao automobilismo, mas desde 1984 mantém a programação mais popular (Silvério, 2022). Entrou em processo de afiliação pela Rádio Bandeirantes de São Paulo, mas desde 2022 retomou a programação local.

A Rádio Paraná Educativa surgiu em 1953 como emissora do Colégio Estadual do Paraná, no governo de Bento Munhoz da Rocha (Quadros; Lopez; Besspalhok, 2011). Vinculada ao governo do estado, a emissora passou por ajustes em sua programação desde 2021 e hoje veicula uma “linha de clássicos, quase beirando o popular, sem ser brega ou piegas” (Souza, 2022).

A Rádio Iguassu é uma concessão da cidade de Araucária e foi fundada nos anos 1950. Pertence à Fundação São Vicente de Paulo, ligada à Igreja Católica. São também veiculados programas religiosos e horários comprados. Mesmo em programas próprios, os comunicadores são responsáveis pela venda dos anúncios (Vermelho, 2022).

A Rádio Cultura de Curitiba foi fundada em 1954. A partir da atual gestão, em 2017, passou a veicular programas independentes, com espaço para conteúdos informativos e culturais, com ênfase na produção de artistas paranaenses. O conteúdo também é veiculado no site e nas redes sociais da emissora (Chimelli, 2022).

A atual Rádio Mais surgiu em 2007, em São José dos Pinhais, mas suas origens remontam à década de 1960. Em períodos anteriores, foi de propriedade da família Massa, mas hoje a concessão é de propriedade da família Chab. A programação sofreu alterações



em 2022 com vistas à migração para a frequência FM, que ocorreu em dezembro do mesmo ano. O principal programa é comandado pela proprietária e por outros comunicadores. Nos demais períodos do dia, a programação é musical, com ênfase no sertanejo raiz (Donato, 2022).

#### 4 Método

A entrevista pode ser um importante método de investigação, pois se trata de uma "encenação livre daquilo que esta pessoa viveu, sentiu e pensou a respeito de alguma coisa" (Bardin, 2016, p. 93). Nesse sentido, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, que provocam a conversação, introduzindo o tema de maneira a não influenciar determinadas respostas do entrevistado (Vilela, 2006). Os entrevistados, um por emissora, são profissionais responsáveis, em diferentes níveis, pela gestão da empresa, ou pela produção dos programas.

Nas ocasiões, foi realizada também uma observação participante, em que os autores acompanharam a rotina de produção dos programas durante a visita, sem se envolver nas situações e não se confundindo como um membro do grupo (Peruzzo, 2015). Dessa forma, foi possível perceber como funciona a produção, por exemplo, dos programas veiculados e da dinâmica das equipes das seis emissoras.

Nesse cenário, a análise da narrativa dos sujeitos, proposta por Motta (2013), pode ser um modo de entender como os entrevistados entendem o processo pelo qual testemunham: as transformações da produção radiofônica em um cenário de convergência tecnológica. Dessa forma, é possível utilizar a análise da narrativa "não apenas como um instrumento de crítica e erudição, mas como um instrumento capaz de descortinar os metassignificados culturais e ideológicos produzidos pela mídia em cada sociedade e em cada situação histórica concreta" (Motta, 2013, p.92). Os discursos narrativos se constroem através de estratégias e astúcias comunicativas que decorrem dos desejos do sujeito narrador. Por isso, a análise da narrativa requer que o objeto seja analisado como ponto de referência "entre alguém que construiu de maneira argumentativa a sua expressão narrativa pra induzir o seu interlocutor a interpretar os fenômenos relatados conforme a sua intenção" (Motta, 2013, p. 127).

O roteiro das perguntas aborda o cenário do rádio em geral, a migração para a faixa FM, a relação com o ouvinte e as mudanças na programação. Os relatos foram



devidamente transcritos e analisados em três níveis, de acordo com a proposta de Motta (2013) conforme quadro a seguir.

