

## Audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet

Júlio Arantes Azevedo e Carlos Madeiro

Como citar este texto: AZEVEDO, Júlio Arantes. MADEIRO, Carlos. Audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 08, n. 02, pp. 114-137, jul./dez. 2017.

### A audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet

Júlio Arantes Azevedo<sup>1</sup>

Carlos Madeiro<sup>2</sup>

Recebido em: 15 de junho de 2017.

Aprovado em: 30 de agosto de 2017.

#### Resumo

Neste artigo fazemos uma análise de como a Internet e a chegada de ferramentas eletrônicas mudaram o modo de se ouvir e, conseqüentemente, o comportamento da audiência do rádio. A popularização da web, inicialmente com os PCs e hoje com laptops e smartphones, acrescentou uma nova forma de ganhar ouvintes às emissoras. O foco do artigo é analisar a audiência do maior site e aplicativo de disponibilização de rádios pela web, o Radios.com.br, que disponibiliza uma lista mais de 5.000 emissoras AM, FM e webrádios do país. Por meio de um ranking feito mensalmente, disponibilizado na página, é possível ver que as pessoas estão usando cada vez mais a Internet para ouvir rádio, deixando de lado o aparelho analógico.

**Palavras-chave:** Rádio expandido, Audiência, RadiosNet.

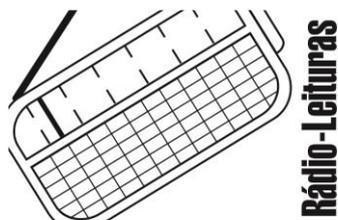
#### Introdução

O cenário atual de desenvolvimento tecnológico digital impôs mudanças significativas aos meios de comunicação. O imponente e centenário rádio não ficou fora desse processo e precisou se adaptar aos novos tempos. A chegada da internet e sua gama de entretenimento fornecida desafiou o rádio de forma ampla, assim como ocorreu com a chegada da televisão, nos anos 1950 e 60, quando o aparelho rádio era colocado como fadado ao fracasso. Mas assim como ele sobreviveu ao aparelho de som com a imagem, a perspectiva é que ele sobreviva à Internet de forma ainda mais forte do que viveu até dias atuais.

---

<sup>1</sup> Professor Adjunto do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas. [julio.arantes@ichca.ufal.br](mailto:julio.arantes@ichca.ufal.br)

<sup>2</sup> Doutor em Ciências da Comunicação. [carlosmadeiro@gmail.com](mailto:carlosmadeiro@gmail.com)



Ao longo dos últimos anos, com a ascensão e a popularização da internet, as emissoras passaram a ganhar um terreno até então inexplorado. Verdade que perderam, ao longo dos últimos anos, com a redução de casas com aparelhos de rádio analógicos, mas as possibilidades digitais, como smartphones, Smart TVs e laptops, vieram para substituir esses aparelhos – que parecem marcados para desaparecer ao longo das próximas décadas.

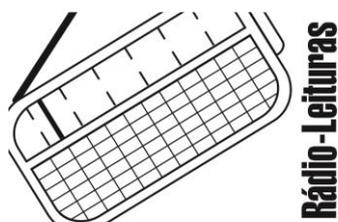
As PNADs (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), feitas anualmente pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas), revelam que o número de aparelhos analógicos presentes nas casas vem caindo ao longo dos últimos anos, depois de se manter com uma média superior a 90% durante toda a década de 1990 e início dos anos 2000.

Mas, ao mesmo tempo, cresceu o acesso à internet por todas as formas, seja em computadores com banda larga fixa, seja em celulares e tablets com a internet móvel. Por sua vez, ainda não há muitos dados públicos de audiência das emissoras na internet.

Para sobreviver, o rádio se viu obrigado a ingressar na rede. No início, quando a internet discada era o único modo de acesso, ouvir rádio era difícil, visto o alto custo de manter o computador ligado à rede e a baixa velocidade de acesso, prejudicando a experiência dos usuários.

Com a popularização da internet Banda Larga para empresas e uso doméstico, o acesso a áudios de boa qualidade ganhou força. O streaming trouxe uma revolução ao mundo do rádio e ganhou fôlego após a popularização da internet 3G, com a capacidade de transmitir som de qualidade para aparelhos de celular e tablets.

Neste artigo, buscamos mostrar que o rádio ganhou, e não perdeu ouvintes com a era digital, mesmo com a queda do número de aparelhos analógicos. Para chegar aos resultados, foram analisados dados do site RadiosNet ([www.radios.com.br](http://www.radios.com.br)) e outras pesquisas qualitativas que apontaram a mudança no comportamento do ouvinte na era digital – sobretudo a PNAD/IBGE e a Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM, 2015), além de entrevistas com diretores de rádios no município de Maceió, capital de Alagoas.



## Audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet

Júlio Arantes Azevedo e Carlos Madeiro

### O mergulho do rádio analógico

A queda no número de rádios analógicos começou a se acentuar partir de 2009, sequência que vem seguindo até as pesquisas mais recentes. A curva, por sinal, segue em ritmo cada vez mais acelerado. Isso fica bem claro pelos dados das PNADs, como mostra a tabela de casas brasileiras com rádio, segundo o IBGE (2015).

Ano	Casas com rádio
2007	88,1%
2008	88,9%
2009	87,8%
2010	81,4%
2011	83,4%
2012	80,9%
2013	75,7%
2014	72,1%

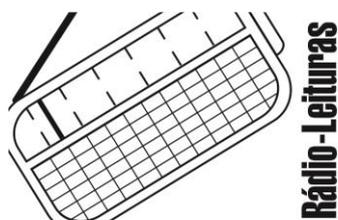
Fonte: IBGE (2015)

A queda gradativa entre os anos de 2007 e 2010 é acentuada nos quatro anos seguintes. Entre 2011 e 2014, o número de rádios caiu mais de 10%. Um ritmo bem acelerado e que aponta uma mudança na forma de ouvir rádio, com uma redução de aparelhos analógicos que parece mesmo impossível de ser contida.

