

---

## O Rádio Expandido no Brasil Analógico<sup>1</sup>

Verônica Lima Nogueira da SILVA<sup>2</sup>  
Cláudia Regina Fonseca LEMOS<sup>3</sup>

Centro de Formação da Câmara dos Deputados (Cefor), Brasília,  
DF

### RESUMO

O rádio se expandiu. Mas, em um país grande e desigual como o Brasil, previsões sobre o futuro das tecnologias devem considerar diferenças como a possibilidade de acesso à internet. Recorte de uma pesquisa mais ampla, este artigo traça o perfil das rádios analógicas que retransmitem o conteúdo da Rádio Câmara. A pesquisa coletou, por meio de questionário e entrevistas, dados de 219 rádios “parceiras” de todas as regiões do Brasil. Este artigo foca no perfil das emissoras AM/FM, que, em sua maioria, estão em municípios pequenos, com baixos IDH e PIB *per capita*, o que deixa claro que o rádio analógico não é parte do passado brasileiro, mas do seu presente.

**PALAVRAS-CHAVE:** rádio; tecnologias; poder legislativo; comunicação pública.

### INTRODUÇÃO

O rádio se expandiu (KISCHINHEVSKY, 2012), tornou-se hipermediático (LOPEZ, 2010) ao sair das ondas hertzianas para ocupar, também, as plataformas digitais, em portais de notícias, redes sociais, *streaming*, aplicativos de celular e agregadores de *podcast*. A migração do AM para o FM é mais um elemento desse processo, ao esvaziar uma das faixas de frequência. Mas, em um país grande e desigual como o Brasil, previsões sobre o futuro das tecnologias analógicas devem considerar as peculiaridades de cada região e de cada recorte demográfico. Em 2023, a sexta

---

1Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

2Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília e mestre em Poder Legislativo pelo Centro de Formação da Câmara dos Deputados (Cefor).

3Professora no Mestrado Profissional em Poder Legislativo do Centro de Formação da Câmara dos Deputados (Cefor). Jornalista, mestre e doutora em Estudos Literários pela UFMG.

---

edição do Atlas da Notícia<sup>4</sup> identificou que “Nos estados do Nordeste, veículos online e rádios são os que mais contribuem para robustecer a cobertura noticiosa de proximidade e reduzir desertos de notícias [...]” (CORREIA, 2023). Esse dado mostra que o rádio não perde relevância com o avanço e com a ampliação do acesso a tecnologias digitais. Afinal, “[...] quando novas formas de mediação surgem, as estabelecidas em geral não desaparecem, e sim evoluem, adaptam-se ao novo cenário midiático” (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 423). E o fato é que, nem mesmo nos grandes centros, o rádio ficou no passado. Dados da pesquisa Inside Radio 2022 (KANTAR MEDIA, 2022) indicam que 83% da população de 13 regiões metropolitanas brasileiras ouvem rádio, com consumo diário de quatro horas. E 80% dos ouvintes acessam o veículo pelo aparelho comum. Este artigo olha para a presença e para as características do rádio analógico no Brasil que está distante das regiões metropolitanas a partir da análise do perfil de emissoras que retransmitem o conteúdo da Rádio Câmara, da Câmara dos Deputados, de Brasília.

A Rádio Câmara é uma emissora estatal, que compõe a estrutura e funciona com orçamento da Câmara dos Deputados. Foi criada pela Resolução no 22, de 7 de outubro de 1997, da Câmara dos Deputados (BRASIL, 1997), e entrou no ar em 20 de janeiro de 1999. Apesar de sua estrutura estatal, a Rádio Câmara conta com relativa autonomia editorial para tratar dos temas em debate na sociedade que tenham reflexo ou que sejam impactados pelo trabalho dos parlamentares. Isso porque a pluralidade partidária típica das casas legislativas “naturalmente propicia o caráter democrático dos noticiários” dessas emissoras (QUEIROZ, 2007, p. 206).