**Quadro 1** - Níveis de análise narrativa.

| Níveis de análise       | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Plano da expressão      | É o plano da linguagem do texto, através do qual o enunciado narrativo é construído pelo narrador, de qual modo ele dá a conhecer ao leitor a realidade que quer evocar, como vai plasmar a estória. Aqui, aparece o uso estratégico da linguagem a fim de produzir determinados estados de espírito. |
| Plano da Estória        | É o plano da estória projetada em nossa mente pelos recursos de linguagem utilizados pelo narrador, qual a realidade evocada, até onde se manifestam as intencionalidades do narrador, o encadeamento de sequências que conformam a narrativa.                                                        |
| Plano da metanarrativa: | Evoca imaginários culturais, em que aparece o fundo pré-textual, de caráter antropológico. São situações éticas fundamentais plasmadas por um narrador quando ele se põe a narrar.                                                                                                                    |

Fonte: Adaptado de Motta (2013).

De acordo com o autor, a partir dessa construção, é possível perceber o jogo de construção da realidade, pois o sentido provém não só dos conteúdos, mas também dos artificios colocados em prática por meio de um contexto (Motta, 2013, p. 211). Assim, para apoiar a análise, foram estabelecidas algumas categorias, com base no roteiro de perguntas, para submeter o conteúdo transcrito nos níveis, conforme tabela a seguir:

**Quadro 2** – Categorias e níveis de análise.

| Categorias de análise                                    | Níveis de análise      |
|----------------------------------------------------------|------------------------|
| Conceito de mídia radiofônica                            | Plano da expressão     |
| Conteúdos exclusivos para a Internet                     |                        |
| Desafios da migração                                     |                        |
| História anterior das rádios                             |                        |
| Interação com o ouvinte                                  |                        |
| Interferência do cenário político e econômico brasileiro | Plano da estória       |
| Mudanças na relação com o meio                           |                        |
| Programação                                              | Plano da metanarrativa |
| Publicidade                                              |                        |
| Questões políticas e administrativas                     |                        |
| Radiojornalismo                                          |                        |

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 4 Resultados

Comunicação & Inovação | v. 24 | e20239344 | jan.-dec. | 2023 | ISSN 2178-0145. <https://doi.org/10.13037/ci.vol24.e20239344>



Copyright: © 2023, the authors. Licensed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Quando instados sobre o conceito de mídia radiofônica, os entrevistados utilizam *no plano da expressão* uma linguagem mais informal, para reforçar a proximidade com o interlocutor, com uso de primeira pessoa, em especial nas rádios Banda B, Difusora e Mais (“A gente foi muito fiel em analisar a nossa história”; “A gente brinca sempre que rádio é rádio, que é feito em qualquer lugar do mundo”). Aqui, aparecem chavões que expressam certos sentidos comuns sobre o assunto, como em exemplos usados na Rádio Iguassu (“O rádio é uma arma que se você não souber usar, é um perigo”; “Claro que não temos braço para dar conta de tudo”). No *plano da estória*, alguns entrevistados enveredaram pela história da própria rádio (analisada em item próprio), na ideia de rapidez de acesso ao conteúdo do rádio e posições questionadoras, de desconstrução do veículo, nos casos de emissoras mais especializadas, como Educativa e Cultura. Na *metanarrativa*, os entrevistados evocam figuras como as dos fundadores das emissoras e a centralidade dessas figuras (Banda B e Mais), o imaginário de ouvintes que não estão afeitos às redes sociais (na Difusora) e o imaginário de como funciona uma rádio por dentro (Iguassu). Há ainda posições críticas, em especial da Rádio Cultura, como a da falta de preservação do acervo e oposição ao conceito de rádio pública.