Ao longo do processo de análise desse trabalho, foi possível ler e ouvir análise a respeito dessa tendência. A mudança já é sentida pelas emissoras, como relata o diretor das rádios Gazeta AM e FM, em Alagoas.

Antes, você ia ao estádio Rei Pelé e, em jogos do CRB e do CSA [os dois mais clubes de futebol de Alagoas], era possível ouvir o sinal de tempo ecoar no estádio quando era tocado na rádio. Hoje, ninguém escuta mais. Com os celulares, a cena mais comum de se ver no estádio é do torcedor com um celular e um fone de ouvido para escutar a emissora, não mais com aquele radiozinho.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Gilberto Lima, diretor das rádios Gazeta de Alagoas. Entrevista concedida aos autores em 20 de julho de 2016.



Com menos aparelhos de rádio, é possível perceber, em números, a queda da audiência analógica. Essa tendência paralela já foi verificada pela SECOM (Secretaria de Comunicação da Presidência da República), que anualmente realiza a Pesquisa Brasileira de Mídia.

Segundo a pesquisa de 2015, o rádio vem perdendo importância ao longo dos anos. Ao mesmo tempo em que perde ouvintes, entretanto, os que permanecem se mostram mais fiéis ao veículo.

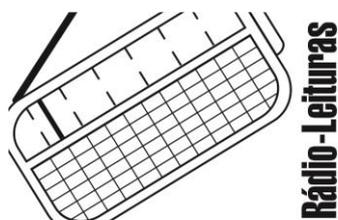
O rádio continua o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, mas seu uso caiu na comparação entre a PBM 2014 para a PBM 2015 (de 61% para 55%). Em compensação, aumentou a quantidade de entrevistados que dizem ouvir rádio todos os dias, de 21% em 2014 para 30% em 2015. (SECOM, 2015, p. 7)

A partir desses dados iniciais, é possível formular a pergunta que norteia esta investigação: como o número de aparelhos de rádio diminui dentro dos lares, mas a quantidade de pessoas que ouvem rádio diariamente cresce mais de 20% no intervalo de um ano?

Começamos a responder à questão da seguinte maneira: o aparelho de rádio analógico, embora ainda seja o mais usado para sintonizar emissoras, deixou de ser a exclusiva forma de o ouvinte acessar a programação. E as tecnologias digitais vieram para agregar mais possibilidades ao ouvir rádio.

Uma formulação complementar, que a própria pesquisa aponta, é que o rádio possui um caráter único entre os meios de comunicação: a possibilidade de ouvir a emissora e fazer outras coisas, isto é, ao mobilizar apenas o sentido da audição, libera os ouvintes para realizar atividades simultâneas à atividade de ouvir rádio.

Ainda de acordo com a pesquisa, ao mesmo tempo em que se fala da redução do número de aparelhos de rádio, aponta-se para a tendência natural da modernização dos dispositivos tecnológicos de tomar conta do comportamento do ouvinte. O avanço no uso de smartphones e computadores é um cenário percebido em números significativos. A pesquisa aponta que



## Audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet

Júlio Arantes Azevedo e Carlos Madeiro

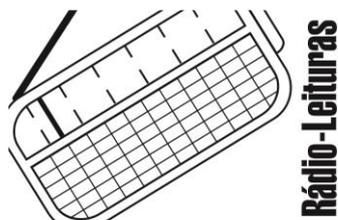
Os principais motivos pelos quais as pessoas ouvem rádio são a busca por informação (63%), diversão e entretenimento (62%) e como uma forma de passar ou aproveitar o tempo livre (30%)<sup>1</sup>. Nesse sentido, o rádio pode ser classificado – ao lado da televisão e da internet – como um meio de comunicação de utilidade híbrida, voltado tanto para o lazer quanto para o conhecimento sobre assuntos importantes do dia a dia das pessoas. (SECOM, 2015).

Um dos pontos de destaque da análise diz respeito à própria forma de consumo da mídia radiofônica e sua relação com o cotidiano dos ouvintes. “O rádio é um meio de comunicação que permite às pessoas realizarem outras atividades enquanto escutam a programação, pois apenas 16% disseram ouvi-lo exclusivamente” (SECOM, 2015, p.31), como pode ser observado no gráfico:



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM, 2015, p. 45).

A presença dos microcomputadores conectados à internet, conforme o IBGE, saltou de 20,2% para 42,1% entre 2007 e 2014. Já os celulares – categoria que inclui também os smartphones – já faziam parte do dia a dia de 91,1% dos brasileiros em 2014, contra 67,7% em 2007.



Vol 8, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2017

ISSN: 2179-6033

<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Segundo a SECOM, já em 2014, 8% dos entrevistados ouviam rádios por um celular, e outros 8% escutavam pelo computador. Ainda há 1% que ouve em aparelhos tipo MP3 Player. Ou seja, somente aí já temos um percentual significativo de 17% de entrevistados que mudaram a forma de ouvir rádio, que até os anos 1990 era exclusiva dos aparelhos analógicos.

Um detalhe que chama a atenção é que o percentual é maior do que a queda verificada no número de aparelhos. Ou seja, mesmo inicialmente já indica que o rádio ganhou novos ouvintes, ao invés de perder com a extinção dos “antigos” aparelhos.