A grade de programação da Rádio Câmara é composta pela transmissão ao vivo do Plenário e de Comissões, por notícias sobre a atividade parlamentar, por programas jornalísticos que aprofundam e explicam os temas em debate na Câmara, por programas culturais, por programação musical, pelo programa “A Voz do Brasil” e por campanhas de utilidade pública, com orientações sobre temas de interesse social, como alimentação saudável, regras de trânsito, prevenção de acidentes, combate à violência

---

40 O Atlas da Notícia é o censo realizado pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) para mapear a presença do jornalismo local no Brasil

---

contra a mulher. A justificativa para a existência de conteúdos educativos e culturais na Rádio Câmara encontra-se na Constituição Federal, que determina, em seu art. 221, que a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão deem “preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas” (BRASIL, 1988).

A programação da Rádio Câmara é distribuída em pelo menos sete plataformas: em Brasília, pela frequência 96,9 FM e por meio de um dos canais de multiprogramação digital da TV Câmara, com sinal aberto; pela internet e redes sociais (Facebook, Twitter e Youtube); pelo programa “A Voz do Brasil”, por todas as emissoras de rádio do país; pela Rede Legislativa de Rádio e TV em 19 emissoras das cinco regiões do Brasil (BRASIL, 2022); por meio de agregadores de podcast; e pela Radioagência Câmara. Criada em 2002, junto com o site da emissora, a Radioagência Câmara oferece, por meio de listas de e-mail e de WhatsApp, o conteúdo da Rádio Câmara para uma rede de emissoras cadastradas, chamadas de “parceiras”. Mas, como os produtos ficam disponíveis no site da emissora – com exceção apenas da programação musical e das transmissões de Plenário e de comissões –, podem ser baixados e utilizados conforme o interesse de qualquer usuário, desde que respeitados os limites da licença Creative Commons BY7. Ser cadastrado junto à Radioagência, portanto, não é requisito para usar o conteúdo; o cadastro serve tão somente para receber notificações sobre a programação semanal e as novidades.

Em pesquisa desenvolvida no âmbito do Mestrado Profissional em Poder Legislativo, do Centro de Formação da Câmara dos Deputados, de 2021 a 2022, realizamos (SILVA, 2022) o mapeamento dessa rede de parceiras, que, no momento da pesquisa, contava com 998 emissoras cadastradas<sup>5</sup>. O objetivo do estudo era apoiar o desenvolvimento de estratégias para efetivar o cumprimento da missão de transparência de veículos de comunicação legislativa, como a Rádio Câmara. Transparência que não se conquista apenas com a oferta de informação: “Quanto mais extensa e clara a informação disponível, quanto maior o número de pessoas a quem essa informação for disponível, mais transparente será o Estado” (GOMES; AMORIM;

---

<sup>5</sup> O primeiro passo, antes da realização da pesquisa, foi a atualização do cadastro. Atualmente, ele conta com mais de 1.400 emissoras.

---

ALMADA, 2018, p. 5). Os resultados da pesquisa corroboraram nossa premissa de que a rede de emissoras parceiras é capaz de levar o conteúdo da Rádio Câmara a ouvintes que dificilmente o acessariam de outra forma. Ao todo, a rede de parceiras abre a possibilidade de levar o conteúdo da Rádio Câmara a mais de 20 milhões de ouvintes em 157 cidades das cinco regiões do País, além de 15 capitais. Outra premissa da pesquisa corroborada pelos dados é a de que o rádio analógico tem ainda importante papel em cidades pequenas do interior do Brasil. Por isso, este artigo olha mais detalhadamente para esses resultados específicos.