Quando o assunto são os conteúdos exclusivos para a Internet, no *plano da expressão*, aparece o uso de verbos no passado para identificar desafios já superados (“a multimídia que fez a Banda B estar viva”), o apontamento de exemplos de rádio expandido (*Podcast, videocast*) como possibilidades futuras de operação (Difusora) e o uso de palavras estrangeiras, como *Omnichannel, Delivery e Social Media*, para valorizar estratégias ligadas à tecnologia (Mais). No *plano da estória*, há uma tentativa de convencimento de que o público da Internet e do sinal hertziano são negócios diferentes e que manter um portal de notícias seja estar em um rádio expandido (Banda B). Há ainda um certo sofrimento pela imposição de que a Internet realmente seja um caminho possível para o rádio, através da defesa da transmissão radiofônica tradicional (Difusora). Na *metanarrativa*, aparecem os grandes grupos de mídia (Globo, Band etc.), que conseguem integrar operações de rádio e digitais (Cultura), e o ideal de uma empresa estar atualizada com a tecnologia, apenas por estar presente na Internet (Educativa).

A respeito dos desafios envolvidos no processo de migração, no *plano da expressão*, os entrevistados formam três grupos distintos: os que usam condicionais para expressar dúvidas quanto à conclusão do processo, como exemplificado pela Banda B (“não sei se vai se pagar, a não ser que a família banque, é uma aposta”), os que reforçam



o uso da primeira pessoa, como na Difusora (“estamos desesperados, se não formos contemplados, apostamos todas as fichas”) e as que usam palavras contundentes para expressar descontentamento com os rumos da política determinada pelo Governo Federal, como a Cultura (“Quem viver verá, delírio com estrutura de verdade, suicídio coletivo, investimento de fundo perdido”). No *plano da estória*, há a valorização do trabalho personalista de algumas figuras (o pai, o diretor que faleceu antes da migração, nos casos de Banda B e Mais), o testemunho de episódios que limitam o alcance da emissora no ar, como relatado na Rádio Iguassu (antena quebrada, falta de investimentos) e a burocracia estatal que ora são valorizados (no caso da Rádio Educativa), ora criticados (“sorteio” de quem vai migrar, movimentação das emissoras da RMC para a faixa tradicional, nas demais). Na *metanarrativa*, aparecem como pano de fundo o imaginário de negociações políticas, custos, relação com o poder público, na maioria das rádios. No caso específico da Rádio Cultura, aparece ainda a possibilidade de ausência de acesso à informação sem rádio e sem Internet, em comunidades isoladas, uma vez que o sinal AM, embora tenha menos qualidade, vai mais longe do que no FM.

Sobre a história anterior das rádios estudadas, *no plano da expressão*, a maioria dos entrevistados têm certo distanciamento com partes que não testemunharam, usando condicionais para justificar algumas lacunas (“Se não me engano, as datas se confundem, gente sabe mais ou menos porque naquela época não tinha tudo anotado”). Há também o caso da Rádio Cultura, em que há um distanciamento, devido à falta de identidade com a história anterior (“De 2017 para cá, vem a história que a gente gosta de contar, que é essa virada, com uma programação voltada para a cultura e para a arte”). No *plano da estória*, as Rádios Banda B e Mais trazem relatos fortemente ligados aos seus respectivos fundadores radialistas. No último caso, a trajetória se repete com a filha, que alterou seus rumos profissionais em função do trabalho na rádio. Destaca-se ainda o relato da Rádio Educativa, que em certos pontos trata as emissoras AM e FM como duas rádios diferentes e em outros trechos do discurso, elas se confundem ou se complementam. Na *metanarrativa*, os imaginários dos grandes programas de rádio populares dos anos 1980 e 1990, com figuras que são lembradas pelo público mais velho, nas rádios Banda B, Mais e Difusora. Nessa última, aparece também busca por um público elitizado, algo que foi direcionado posteriormente para a Ouro Verde FM, outra emissora do grupo. Já, a Educativa credita a sua criação a um grupo de estudantes, algo que talvez tenha sido precário, mas que se tornou institucionalizado pela apropriação pelo poder público.