Nesse período de 2007 a 2014, a popularização da Internet fez com que o acesso mobile crescesse, fazendo com que muitos aplicativos, a exemplo do “Radios Net” e “Tune In”, ganhassem força e abrissem uma nova porta para acesso às rádios. O aplicativo Tune In, por exemplo, tem mais de 100 milhões de downloads somente na plataforma Android.

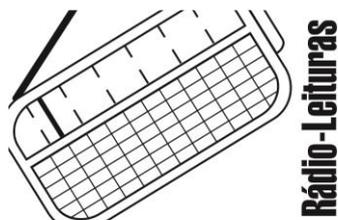
119

### **Reconfigurações do rádio**

A inserção do rádio no mundo digital potencializa o desenvolvimento das mídias sonoras que tinham, até então, no rádio hertziano, sua principal expressão. Essa constatação é amplamente aceita entre estudiosos do tema. Reis (2011) observa que mesmo a temporalidade, característica fundamental da experiência radiofônica, ganha uma forma ampliada.

Na Internet a rádio inaugura uma nova temporalidade. De todas as características definidoras do meio, a noção de tempo é, provavelmente, a que mais profundamente se alterou, o que também espelha o quanto se modificou a forma como hoje vivemos o dia a dia: acelerado e em “pause”; eterno e fugaz; episódico e contínuo. (REIS, 2011, p. 01).

Além de ouvir pela rede, o meio digital propiciou experiências até então impossíveis para o ouvinte de rádio, como os recursos de pausar a programação ou mesmo gravar um programa escolhido para ouvi-lo a qualquer momento.



## Audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet

Júlio Arantes Azevedo e Carlos Madeiro

Muitas emissoras também já se utilizam dos recursos de seus podcasts e disponibilização de áudios históricos, a exemplo de gols, notícias e entrevistas, criando assim uma opção para o usuário ouvir em outro momento a programação.

Se a Internet trouxe para os outros meios uma das suas mais poderosas características, a imediatez e instantaneidade, para a rádio trouxe aquilo que no éter não era possível: a possibilidade de congelar o tempo e de se converter num imenso arquivo sonoro vivo. No ciberespaço os media partilham agora o mesmo tempo. A Internet colocou num mesmo nível a temporalidade dos media – algo que não era possível alcançar nos suportes tradicionais. (REIS, 2011, p. 14).

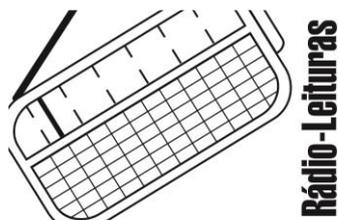
A presença do rádio em suportes distintos daquele que se realizava apenas por meio de ondas hertzianas permite falar em uma expansão do rádio. Kischnevsky (2016, p. 13-14) formulou o conceito de “rádio expandido” para definir um rádio

que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música. A escuta se dá em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através da busca em arquivos ou diretórios).

Nesse contexto, a ideia que predomina é que além de mudar a forma de ouvir, a audiência do rádio possibilitou características até então inexistentes. Essas mudanças modificaram a linearidade da transmissão da informação, que pode inclusive ser complementada com conteúdos adicionais, a serem incluídos em sites e Apps das emissoras. A perspectiva do rádio no cenário digital não é só de grande alcance das rádios, mas de consistente importância na divulgação de conteúdo.

### O rádio na era digital

Se por anos o rádio sobreviveu somente por meio de suas ondas analógicas, a partir dos anos 1980 há uma entrada do rádio no meio digital. Mas inicialmente os investimentos na digitalização não eram para transmissão, mas para a introdução do microcomputador nos estúdios e salas de produções das emissoras – o que também ocorreu, evidentemente, com os demais meios de comunicação.



Esse processo permitiu às emissoras entrar em um novo patamar, o do controle amplo imediato de todo o material produzido e veiculado. Da chegada do microcomputador aos estúdios até o início do rádio na Internet não demorou muito. Foram poucos anos até que o Brasil começasse a ter as primeiras experiências de veiculação de sons pela Internet, mesmo que ainda nos primórdios fosse uma rede restrita e com várias barreiras de tráfego de dados.

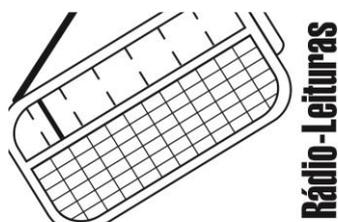
Lançado em julho de 1995 com o objetivo de acompanhar e divulgar o crescimento da Internet e suas implicações para o rádio, o boletim eletrônico iRADIO, informava em seu primeiro número e volume que "algumas estações" estavam realizando testes com a veiculação de seus sinais na rede. E em setembro do mesmo ano, a rádio KLIF de Dallas, Texas, tornou-se a primeira emissora comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo através da Internet – no Brasil o pioneirismo coube à rádio Itatiaia. (KUNH, 2001)

Não demorou para que a experiência chegasse, enfim, ao Brasil. Há 21 anos, a primeira experiência foi realizada.

Acredita-se que, no Brasil, a primeira experiência de rádio criada apenas para a rede foi o Manguetronic. O programa foi veiculado pela primeira vez em abril de 1996 e concebido por dois integrantes do movimento do Mangue Beat. [...] A primeira rádio brasileira 100% virtual 24 horas por dia no ar foi a Rádio Totem. Ela surgiu, em 1998, com a proposta de oferecer várias emissoras musicais, segmentadas em ritmos, em um só site. (TRIGO DE SOUZA, 2003, p. 96)

Após um fim e reinício, a Manguetronic ainda existe e pode ser tratada como um marco zero da rádio digital no país. Ela existe como um blog, alimentado por um podcast (sem transmissão ao vivo), com divulgação de músicas e uso das redes sociais. Uma pequena história do site é contada na página mantida até hoje, inclusive sobre seu retorno.