### **METODOLOGIA**

Os dados apresentados neste artigo foram coletados durante a pesquisa “RADIOAGÊNCIA CÂMARA: Mapeamento e análise da rede de emissoras” (SILVA, 2022), que analisou o perfil das chamadas “rádios parceiras” da Rádio Câmara, assim como o perfil dos profissionais que trabalham nessas emissoras e do uso que fazem do conteúdo ofertado gratuitamente pela Rádio Câmara. Por meio de questionário com 73 perguntas abertas e fechadas, o estudo coletou dados de 219 das 998 emissoras que à época da pesquisa (setembro de 2021) estavam cadastradas junto à Rádio Câmara como retransmissoras informais de conteúdo, ou “parceiras”. Foram feitas, ainda, 12 entrevistas individuais com participantes da pesquisa de quatro regiões do País. Este artigo apresenta uma nova rodada de análise dos dados, com foco no rádio analógico e nos elementos que ainda conformam a relevância desse veículo nos chamados rincões brasileiros, onde o acesso à internet ainda é limitado e as condições de vida da população também.

O questionário não continha perguntas obrigatórias e, de fato, poucas foram respondidas por todos os 219 participantes da pesquisa. Por considerar que a falta de resposta é também uma resposta, optamos por calcular os percentuais, com raras exceções, sobre a população de 219 respondentes.

---

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

As emissoras respondentes são, em sua maioria, FM comunitárias ou rádios *web*, mas a rede de parceiras inclui também blogs, canais no YouTube, jornais online, portais e web TVs. A presença na internet, inclusive entre as analógicas, é sólida: ao todo, 80% das emissoras respondentes têm portal na internet, 85% têm perfil em, pelo menos, uma rede social, 71% têm aplicativo para celular; e 45% distribuem sua programação ao vivo pelo portal (*streaming*). O perfil predominante da programação é o musical (46,5%), seguido do noticioso (18,3%), do educativo (8,7%) e do religioso/espiritual (7,3%).

Na comparação com outros estudos realizados sobre as parceiras da Rádio Câmara desde 2004, identificamos crescimento de 3%, em 2007, para 40%, em 2021, no número de emissoras *online*. Diante desse resultado, optamos por analisar os resultados do questionário tendo em vista a comparação entre emissoras analógicas e emissoras *online*. Para se chegar a esses dois grupos de emissoras, partimos da pergunta “Em que veículo(s) você utiliza o conteúdo da Rádio Câmara?”. Chamamos de “Rádios AM/FM” as 99 emissoras que se declararam como AM e/ou FM e que disseram não usar o conteúdo também em emissora *online*, ainda que pudessem fazê-lo em outros veículos de comunicação, como blog, jornal, TV, Web TV e portal na internet. O grupo de “Rádios *online*” foi composto pelas 88 emissoras que se apresentaram como *online* e que disseram não usar o conteúdo também em emissora AM ou FM, mesmo que o fizessem em outros veículos. Como as perguntas não eram obrigatórias, cinco emissoras não marcaram nenhuma opção. Esse recorte foi o que nos permitiu identificar as emissoras analógicas analisadas neste artigo.

As 219 parceiras que responderam ao questionário estão nas cinco regiões do País, com maior presença no Sudeste e no Nordeste e baixa presença no Norte e no Centro-Oeste. De modo geral, a distribuição é equilibrada entre cidades de diferentes portes, com o mesmo número de emissoras em municípios de até 20 mil habitantes

---

(20,5%) e em municípios com mais de 200 mil habitantes (20,5%). Mas, quando olhamos para o perfil dessas emissoras, a diferença é marcante: mais da metade (56%) das rádios analógicas está em municípios com até 50 mil habitantes; enquanto 78% das *online* estão em municípios com mais de 50 mil habitantes. Isso se deve, provavelmente, a dificuldades de acesso a internet de qualidade nos pequenos municípios e em regiões mais afastadas, tanto por parte das emissoras quanto por parte de seus ouvintes, como revela o depoimento deste entrevistado do interior da Bahia: “Nas brechas e dia de sexta usamos bastante, mas, quando a internet tá ruim, a gente deixa sem colocar... Ainda carecemos de internet boa” (SILVA, 2022).