No quesito interação com o ouvinte, no plano da expressão, aparece mais uma vez, o uso da primeira pessoa para dar protagonismo às ações. Há também o uso de perguntas de exemplo para dar o tom das respostas. Rótulos suavizam alguns termos no depoimento da Rádio mais (música da saudade, em vez de brega). Cultura e Iguassu trazem casos específicos para exemplificar intervenções de ouvintes pelo telefone. Por parte da Educativa, há uma enumeração de possibilidades de interação, que podem apenas sugerir que ela ocorra, pois não há uma comprovação, apenas a disponibilização. No *plano da estória*, aparece a valorização de ouvintes mais velhos (Difusora) e a relação de dependência criada entre eles e as rádios, que fazem ligações diárias e dão fontes para determinadas notícias (Banda B). Há ainda um contraponto entre ouvintes tradicionais da novena (tirada do ar) em contato com outros tipos de conteúdo (um programa de samba) na Rádio Cultura. Na *metanarrativa*, aparecem estereótipos como o dos moradores de bairros populares que tem potencial para consumir músicas sertanejas (Mais) e a relação pessoal de companhia, desabafo e identidade entre o rádio e o ouvinte (Banda B, Difusora, Iguassu). O contraponto disso aparece na Rádio Educativa: Quer pedir sua música? Então vá para as rádios comerciais.

A interferência do cenário político e econômico brasileiro se externa, no *plano da expressão*, no uso de perguntas para aclarar críticas sobre o processo e de expressões com negativas (Quanto vamos cobrar de você? não vejo com justiça, não adianta) e de adjetivos que dão a dimensão da dificuldade do processo (demanda gigantesca, maiores custos, dólar que dispara), em especial nas rádios Difusora e Banda B. Percebe-se ainda a colocação do interlocutor na conversa (sabe que a política é assim, né?) para contextualizar os bastidores da rádio (Iguassu). No *plano da estória*, o vilão é a política estabelecida pelo governo para a migração. Quase todas as emissoras trouxeram questões como a burocracia, a defesa de uma política de economia de equipamentos de transmissão e financiamento de novos para recepção. Há ainda a defesa de negociações mais efetivas com governo e mercado para garantir alcance das emissoras na faixa estendida (em especial na Difusora). Na Educativa, há o convencimento de que é necessária uma gestão eficiente, com menor custo e com parceria com terceiros, dentro das especificidades do rádio público. Da *metanarrativa*, emergem mais uma vez a figura dos grandes conglomerados de mídia brasileira, que com mais dinheiro conseguem investir adequadamente para atingir seus objetivos (em especial na Banda B, Difusora e Mais). Aparecem também, em todas as rádios, discussões, planejamentos, expectativas para um



desfecho positivo do processo, para que a migração seja viável economicamente para todos.

Quando se fala sobre a mudança na relação com o meio, no *plano da expressão*, destaca-se o uso de condicionais, em todos os depoimentos, para expressar situações que seriam mais adequadas (se tivessem troca de aparelhos, se tivesse financiamento). No *plano da estória*, um fator é a perda de ouvintes de localidades mais distantes, encarada de maneiras diferentes: enquanto a Rádio Mais expressa pesar (estamos em luto, teremos que mudar, sair da zona de conforto), a Iguassu expressa a necessidade maior: a viabilidade econômica (Mas por que ir tão longe se a gente não vende para tão longe?). Na Educativa, a migração é um "mal menor" (Quem ouve pela Internet poderia compensar eventuais perdas). Os vilões da história neste caso são os mesmos que questionam a popularização da programação atual. Na *metanarrativa*, surge a relação de carinho com ouvintes distantes, que terão obrigatoriamente que mudar sua relação com a rádio, pois não terão seu sinal nos aparelhos convencionais (em especial a Mais, que estava nesse processo quando houve as entrevistas); e a oposição ao governo, pelo rádio ser uma categoria deixada de lado pelos interlocutores, ao contrário das TVs, que tiveram apoio governamental no processo de digitalização (Banda B, Difusora e Cultura).