Quando começamos o Manguetronic, no distante ano de 1996, esse era o “primeiro programa de rádio da América Latina pensado especialmente para a internet”. Duas décadas depois, centenas, milhares de experiências semelhantes ocupam a rede espalhando



## Audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet

Júlio Arantes Azevedo e Carlos Madeiro

música e informação. Por que voltar com o Manguetronic, então? Porque continuamos apaixonados por música e ainda adoramos espalhar, como dizia nosso slogan, “lama, caos e ruído” por aí. Sendo assim, prometemos trazer a cada semana um Manguetronic pra vocês. Vamos disponibilizá-lo via Podcasting e Soundcloud e estaremos sempre alimentando esse blog e nossa página no Facebook.<sup>4</sup>

Depois das primeiras experiências, veio a primeira rádio analógica a acreditar na rede e investir na transmissão pela Internet. Ela também teria sido do Recife, a rádio Jornal do Commercio. Porém, não há documentações precisas sobre a data e comprovação de que realmente foi a primeira rádio a transmitir pela Internet na América Latina, como eles se autopropagam em seu site.

### A “ameaça” da web

A ideia de que a Internet viria para ameaçar o rádio e seu futuro foi a tônica dos debates nos anos 1990 e 2000. De certo modo, como vimos na pesquisa da SECOM, isso realmente ocorreu com os aparelhos analógicos, que rapidamente parecem sumir dos lares e das lojas. Assim, houve certa demora em que as rádios iniciassem sua adesão e adentrassem na internet.

A web, assim como aconteceu com a televisão, foi vista como uma ameaça ao veículo e os empresários demoraram a potencializá-la em seu favor. As primeiras versões das páginas de emissoras apresentavam somente informações institucionais e, no máximo, o texto de algumas notícias que já haviam ido ao ar com antecedência. A ampliação de conteúdo, disponibilização de áudio ou exploração da memória não apareciam nos portais e sites. Aos poucos esta realidade começou a se alterar e o áudio passou a ocupar seu espaço na produção jornalística para a rede. (LOPEZ, 2010, p. 49).

Com o passar do tempo foi ficando claro que a Internet viria para ficar. Surfar na onda das redes da web seria mais que uma estratégia: se tornaria um limiar entra a

---

<sup>4</sup> <https://radiomanguetronic.wordpress.com/>

sobrevivência e a extinção do rádio. O acesso à internet ocorreu de forma rápida e bem definida em etapas, como mostrou Fernando Kunh (2001) ao relatar, já no início séc. XXI, que

a observação de dois mil sites de emissoras de rádio permite a identificação de alguns modelos que definem o ingresso delas na rede. Embora não necessariamente conexos, autorizam a idéia de se tratarem de diferentes momentos de um único processo, que algumas emissoras percorrem desde o início e outras abreviam a partir de determinado ponto. O esquema a seguir não se pretende completo, pois desconsidera variações pouco observadas, porém possíveis; formula-se, todavia, com o intuito de oferecer uma noção sobre a escala de exigências legada às rádios pela nova tecnologia.

1º quadro: presença meramente institucional.

2º quadro: áudio não contínuo.

3º quadro: áudio contínuo.

4º quadro: fotos e textos informativos.

5º quadro: participação do público.

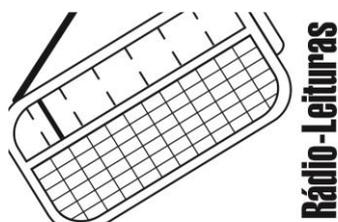
6º quadro: serviço (guias específicos, áudio alternativo).

7º quadro: vídeo e animação.

Começava então, nos anos 2000, a migração em massa das rádios para a Internet. Inicialmente, sem ainda existirem smartphones, os sites das emissoras eram a porta de entrada para o ouvinte que quisesse ouvir a emissora. Por meio de suas páginas oficiais, as rádios divulgaram seus links com transmissão ao vivo.

No final da primeira década de 2000, começam a se popularizar os aparelhos celulares que trazem sintonizadores de rádio FM em suas configurações iniciais. Isso possibilitou ao ouvinte não mais carregar um aparelho de rádio consigo e levar seu telefone para ouvir sua música ou informação que gostasse, sintonizando sua emissora preferida. Era um primeiro passo para que, com a chegada do smartphones, o mercado se voltasse totalmente para essa tecnologia.

Sem dúvidas, por meio desses aparelhos, o rádio digital ganhou algo que até então não havia nos computadores, mas que era uma característica supervalorizada dos rádios portáteis: o DNA da mobilidade, ou seja, poder ser ouvido aonde quer que o público vá. Isso foi determinante para o crescimento da audiência do rádio.



## Audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet

Júlio Arantes Azevedo e Carlos Madeiro

Diferentemente do meio analógico, a rádio no meio digital fornece uma gama enorme – e porque não dizer inédita – de acompanhamento de quem está, onde está e como está ouvindo a emissora. Isso é possível graças às tecnologias de monitoramento das informações que circulam na rede e que hoje constituem, senão o principal, um dos mais importantes ativos das empresas de tecnologia da informação.

Ainda hoje, pesquisas com extensos formulários são feitas para medir a audiência das emissoras de rádio. O maior instituto que faz esse levantamento é o Kantar Ibope. Porém, desde janeiro deste ano, o instituto passou a computar também a audiência global, ou seja, aquela digital e aquela que vem através de meios digitais.