Autor do conceito de rádio expandido, Kischinhevsky (2016) é crítico de estudos que demonstram deslumbramento diante das novas tecnologias. Ferraretto (2019) também se viu obrigado a rever seu próprio otimismo em relação às transformações que antecipara no mercado de rádio com o surgimento da Web 2.0. Diante dessas ressalvas e em se tratando de um país de muitas desigualdades, entre elas o acesso à internet de qualidade, optamos por estudar com um pouco mais de profundidade o perfil das emissoras do grupo “Rádios AM/FM” situadas em municípios pequenos, de até 50 mil habitantes. Ao todo, são 54, ou um quarto da base de respondentes (219).

Para caracterizar o contexto socioeconômico desses municípios, buscamos, no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), informações sobre Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e sobre Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* (IBGE, 2022). Dos 54 municípios analisados, 43 (80%) têm níveis baixos de IDH em comparação com as médias de seus respectivos estados e PIB *per capita* inferior à média nacional (IBGE, 2022). A maioria (38) das emissoras presentes nos municípios pequenos é comunitária, representando 70% do grupo, proporção que supera a representatividade das comunitárias no grupo mais amplo de emissoras analógicas de toda a pesquisa (60%). E proporcionalmente à população geral da pesquisa, esse grupo de emissoras revela relacionamento mais longo e constante com a Rádio Câmara, em um cenário em que a regra é a volatilidade, com emissoras sendo abertas e fechadas frequentemente (SILVA, 2021). Interessante observar que 59% dos profissionais desse

---

grupo têm mais de 15 anos de experiência em rádio (contra 54% na amostra geral), e 50% estão há pelo menos 10 anos na rádio atual (contra 42,6% na amostra geral). Das 11 emissoras com mais de dez anos de relacionamento com a Rádio Câmara, nove contam com profissionais com mais de dez anos de experiência com o rádio e de vínculo com aquela emissora. Esses dados nos sugerem a existência, também, de um vínculo mais duradouro com os ouvintes, o que tornaria essas parceiras eficientes multiplicadoras dos conteúdos da Rádio Câmara.

A presença na rede é significativa: 76% têm portal na internet, 68% têm *streaming*; 67% têm aplicativo de celular; 87% têm perfil nas redes sociais. Mas ter presença na internet não significa ter acesso a serviço ilimitado e de alta velocidade. Como se percebe pelo depoimento de uma parceira do Pará, os ouvintes não têm franquia liberada de internet e, por isso, não adianta oferecer a eles produtos de mais de cinco minutos, pois não poderão ser baixados: “[...] se for muito extenso, as pessoas não conseguem ouvir. A gente tem um problema que é a pobreza de acesso à internet. As pessoas acabam acessando com aquela internet de cartãozinho. Eles não têm esse acesso e por isso temos que ir direto ao assunto com coisas rápidas” (SILVA, 2022). São dados que nos sugerem a necessidade de análise cautelosa sobre os impactos das tecnologias digitais sobre a relevância do rádio brasileiro.

Além disso, o número de emissoras analógicas sem presença *online* não pode ser desconsiderado. Dentre todas as rádios AM/FM (99) ouvidas na pesquisa, pelo menos 10 não têm portal na internet, sendo que, dessas, seis não contam também com aplicativo para celular, e quatro não registram presença nas plataformas mais conhecidas das redes sociais. Mais da metade (56%) dos contatos dos ouvintes com as parceiras é feita por telefone, 33% por e-mail e 5% por carta. Esses últimos números revelam que, assim como o rádio, outros meios de comunicação não morreram com a chegada de novas tecnologias, como reforça esta fala de um dos radialistas entrevistados: “Temos um público muito fiel no dial rádio. Embora hoje a gente procure colocar uma *webcam*, ainda sinto uma barreira. As pessoas que nos ligam ainda são fiéis ao telefone fixo. Somos a única rádio comunitária que mantém o telefone fixo. O nosso WhatsApp é o telefone fixo” (SILVA, 2022).