Quando o assunto é a programação, no *plano da expressão*, aparece o uso de condicionais para atenuar comentários na Banda B (mas o programa era terceirizado, nada contra a CBN), a volta ao passado para justificar a programação anterior, com nomes tradicionais, a "limpeza das distrações" (para justificar mudanças na Rádio Mais), além de afirmações cravadas, como a de que ouvintes mais velhos ouvem mais rádio (Difusora). Nas *estórias*, grande parte dos entrevistados têm a intenção de mostrar que as mudanças acontecem aos poucos, para não assustar o ouvinte tradicional. Aparecem a fidelização do ouvinte e o esforço em fazer uma programação voltada às necessidades locais, com valorização de um público mais adulto (Iguassu, Banda B e Difusora). Na Cultura, a proposta de uma rádio plural, aberta à participação de todos, mesmo que sejam contrários ou não conheçam a proposta da emissora. Já na Educativa, a epopeia de quem encontrou a "terra arrasada" da gestão anterior e modificou a programação, visando maior audiência e o confronto com grupos que mantinham a programação anterior, que na visão do entrevistado era mais nichada. No plano da *metanarrativa*, surgem algumas imagens que se têm de rádio. O locutor que atende ligações ao vivo de ouvintes ou ouve áudios de WhatsApp (Iguassu), as músicas antigas, que evocam lembranças (Difusora), a MPB



como algo elitista, para poucos, que para ser mais consumido pelo público precisa estar mesclado com o pop suave (Educativa).

Sobre a publicidade, no *plano da expressão*, aparece em geral um tom mais explicativo para enumerar os meios de captação de recursos das rádios. Além disso, surge o uso de falas e perguntas de terceiros para introduzir opiniões, como o exemplo da Rádio mais para explicar o lucro da empresa (um questionamento que me fizeram é “vamos mudar e consequentemente vamos ganhar mais?”). No *plano da estória*, surgem vários cenários dos gestores com alto grau de especialização, que analisam o cenário político para investir, responsabilidade, cautela (em praticamente todos os casos). Os inimigos são claramente definidos: para a Iguassu, as rádios *web* (que não tem espaço físico e trazem para conteúdo que a Rádio AM não veicula) e as rádios comunitárias (que tem incentivos fiscais). As demais acrescentam ainda as FMs já consolidadas (que pegam anunciantes das AMs). Por fim, a defesa do rádio hertziano em primeiro lugar e o desejo de não competir com outros produtos nativos digitais (Difusora). No plano da *metanarrativa*, aparecem situações externas, como a pandemia e a *Black Friday*, para justificar o envolvimento (ou não) do público com o veículo (Banda B).

Quando as questões políticas e administrativas das emissoras são colocadas em análise, no *plano da expressão*, na maioria dos entrevistados, aparece uma apropriação do discurso e o uso da primeira pessoa para reforçar participação pessoal no processo (contratei, demiti, tirei de horários, a gente fez um planejamento, a gente vai ter uma torre, colocamos no ar, temos prerrogativa de lei). Na Iguassu, a ordem direta enfatiza a precariedade das instalações (tudo o que você vê aqui não serve nem para sucata, vai recomençar tudo do zero). Na Difusora, o uso de exemplos práticos da migração das emissoras das cidades próximas na faixa tradicional de FM. Na Educativa, as adjetivações desqualificam gestões anteriores: modelo ultrapassado, mão de obra irregular, teste mal aplicado. No *plano da estória*, há projeção, em todos os entrevistados, de estudos complexos, que envolveram vários especialistas, que precisam de um conhecimento específico para determinar as ações - engenheiros, burocratas etc. Os desafios de se manter uma rádio que não está alinhada politicamente para receber mais verbas (Cultura) e a política da migração, que impôs a faixa estendida na capital (Difusora, Banda B, Cultura), são cenários que interferem nos relatos. No plano da *metanarrativa*, o perfil das gestões se sobressai para resolver os problemas: uma executiva que precisa tomar decisões estratégicas, como não levar a antena para Curitiba, mudar a programação e



enfrentar burocracias para colocar a rádio no ar (Mais), o esforço de um grupo para manter uma rádio livre de influências políticas e econômicas na sua programação (Cultura) e a burocracia do serviço público, que internamente atrapalha os projetos na Educativa e de fora impede a Difusora de ter um lugar na faixa tradicional.