Em recente pesquisa divulgada em 11 de julho de 2016<sup>5</sup> há números significativos sobre a audiência do rádio. Diz a pesquisa:

-89% das pessoas escutam rádio habitualmente nas 13 regiões metropolitanas onde o consumo é aferido, o que equivale a 52 milhões de pessoas.

-Desses ouvintes, 58 escutam por aparelhos comuns, que incluem os aparelhos de veículos; 15% ouvem pelo celular; e 5% pelo computador.

Os dados já demonstram uma diferença entre a tendência verificada em 2014 pela SECOM, que mostrava um “empate técnico” entre celulares e smartphones. Nesse um ano e meio, houve sem dúvida, uma popularização dessas centrais de entretenimentos chamadas smartphones.

Outros dados também revelam que os horários de pico de audiência do rádio apresentam mudanças significativas:

-De 10h às 11h no caso do rádio ouvido em casa;

-De 18h às 19h no rádio ouvido no carro;

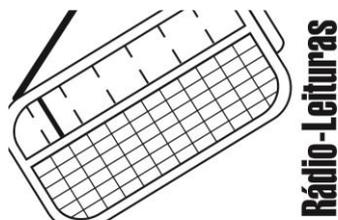
-De 14h às 15h quando ouvida no trabalho;

-De 7h às 8h quando no trajeto para trabalho ou estudos;

Dentro desse cenário, é possível perceber que há horários específicos para cada tipo de ouvinte e de plataforma. Ou seja, por meio da pesquisa é possível o gestor de programação definir cada especificidade de cada horário e o que veicular neles.

---

<sup>5</sup> <https://www.kantaribopemedia.com/book-de-radio-2/>



E ainda há outro detalhe: na Internet a emissora não é obrigada a transmitir o programa Voz do Brasil, que é obrigatória no rádio analógico, de segunda a sexta-feira, das 19h às 20h. Hoje, algumas emissoras já utilizam o espaço para criação de programas específicos e reprisar programas para serem ouvidos pela Internet, recurso que segue a tendência de popularização cada vez maior dos smartphones.

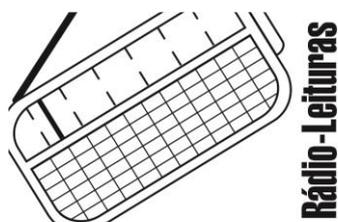
Outra tendência verificada entre os ouvintes, segundo os dados do instituto, é que a música ainda é o principal atrativo das rádios. Os dados mostram que 94% dos pesquisados admitem que ouvem música no rádio. Já 83% informaram que ouvem algo que não seja música, com preferência para noticiários, notícias, entrevistas e programas esportivos e religiosos, respectivamente nessa ordem.

### **A audiência no streaming**

Além desse acompanhamento por meio de pesquisas por caderno, as rádios hoje conseguem ter um controle completo de sua audiência na Internet. E sem precisar de pesquisas, que normalmente são caras e inviáveis para emissoras de centros menores. É o que possibilitou a ferramenta do streaming.

Para entender o comportamento da audiência do rádio digital, é preciso entender toda a lógica da popularização da Internet. Segundo a PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), feita pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2014 o número de lares com internet passou de metade, chegando a 36,8 milhões de casas, o que representa 54,9% das casas. Já o número de internautas subiu e chegou a 54,4% das pessoas, que acessaram Internet naquele ano (GOMES, 2016). Ou seja, mais da metade das pessoas que vivem no nosso país acessam a rede mundial de computadores.

Um fator importante que ajudou a popularização da Internet foi a queda dos preços do serviço 3G e 4G, a Internet para aparelhos móveis. Com a implementação



## Audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet

Júlio Arantes Azevedo e Carlos Madeiro

dessa tecnologia, é possível ouvir rádio em boa qualidade e sem interrupções pela web de qualquer aparelho celular<sup>6</sup>.

Entre os fatores positivos, o rádio digital tem que ele vai além do som e se estabelece num cenário onde a visualidade ganha uma importância até então “desnecessária” do rádio.

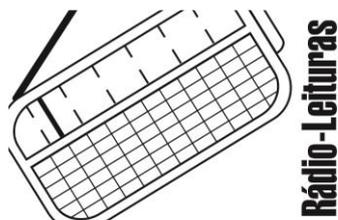
A rádio tradicional, no caso, pode oferecer seus serviços radiofônicos ao vivo ou por podcast (programação gravada) e muitos outros serviços que utilizem, inclusive, a interação com o seu público, com elementos hipermediáticos (som, imagem fixa e em movimento, além de texto pela web). É a chamada “rádio na web”, já que está naquele ambiente, assim como nas ondas do ar. Geralmente, as rádios pequenas têm colocado apenas um link em tempo real (por streaming), enquanto as rádios com maior porte buscaram utilizar a web de forma mais completa, a fim de ampliar seus serviços e criar um vínculo mais próximo com seu público, até por ferramentas de redes sociais. (NEUBEGGER, 2012. s/p)

A obtenção dos dados para esse levantamento veio por meio do mais completo ranking mensal de audiências de emissoras de rádio. O site Radios.com.br, que disponibiliza o aplicativo RadiosNet, traz rádios online do Brasil e do mundo, separadas por país, Estado, regiões e segmentos de programação, facilitando assim a busca da emissora desejada. Os recursos e quantidade de emissoras disponibilizadas se tornaram uma grande diferencial do sistema, que se tornou bem conhecido na rede.