A respeito do conteúdo ofertado pela Rádio Câmara, nota-se entre as emissoras analógicas de pequenos municípios uso intenso dos produtos jornalísticos (83%), em percentual similar ao da pesquisa geral (82%). Mas, em relação aos outros tipos de conteúdo, o uso é menor do que o geral em todos os casos: 37% usam os produtos culturais (contra 54% de uso na amostra global); 46% usam as campanhas (contra 79%); e 28% usam os três tipos de conteúdo (contra 41%). De modo geral, o uso de programas<sup>6</sup> da Rádio Câmara é menor neste grupo do que na pesquisa como um todo, como mostra a Tabela 1, a seguir.

Tabela 1 – Comparativo de uso dos produtos entre a amostra geral e as emissoras de municípios pequenos

| Programas                                     | Jornalísticos |              | Culturais     |              |
|---|---------------|--------------|---------------|--------------|
|   | Geral         | Pequenos     | Geral         | Pequenos     |
| 1 ou 2 programas                              | 24%           | 31%          | 36%           | 50%          |
| 3 a 5 programas                               | 28%           | 39%          | 23%           | 13%          |
| Mais de 5 programas                           | 23%           | 11%          | 12%           | 0%           |
| <b>Percentual das que usam algum programa</b> | 75%           | 81%          | 71%           | 63%          |
| <b>Base de cálculo das proporções</b>         | 219 emissoras | 54 emissoras | 219 emissoras | 54 emissoras |
| Apenas notícias                               | 25            | 11%          | 10            | 19%          |
| Não usam o conteúdo                           | 5             | 9%           | 0             | 0%           |

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Apesar do percentual maior de emissoras que usam programas jornalísticos, esse uso é menos intensivo entre as emissoras de municípios pequenos: 70% usam até cinco programas jornalísticos, contra 52% na amostra geral; e nenhuma emissora desse grupo usa mais de cinco programas culturais, contra 12% da amostra geral. O uso

<sup>6</sup> No âmbito do questionário e da análise dos dados, chamamos de “notícias” as reportagens sobre debates e decisões tomadas pelos deputados e de “programas” os produtos semanais que trazem reportagens e/ou entrevistas aprofundadas sobre temas em discussão na Câmara, música ou cultura.

---

menos intensivo dos produtos da Rádio Câmara surpreendeu, pois a expectativa era de que essas emissoras dependessem mais do conteúdo da Rádio Câmara, considerando o perfil dos municípios em que estão situadas. Isso porque a oferta de conteúdos “pré-fabricados” por radioagências, como a da Rádio Câmara, a emissoras com menor potencial de produção própria pode ser compreendido como um critério de noticiabilidade (HARCUP e O’NEILL, 2001; SANT’ANNA, 2008), pois, entre publicar algo que já chega pronto e produzir uma notícia do zero, emissoras pequenas, com recursos materiais e pessoais limitados, acabam por se valer da primeira opção. Em outras palavras, o que já vem pronto ganha mais espaço quando não se tem condições de produzir a notícia localmente.

Na análise ampla, a pesquisa identificou que as emissoras precisam, sim, do conteúdo pré-fabricado para completar sua programação, mas o cardápio de conteúdo disponibilizado gratuitamente por radioagências é tão extenso que permite que elas selecionem o que usar de acordo com outros critérios de noticiabilidade e não apenas em função do que está pronto para uso. O depoimento de uma emissora comunitária do Rio de Janeiro revela essa situação com clareza: “A nossa rádio tem muitas fontes de conteúdo, como FGV, outras instituições, temos muito conteúdo de qualidade. Para que a gente fosse usar todo o conteúdo teríamos que ter umas cinco rádios” (SILVA, 2022). O interessante em relação às emissoras de municípios pequenos é que elas parecem ser mais, e não menos, exigentes em relação ao conteúdo da Rádio Câmara: ao passo que, no âmbito geral da pesquisa, mais da metade (55%) das emissoras disse fazer ajustes na sua programação para incluir programas considerados longos demais para a grade, neste grupo, o percentual é de apenas 43%. Aqui cabe pontuar que a presença de jornalistas na equipe para produção de reportagens locais é percentualmente igual (57%) ao que foi encontrado no cômputo geral, quando se esperaria que fosse menor. Chama a atenção, ainda, o percentual de emissoras que declaram usar o conteúdo da Rádio Câmara prioritariamente para “completar a grade de programação”. Ele é significativamente maior (30%) neste grupo do que no cômputo geral (20,5%).