Sobre a presença do radiojornalismo nas emissoras, no *plano da expressão*, aparece certo tensionamento para apoiar efetivamente a contratação de profissionais para conduzir a parte jornalística da emissora e aumentar custos, como exemplificado pela Banda B (não é fácil tocar isso aqui, não estou comparando com rádios musicais). Na Mais, as ações se apoiam em ações em primeira pessoa (tirei equipe da rua, fiz MBA em Nova Iorque) e na Educativa, predomina a linguagem coloquial, com chavões (velho e bom jornalismo, concorrer com Atletiba não dá). No *plano da estória*, surge, mais uma vez, as dificuldades em se manter uma empresa que não tem aporte de uma rede e ter que produzir conteúdo próprio nas 24h de programação (Banda B, Iguassu). Há, também, a preparação dos profissionais para levar até os ouvintes as informações que eles desejem ouvir, como no exemplo da Rádio Mais (Não é qualquer notícia. Eles querem ouvir prestação de serviço). Na *metanarrativa*, em todos os casos aparecem cenários tradicionais para a escuta radiofônica. Trabalhador que acorda de madrugada e ouve no radinho de pilha a programação das rádios, comparação entre rádios musicais e mais faladas, a dona de casa preparando o almoço e arrumando a casa para a família enquanto ouve rádio. Do lado de dentro das emissoras, há programas que se vendem com uma grande equipe de jornalismo, quando na verdade os áudios e as notícias vêm pela Internet, em especial na Iguassu.

Com base nas entrevistas, foi possível estabelecer um organograma preliminar das possibilidades que cada emissora considera para a migração, que pode ser visualizado na figura a seguir.



Figura 3 - Organograma de possibilidades das emissoras analisadas.



Fonte: os autores, com base em Motta (2013).

## 5 Discussão

A narrativa encontrada nas entrevistas possui algumas vertentes. Uma boa parte das emissoras se pautam pela trajetória e valores de seus proprietários, que influenciam no perfil do conteúdo veiculado (Banda B, Mais e Cultura). Há ainda aquelas que buscam o ouvinte mais velho, que não está afeito às redes sociais, um importante apoio para sua programação (Difusora e Iguassu). Por fim, há a emissora estatal, que por suas características próprias tem sua dinâmica influenciada pelo perfil do governo atual. Esse último caso ainda que precisa ser melhor analisado e contextualizado, com o apoio de outros estudos relacionados as rádios educativas, ainda não presentes na pesquisa atual.

No que diz respeito ao apoio às decisões da política da migração até o momento, encontrou-se percepções diferentes entre as emissoras. Há aqueles que se beneficiaram ou naturalizaram o processo (Banda B e Mais), as que não encaram a mudança para o estendido como algo fundamental no momento (Cultura e Difusora) e outras que aguardam com mais neutralidade (Educativa e Iguassu).

As questões de cunho político aparecem tanto na questão da concordância (ou não) com as determinações da mudança quanto na própria relação interna da equipe, no caso da rádio mantida pelo governo estadual.

Algumas emissoras realizaram mudanças na linha editorial ainda antes da migração, no caso da Difusora, Cultura e Paraná Educativa. Logo, pode se perceber que essa é uma preocupação presente na rotina dessas empresas, pensando na concorrência e na sobrevivência do meio. Porém, há casos em que isso não acontece por falta de estrutura técnica e de pessoal para movimentar, em especial da Rádio Iguassú, ou por uma opção por permanecer fiel ao público que acompanha a rádio a mais tempo, casos da Difusora e Banda B.

Por fim, há o caso da rádio ligada ao governo estadual, que não manifesta interesse de fazer mudanças por conta própria, por já ter uma rádio com características parecidas na faixa FM. Aqui, a solução proposta é fazer parcerias de conteúdo com terceiros, sejam outros órgãos públicos do estado, seja com a Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

As emissoras que ainda não fizeram a mudança e que estão dentro da cidade de Curitiba não possuem muito interesse em fazê-lo, seja por discordância com o processo, seja por questões financeiras. Aparentemente, a única que completou o processo na faixa estendida (Banda B) o fez por estar alinhada à política e ter um entendimento de que, no contexto em que atua, essa é apenas mais uma forma de acesso ao conteúdo.