O ranking revela que, em junho de 2016, foram 5.459 rádios com sons disponibilizados no aplicativo e no site. Ou seja, há quase uma emissora nessa plataforma por município brasileiro. Há ainda um grande número de pequenas

---

<sup>6</sup> Apesar dos custos do acesso a internet móvel no Brasil serem considerados elevados, hoje as operadoras disponibilizam acesso a custos relativamente baixos se comparados com os mesmos serviços oferecidos na chegada da tecnologia 3G. Há ainda a oferta de serviços que não consomem os pacotes de dados vendidos, sobretudo para uso de redes sociais e streaming de mídia sonora. Nesse caso, há uma forte e pertinente discussão no tocante à regulamentação dos serviços de telefonia e dados, sobretudo no que diz respeito ao princípio da neutralidade da rede, previsto no Marco Civil da Internet. No que importa aqui, contudo, não nos deteremos sobre essa discussão, bastando registrar que a cumplicidade do Estado em não fazer valer tal princípio, permitindo às operadoras oferecer serviços que se baseiam na limitação da liberdade de acesso amplo à internet. Trata-se de uma estratégia de mercado que tem logrado êxito, a despeito da regulamentação vigente, em reproduzir a concentração e o oligopólio no terreno potencialmente livre e aberto da internet.



emissoras que ainda não lançam seu som na Internet por falta de recursos ou mesmo por ainda falta de visão de seus gestores.

Ao todo, no mês de junho, foram 15.219.020 de acessos a essas emissoras. Isso quer dizer que em 15 milhões de vezes as pessoas “ligaram o rádio” por meio do streaming, seja pelo site, seja pelo aplicativo. Para efeito de comparação, 15 milhões de pessoas é o equivalente à soma da população das cidades de São Paulo, Belo Horizonte e Recife.

Apesar de não especificar, avalia-se que boa parte dos ouvintes digitais o fazem pelo aplicativo RadiosNet. Na Play Store, loja de aplicativos do Google, já foram mais de 1 milhão de downloads, número em ascensão mensal, segundo consulta feita no dia 15 de agosto de 2016.

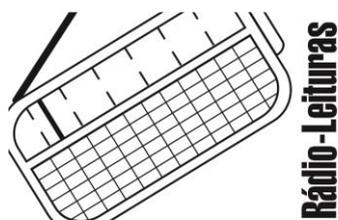
Durante o período de pesquisas e levantamentos, foram tentados contatos com os desenvolvedores do aplicativo e o site para que fornecessem mais detalhes e dados mais antigos, mas nenhuma resposta foi dada. Isso prejudicou uma análise mais ampla de período, visto que o site possui dados apenas a partir de 2012. Mesmo sem dados mais antigos, o trabalho conseguiu chegar a algumas constatações que revelam como o rádio, nesta década, mergulhou na era digital.

Em junho de 2016, rádio Bandeirantes AM é a líder do ranking de acessos, com 513.114 mil conexões de streaming solicitadas. Foi a primeira vez que uma emissora ultrapassou a marca de meio milhão de usuários que se conectaram em um mês, o que demonstra que o universo de crescimento do meio ainda é grande.

Entre as cinco mais ouvidas entre todas as emissoras, quatro são AM com foco em programação informativa. Entre as 10, sete mais ouvidas veiculam notícias, entre AM e FM. O ranking de audiência de rádios pela Internet<sup>7</sup>, em junho de 2016, segundo o site Rádios.com.br é o seguinte:

---

<sup>7</sup> [http://www.radios.com.br/relatorios/stat\\_2016-06\\_amfmpais\\_33](http://www.radios.com.br/relatorios/stat_2016-06_amfmpais_33)



<b>Rádio</b>	<b>Cidade / UF</b>	<b>Visitas</b>
Bandeirantes AM SP 840	São Paulo / SP	513.114
Globo Rio 1220 AM 98.1 FM	Rio De Janeiro	428.542
Gaúcha AM 600 FM 93.7	Porto Alegre / RS	389.060
Jovempan 620 AM	São Paulo / SP	386.613
Globo 1100 AM	São Paulo / SP	329.217
Tupi FM 96.5 AM 1280	Rio De Janeiro / RJ	257.854
Itatiaia 610 AM	Belo Horizonte / MG	253.978
Transamérica 100.1 FM	São Paulo / SP	220.725
Jovempan 100.9 FM	São Paulo / SP	188.465
CBN São Paulo 90.5 FM	São Paulo / SP	172.388

O site e aplicativo pesquisados trazem os números só de uma pequena amostra do universo digital, visto que as emissoras também investem em aplicativos próprios, que tentam fidelizar o ouvinte para que, ao contrário do antigo aparelho analógico, ele fique preso a uma só emissora.

Hoje, nas lojas do Windons, IOS e Android, são centenas o número de aplicativos de rádios brasileiras. Alguns possuem até recursos mais avançados, como o da rede de rádios CBN, que oferece ao internauta a possibilidade de ler notícias, interagir e ouvir materiais com delay por meio dos podcasts.

Em comparação com os dados de agosto de 2012, ano mais antigo disponível para análise, mostra o quanto o universo digital do rádio cresceu em apenas quatro anos. A começar pelo número de emissoras, que naquele mês era de 3.831.

Ao todo, naquele mês, foram 3.206.051 conexões solicitadas. À época, a rádio líder do ranking de audiência era a Rádio Gaúcha, de Porto Alegre, com 123.971 acessos, ou seja, menos de um terço da líder atual. A rádio Bandeirantes, àquela época, apresentara apenas 31.642 conexões, o que mostra um crescimento exponencial de mais de 1.500% em menos de 50 meses.

Tanto no ranking atual, quanto no de quatro anos atrás, os dados revelam uma perspectiva que parece inevitável: a audiência digital será dominada por emissoras que têm marca no mundo analógico. Essa tendência de um conglomerado de mídia dominar

a audiência na web não é algo novo e já se repetiu com vários outros meios da Internet, a exemplo do portal Globo.com, que hoje lidera a audiência no meio digital no Brasil.