---

Tem-se, portanto, um grupo de emissoras majoritariamente comunitárias, que usam menos os conteúdos da Rádio Câmara do que a média geral (principalmente, os culturais, apesar de terem perfil musical), valem-se mais de outras radioagências (93% contra 85% no cômputo geral) e estão menos propensas a fazer ajustes na sua programação para incorporar produtos da Rádio Câmara considerados mais longos do que o ideal. Tudo isso apesar de quase a metade (43%) não contar com jornalista na equipe para produção de reportagens locais. Se o pronto para uso não é critério de seleção suficiente para compreender as escolhas feitas pelas emissoras parceiras, o que sabemos sobre seus interesses e necessidades?

Como vimos, são emissoras que estão há mais tempo em operação, sob a batuta de profissionais experientes e estáveis no comando da mesma emissora. Podemos supor, portanto, que conhecem o gosto de seus ouvintes. Assim, um bom indicativo do que guia a escolha desses profissionais seria a lista de temas considerados prioritários. Olhando para toda a pesquisa, de 12 temas propostas no questionário, saúde (63%) figura como tema prioritário em todas as análises e recortes, com exceção de um: na comparação entre as regiões do País, a política tomou o primeiro lugar no Nordeste. Em segundo lugar do ranking geral está a educação (49%), seguida pela política e pela cultura, empatadas com 47% de preferência. Consumidor (41%) fica em quinto lugar. No grupo de emissoras localizadas em municípios pequenos, saúde tem 65% de preferência, e a política (50%) toma o segundo lugar, jogando educação (44%) para terceiro. Consumidor (41%) sobe para quarto lugar, e economia (39%) fica em quinto. Diante de interesse tão forte por política e do uso mais intenso que as emissoras do grupo fazem de outras radioagências (em especial a da Rádio Senado e a da EBC), concluímos que a razão para o menor uso dos programas não jornalísticos da Rádio Câmara pode ser o simples desconhecimento sobre eles. Na pesquisa geral, 43% dos respondentes disseram conhecer apenas alguns produtos da Rádio Câmara (eles foram listados nominalmente no questionário) ou nenhum; neste recorte, o percentual sobe para 56%. Assim, concluímos que o caminho é ampliar a divulgação direcionada a essas rádios para alavancar o uso de conteúdo da Rádio Câmara, mas sem desconsiderar as suas preferências, pois, apesar de necessitadas de conteúdo externo pronto para uso,

---

não parecem estar dispostas a abrir mão de sua linha editorial para aceitar qualquer programa que esteja disponível. Até mesmo porque a oferta é ampla e diversa.

Antes de encerrar, cabe fazer algumas ponderações sobre o tempo das notícias e dos programas da Rádio Câmara e sobre o impacto disso sobre as necessidades de emissoras que, como vimos, estão em localidades com IDH e PIB *per capita abaixo* da média, onde entende-se que o acesso a internet de qualidade é dificultado. Considerando toda a amostra, nosso estudo concluiu que a duração é um critério de noticiabilidade importante, que limita o uso do conteúdo por uma parcela das emissoras, mas sem impedir que a maioria continue se valendo dele. Ao todo, 78,5% usam as notícias da Rádio Câmara, que, via de regra, ultrapassam os tempos considerados ideais pela maioria dos respondentes. Quando perguntados, a maioria (54%) diz preferir notícias de até dois minutos. Outros 32,4% preferem notícias um pouco maiores, de até cinco minutos. Notícias de mais de cinco minutos são a melhor opção para apenas 9,6% dos respondentes. No entanto, apenas 17,8% são taxativos ao negar o uso de notícias de mais de dois minutos, percentual semelhante ao dos respondentes que declararam não usar as notícias da Rádio Câmara (17,3%). Tem-se, portanto, que o tempo mais longo das matérias pode ser um motivo para que um sexto das emissoras parceiras deixe de usar o conteúdo da Rádio Câmara. Coincidentemente, o percentual de emissoras que usam apenas os produtos culturais e/ou as campanhas de utilidade pública, deixando de lado os produtos jornalísticos (notícias e programas), é de 16,9%.