A relação com a tecnologia e com a percepção do rádio expandido ocorre de maneira tangencial. Sabe-se do processo, da importância que possui, porém, ela não era prioritária na maioria das empresas, no momento das entrevistas. A presença em sites com conteúdo relacionado ao perfil da rádio é o que mais se aproxima dessa convergência, em especial, nos casos das rádios Banda B e Cultura.

## 6 Considerações finais

Em geral, a mudança para a faixa FM é esperada pelos entrevistados, tendo em vista as dificuldades enfrentadas pelas emissoras para se manter no ar. Porém, pelo processo estar em andamento, a narrativa contém elementos e linguagem que são influenciadas pelo rádio tal qual foi constituído no início do século XX. Isso comprova a ideia de que, ainda que haja transformações tecnológicas, a matriz da linguagem rádio permanece presente, agora com a contribuição dos melhoramentos tecnológicos. Há ainda a incerteza presente, principalmente nas que estarão na faixa estendida. O processo de mudança para a faixa tradicional, como ocorreu com a Rádio Mais e outras da RMC é visto como vantagem por todos os envolvidos e até certo ponto injusta com quem não teve essa oportunidade, em especial pelo depoimento do gestor da Rádio Difusora.





Uma boa parte das emissoras se pautam pela trajetória e valores de seus proprietários, que influenciam no perfil do conteúdo veiculado (Banda B, Mais e Cultura). Há ainda aquelas que buscam o ouvinte mais velho, que não está afeito às redes sociais, um importante apoio para sua programação (Difusora e Iguassu). Por fim, há a emissora estatal, que por suas características próprias tem sua dinâmica influenciada pelo perfil do governo atual. Esse último caso, ainda que precise ser melhor analisado e contextualizado, com o apoio de outros estudos relacionados as rádios educativas, ainda não estão presentes na pesquisa atual.

Há ainda que se considerar que as entrevistas aconteceram no segundo semestre de 2022, em que havia a campanha para eleição presidencial em andamento. Novas entrevistas revelarão se a mudança de governo trouxe rumos diferentes ou novas expectativas para os radiodifusores. Nesse cenário, havia ainda uma mudança de mercado no horizonte: a extinção da Rádio Clube FM para dar lugar a uma afiliada da Rádio Bandeirantes, que foi anunciada à época. Até agosto de 2023, essa mudança não ocorreu. Embora a emissora não seja objeto desse estudo (pois é uma FM existente na capital há mais de 45 anos), o fato apareceu nas entrevistas, por ser uma movimentação de concorrente e por ter interferido na programação de uma das rádios analisadas (Difusora).

Ainda que com essas limitações, o trabalho busca identificar as dinâmicas e perceber como isso afeta as rotinas dessas emissoras dentro de um contexto maior: a da evolução do meio, que permanece presente após mais de um século de seu início.

## 6 Referências

AGÊNCIA ESTADUAL DE NOTÍCIAS. **Em 12 anos, Região Metropolitana de Curitiba ganha 523 mil novos habitantes.** 2023. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/Em-12-anos-Regiao-Metropolitana-de-Curitiba-ganha-523-mil-novos-habitantes>. Acesso em: 31 jul. 2023.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (Anatel). **Sistema de Consulta de Canais.** 2023. Disponível em: <https://sistemas.anatel.gov.br/siscom>. Acesso em: 31 jul. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo:** edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRASIL. **Decreto nº 8139, de 07 de novembro de 2013.** Dispõe sobre as condições para extinção do serviço de radiodifusão sonora em ondas médias de caráter local, sobre a adaptação das outorgas vigentes para execução deste serviço e dá outras providências. Brasília, 08 nov. 2013.