Outro fator que ajuda a explicar o crescimento da audiência de emissoras on line é a implementação de recursos extras, a exemplo da versão paga do aplicativo TuneIn, maior aplicativo de rádios do mundo, que permite gravação e pausa da programação. Sobre a mudança do modo de ouvir rádios, Neubeger destaca:

A rádio tradicional, no caso, pode oferecer seus serviços radiofônicos ao vivo ou por podcast (programação gravada) e muitos outros serviços que utilizem, inclusive, a interação com o seu público, com elementos hipermediáticos (som, imagem fixa e em movimento, além de texto pela web) é a chamada “rádio na web”, já que está naquele ambiente, assim como nas ondas do ar. Geralmente, as rádios pequenas têm colocado apenas um link em tempo real (por streaming), enquanto as rádios com maior porte buscaram utilizar a web de forma mais completa, a fim de ampliar seus serviços e criar um vínculo mais próximo com seu público, até por ferramentas de redes sociais. (NEUBEGER, 2012, p. 125)

129

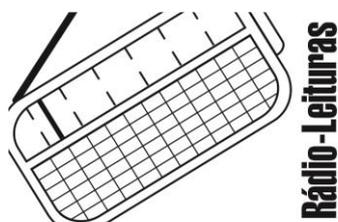
A rádio também fornece uma experiência até então inédita no rádio analógico: a possibilidade de ouvir rádio de qualquer lugar do país. E isso tem um peso importante no Brasil, levando em conta que somos um país com grande migração interna. De acordo com pesquisa do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), somente na Grande São Paulo, 54,5% dos moradores, ou mais de 6 milhões de pessoas, eram de outros estados do país<sup>8</sup>.

Sobre essa questão, Manuel Castells faz uma definição de glocalização, como explica Neubeger.

Entre as mudanças gerais que o rádio pela internet apresenta está a ruptura de fronteiras, que possibilita o acesso a esse meio de qualquer parte do mundo e a qualquer hora, o que caracteriza, por sua vez, uma nova concepção de espaço e tempo radiofônico. Afinal, pode-se ouvir

---

<sup>8</sup> [http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/111006\\_comunicadoipea115.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/111006_comunicadoipea115.pdf)



## Audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet

Júlio Arantes Azevedo e Carlos Madeiro

uma rádio do interior do Paraná em Tóquio. Manuel Castells denomina esse fator de “glocalização”, ou seja, programação local disponível de forma global. (NEUBEGGER, 2012, p. 126)

A criação de rádios digitais se tornou uma febre a partir de dos anos 2000 e se profissionalizou como negócios rentáveis para atingir segmentos específicos, como é o caso da área gospel, que tem grande relevância no mercado radiofônico, já que muitas emissoras do país têm vertente religiosa.

Um dado interessante que pode se notar do ranking do RadiosNet é que, entre as emissoras que só existem no mundo virtual mais ouvidas, nenhuma está localizada em São Paulo, maior centro econômico e populacional do país. Em uma análise rápida, é possível dizer que a busca por webemissoras não se atêm a localização: pelo contrário, elas se expandem e fazem com que as emissoras tenham noção exata de que não fala mais apenas para a sua localidade. Elas hoje são globais, sem exagero da palavra.

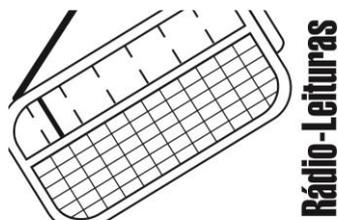
130

### As webrádios

Além das rádios analógicas já conhecidas, a Internet produziu uma nova possibilidade: a de qualquer pessoa ser dono de uma rádio. Com essa possibilidade democrática, teve um ponto de partida outro importante nesse processo.

Em síntese: hoje, para se fazer uma rádio e obter bons índices de audiência, além de, claro, contratar um bom serviço de streaming, é necessário ter uma boa ideia e atingir um público carente. Segundo o site Radios.com.br, existiam, em junho de 2016, 6.870 webemissoras de rádio transmitindo programações, como mostra o gráfico de acessos das webrádios.

Posição	Rádio	Acessos em junho
1	Frequência Máxima (Rio de Janeiro)	88.979
2	MGT Rádio Sertanejo Romântico (Curitiba)	74.219
3	Rádio Só Flashback (São Luís)	65.051
4	A Nossa RPC (Duque de Caxias)	59.494
5	Rádio Perfeito Louvor (Brasília)	49.245



A rádio líder em audiência no ranking do Radios.com.br é a Frequência Máxima, uma rádio gospel carioca que, certamente, é ouvida em todo o país. Infelizmente, as informações sobre a história e detalhes dessa emissora são muito baixas. O próprio site da emissora<sup>9</sup> não traz qualquer informação sobre o histórico e dados da rádio.

A rádio digital mudou não só a forma de ouvir, como a forma de escolher conteúdo para o rádio. E esse período atual é de transição, já que as atuais gerações estão aprendendo a ouvir música pela Internet por meio de sites e aplicativos, como Spotify Music ou Deezer, que dão a opção de ouvir som on demand, ou seja, de ouvir o que quiser, a hora que quiser e sem custo<sup>10</sup>. As eras do vinil e a do CD ficaram para trás.

E nesse universo, as rádios alternativas surgiram como uma possibilidade de segmentar programação. São muitas as opções de rádios vistas no ranking que usam nome que apontam para programação segmentada. Alguns exemplos: Rádio Clube Dos Namorados; Futgol Esportes; Rádio Brega Hits; Rádio de Jesus; Rádio Anos 80; América Dance 90's.