No grupo analisado aqui, a preferência por notícias de até dois minutos é um pouco mais acentuada (59%), mas o percentual das que aceitam notícias de até cinco minutos é praticamente o mesmo (34%), assim como o de emissoras que não usam as notícias da Rádio Câmara (16,7%). Por outro lado, a proporção das que não têm condições de usar nada com mais de dois minutos é um pouco menor (15%) do que a preferência geral. Mas, em relação ao tempo dos programas, a preferência por conteúdos mais curtos é mais evidente entre as emissoras de municípios pequenos: mais da metade (56%) prefere programas de até 10 minutos, enquanto na amostra geral essa é a preferência de apenas 41% dos respondentes. Assim, se o tempo mais alongado

---

das notícias da Rádio Câmara não parece ter impacto diferenciado sobre este grupo, no caso dos programas, ele pode, sim, ser um problema.

No entanto, na prática, os programas jornalísticos mais baixados pelas emissoras de pequenos municípios não respeitam o requisito de duração: quatro dos seis mais usados têm mais de 15 minutos. Da mesma forma, na amostra geral, os dois programas jornalísticos da Rádio Câmara que atendem ao requisito de duração não estão entre os mais baixados. Por fim, a preferência de 39% das emissoras de pequenos municípios por programas de até cinco minutos não condiz com o baixo uso das campanhas que utilidade pública, que, em geral, são de 30 ou 60 segundos. Mais um indicativo de que a duração tem importância para as emissoras, mas não é fator determinante no processo de seleção dos conteúdos da Rádio Câmara. O que reforça nosso entendimento de que o menor uso do material por emissoras de municípios pequenos se deve ao puro desconhecimento sobre a diversidade de programas jornalísticos e culturais oferecidos pela Rádio Câmara.

## CONCLUSÃO

Este artigo retomou a ampla cesta de dados coletados de 219 rádios que retransmitem o conteúdo da Rádio Câmara dando destaque para um grupo de 54 emissoras analógicas (AM/FM) localizadas em municípios com até 50 mil habitantes. O interesse era identificar possíveis diferenças no perfil e na dependência dessas rádios em relação ao conteúdo ofertado gratuitamente. O interesse partiu da constatação de que praticamente um quarto da amostra da pesquisa era composta por emissoras com esse perfil. Diante do avanço cada vez mais acelerado de novas tecnologias, não poderíamos deixar de olhar com mais cuidado para esse dado. A análise nos permitiu visualizar com muita clareza a presença ainda relevante de tecnologias analógicas convivendo com tecnologias digitais nos chamados rincões do Brasil.

Apesar de sua forte presença em plataformas digitais, como portais, redes sociais e aplicativos de celular, este grupo é composto por emissoras analógicas,

majoritariamente comunitárias, e com vínculo duradouro com a Rádio Câmara e com seus próprios profissionais, o que sugere também o mesmo tipo de vínculo com os ouvintes. Considerando o objetivo inicial da pesquisa de promover estratégias que favorecessem a ampliação do uso do conteúdo da Rádio Câmara por elas, a análise deste recorte oferece informações valiosas, que podem ser úteis também a outras radioagências públicas, como a da Rádio Senado e a da EBC, também bastante usadas pelas emissoras pesquisadas. A principal constatação é a de que é preciso investir na divulgação do conteúdo, em especial o não jornalístico, para essas emissoras. A concorrência é grande, com ampla oferta de produtos por outras radioagências, públicas e privadas, e, por isso, a seleção de conteúdo não se resume ao que está pronto para uso. No entanto, o forte interesse por política declarado pelos respondentes favorece a produção da Rádio Câmara e de outras emissoras governamentais.