Comunicação & Inovação | v. 24 | e20239344 | jan.-dec. | 2023 | ISSN 2178-0145. <https://doi.org/10.13037/ci.vol24.e20239344>



CHIMELLI, Isabel do Rocio. **Entrevista concedida a João Cubas Martins**. Curitiba, 03 nov. 2022

DEL BIANCO, Nélia. Atuação do conselho consultivo do Rádio Digital: em busca de um formato de digitalização adequado à realidade brasileira. **INTERCOM**. Manaus, AM, 2013.

DONATO, Carolina Andrade Chab. **Entrevista concedida a João Cubas Martins**. São José dos Pinhais, 17 out. 2022.

FERRARETTO, Luiz Artur. Estruturação da mercadoria das emissoras comerciais sob a convergência: apontamentos para uma economia política da indústria radiofônica. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 943-965, dez. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA. **Geociências**. 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/downloads-geociencias.html>. Acesso em: 31 jul. 2023.

KANTAR IBOPE MIDIA. **Inside Rad 100 2022**. São Paulo, 2022. 42 p. Disponível em: [https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/09/INSIDE-RADIO-2022\\_KANTAR-IBOPE-MEDIA.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/09/INSIDE-RADIO-2022_KANTAR-IBOPE-MEDIA.pdf). Acesso em: 14 nov. 2022.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad, 2016. 152 p.

LIMA, Hélder Samuel dos Santos. **A migração do rádio AM para FM em Mato Grosso Do Sul: um estudo comparado das rádios Caçula e Difusora Pantanal**. 2018. 166 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2018.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

MELLO, Denise. **Entrevista concedida a João Cubas Martins**. Curitiba, 07 dez. 2022.

PERUZZO, Círcia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, J.; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2015, p. 125-145

PIÑEIRO-OTERO, Teresa; RIBEIRO, Fábio. Mobilidade da rádio na era digital: interatividade, participação e partilha de conteúdos nas emissoras ibéricas. **Comunicação e Sociedade**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 271-289, 2015.

PRATA, Nair; BIANCO, Nélia R. del (Org.). **A migração do rádio AM para FM: Avaliação de Impacto e desafios frente à convergência tecnológica**. Florianópolis: Insular, 2018. 394 p.



QUADROS, Claudia Irene; LOPEZ, Debora; BESPALHOK, Flavia. Panorama do rádio em Curitiba. In. PRATA, Nair. **Panorama do rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2011.

RENÓ, Denis; RENÓ, Luciana. Transmídia e protagonismo da imagem em *Montelab e What I saw in Syria*. In: RENÓ, Denis; CAMINOS, Alfredo (org.). **Imagens, Narrativas e Meios**. Aveiro: Ria Editorial, 2018. Cap. 4. p. 46-65.

SILVÉRIO, Cassiano. **Entrevista concedida a João Cubas Martins**. Curitiba, 21 out. 2022.

SOUZA, Rudson Weber de. **Entrevista concedida a João Cubas Martins**. Curitiba, 07 dez. 2022.

TUDO RÁDIO. **O Rádio: Migração das AMs - Levantamento no FM**. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/2SgDYso> . Acesso em: 19 fev. 2023

VERMELHO, Enio de Matos. **Entrevista concedida a João Cubas Martins**. Araucária, 14 nov. 2022.

VILELA, Rosário Sanchez. Técnica, método e teoria. A entrevista em profundidade na investigação da recepção. IN: JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa; VILELA, Rosário (org.). **O que sabemos sobre audiências?** Estudos latino-americanos. **Porto Alegre**. Armazém Digital, 2006.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **No ar: a história da notícia de rádio no Brasil**. Editora Insular, 2012.

---

<sup>i</sup> Relações Públicas formado pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) e Jornalista formado pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR) e doutorando na mesma instituição. E-mail: [joaocubas@ufpr.br](mailto:joaocubas@ufpr.br)

<sup>ii</sup> Docente do Departamento de Comunicação (Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom), da UFPR. Integra o grupo de pesquisa CLICK (Comunicação e Cultura Ciber). E-mail: [zeca@ufpr.br](mailto:zeca@ufpr.br)