## REFERÊNCIAS

- BRASIL. Câmara dos Deputados. Rede Legislativa de Rádio e TV. Brasília, 2022d. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/comunicacao/rede-legislativa-radio-tv/radio>. Acesso em: 7 set. 2022.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. Resolução no 22, de 1997. Cria a Rádio Câmara dos Deputados e dá outras providências. Brasília: Câmara dos Deputados, 1997b. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/rescad/1997/resolucaodacamaradosdeputados-22-7-outubro-1997-321071-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 5 mar. 2020.
- BRASIL. [Constituição (1988)] Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 28 fev. 2020.
- CORREIA, Mariama. **Internet e rádio encolhem desertos de notícias no Nordeste**. 2023. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/v5/internet-e-radio-encolhem-desertos-de-noticias-no-nordeste/>. Acesso em: 12 ago. 2023.
- GOMES, Wilson; AMORIM, Paula Karini Dias Ferreira; ALMADA, Maria Paula. Novos desafios para a ideia de transparência pública. E-Compós: Revista da Associação Nacional 144 dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, v. 21, n. 2, p. 1-21, 4 abr. 2018. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1446>. Acesso em: 18 out. 2022.

---

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. What is news?: galtung and ruge revisited. *Journalism Studies*, [s. l.], v. 2, n. 2, p. 261-280, May 2001. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/241732323\\_What\\_Is\\_News\\_Galtung\\_and\\_Ruge\\_Revisited](https://www.researchgate.net/publication/241732323_What_Is_News_Galtung_and_Ruge_Revisited). Acesso em: 17 out. 2022.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. Conheça cidades e estados do Brasil. Brasília, 2022e. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

KANTAR IBOPE MEDIA. Inside Radio 2022. 2022. Disponível em: <https://cutt.ly/bVxp469>. Acesso em: 21 set 2022

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

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. *Revista Famecos: mídia cultura e tecnologia*, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 410- 437, maio/ago. 2012. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12323/826>. Acesso em: 9 set. 2021.

QUEIROZ, Dulce. Jornalismo institucional nas TVs legislativas: os casos do Brasil e do México. 2007. 270 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: [https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1221/1/Dissertacao\\_2007\\_DulceValeriaQueiroz.pdf](https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1221/1/Dissertacao_2007_DulceValeriaQueiroz.pdf). Acesso em: 17 out. 2022.

SANT'ANNA, Francisco. Radiojornalismo no Brasil: um jornalismo sem jornalistas. *Líbero*, [s. l.], v. 11, n. 22, p. 75-92, dez. 2008. Disponível em: <https://bit.ly/3yShD9u>. Acesso em: 09 set. 2021.

SILVA, Verônica Lima Nogueira da. Em dia com a Radiogência Câmara: um relato sobre as estratégias para atualizar o cadastro de emissoras parceiras e criar uma lista de transmissão no WhatsApp. 2021. Relatório Técnico Descritivo integrante das atividades do Grupo e Pesquisa e Extensão Comunicação na Câmara dos Deputados: perspectivas após 20 anos de mídias, Câmara dos Deputados, Brasília, 2021. Disponível em: <https://abcpública.org.br/biblioteca/em-dia-com-a-radiogencia-camara-um-relato-sobre-estrategias-para-atualizar-o-cadastro-de-emissoras-parceiras-e-criar-uma-lista-de-transmissao-no-whatsapp/>. Acesso em: 23 set. 2022.

SILVA, Verônica Lima Nogueira da. **RADIOAGÊNCIA CÂMARA**: mapeamento e análise da rede de emissoras que retransmitem o conteúdo da rádio câmara. 2022. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Poder Legislativo, Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento, Brasília, 2022. Disponível em: <https://cutt.ly/NwuSGCxS>. Acesso em: 04 jul. 2023.