Ou seja, para o novo ouvinte, não é mais necessário esperar que uma rádio da sua cidade passe músicas do seu estilo: basta escolher o tipo de som que quer ouvir e sintonizar a emissora de qualquer lugar do país.

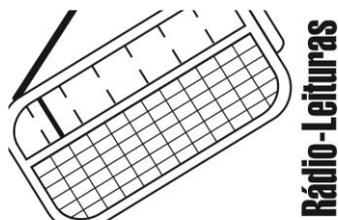
A popularização das webrádios conta com a participação ativa dos próprios webradio- difusores. Há uma variedade de sites que ensinam, de forma gratuita, os conceitos básicos, as formas de montar, o tipo de transmissão (ao vivo, ou deixando uma biblioteca de sons para que o usuário escolha livremente), além de disponibilizar bibliotecas de sons gratuitos etc. O site AudioCidades<sup>11</sup> é um exemplo de iniciativas como essa:

---

<sup>9</sup><http://webradiofm.net/>

<sup>10</sup> As versões gratuitas limitam algumas funções dos aplicativos, já as versões premium pagas permitem, entre outras coisas, fazer o download das músicas para ouvir off line; há ainda a possibilidade de ouvir sem consumo de dados, dependendo do pacote adquirido junto às operadoras, como já mencionado.

<sup>11</sup> <http://audiocidades.utopia.org.br/webradio/webradio.html>



## Audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet

Júlio Arantes Azevedo e Carlos Madeiro

Há basicamente três formas de se “transmitir” um áudio pela internet. A escolha por uma delas vai depender dos objetivos e das capacidades técnicas de equipe e infraestrutura da sua rádio.

A forma tradicional e que mais se assemelha a uma rádio convencional é a transmissão “ao vivo”, também chamada de transmissão síncrona. É a webrádio propriamente dita. O ouvinte “sintoniza” a rádio e escuta o que está sendo transmitido do estúdio naquele momento.

Esse tipo de transmissão demanda uma infra-estrutura mais complexa. Em resumo, ela funciona assim: você toca o seu áudio em um software instalado no seu computador, que o codifica e o envia a um servidor de webrádio, que pode rodar na mesma máquina; esse servidor, por sua vez, distribui a transmissão aos ouvintes pela internet.

Outra forma de transmissão é através das playlists, conhecida como transmissão assíncrona. Com elas, você pode montar uma seleção de programas e músicas, como a programação de uma rádio. A diferença é que o ouvinte vai escutá-la quando quiser. O áudio só será “transmitido” quando o ouvinte abrir a playlist no computador dele. (WATANABE, s/p. S/d)

Com essas modalidades de transmissão, já se foi o tempo de ficar com o dedo no REC da fita cassete, esperando uma música tocar no rádio para a gravação, situação muito comum nos anos 1980 e 1990. E a tecnologia tem sido uma aliada importante, com seus recursos disponíveis a todos que querem montar sua emissora.

132

Para a transmissão via rede mundial de computadores utilizamos três formas básicas. O streaming, em que a fonte sonora envia os pacotes de dados simultaneamente à produção/veiculação, ou seja, ao vivo. O on demand (sob demanda), onde o arquivo fica disponível na rede e o usuário acessa quantas vezes precisar, e, por último, o podcast, que embora seja gravado e esteja à disposição na web, o usuário não precisa fazer uma busca, pois há um sistema que utiliza tecnologia RSS (Really Simple Syndication) que utiliza feeds (etiquetas) contendo informações sobre título, endereço, descrição de alterações, autor, entre outras. Este sistema permite que o usuário receba seus arquivos preferidos assim que forem atualizados. Além disso, o arquivo de áudio é baixado para a máquina do assinante possibilitando a audição e transporte a qualquer momento (BUFARAH JUNIOR, p. 2. s/d).

Sempre é importante citar que o rádio analógico possui uma quantidade limitada de emissoras possíveis, e que necessitam de autorizações governamentais, com pagamentos de taxas bastante caras.

A banda de AM, que está com os dias contados e migrará para FM, ocupa a banda de 535 kilohertz a 1.7 megahertz. Já a FM vai de 88 megahertz a 108 mega-hertz. Isso quer dizer que, considerando a distância necessária para evitar interferência, o número de emissoras de uma grande cidade, por exemplo, não consegue passar de 100.

Segundo as regras do Ministério das Comunicações, os critérios para avaliação de propostas para licitação do rádio incluem tempo destinado a programas jornalísticos, educativos, culturais e informativos; tempo de programas produzidos no município de outorga e a programas produzidos por empresas que não mantenham vínculo com empresas ou entidades executoras de serviços de radiodifusão (produção independente).

No mundo digital, porém, não é necessário disputar frequência, nem mesmo concorrer a licitação, pagar por concessão e ter programação adequada. Basta pagar os serviços de streaming, que estão cada vez mais a preços acessíveis, especialmente se considerarmos os custos de manutenção de uma rádio AM ou FM.

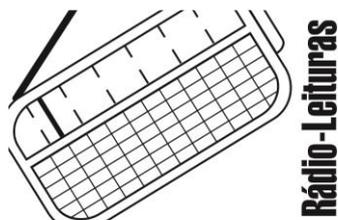
### **Considerações finais**

O desafio do rádio em manter a audiência em tempo de popularização do digital é algo que vem consumindo os gestores de conteúdo e da comunicação, mas que já sinaliza para bons tempos em breve. O desafio também se encontra em manter público em meio à overdose de conteúdos livres disponíveis. Mas uma das certezas que essa pesquisa demonstra é que a Internet pode, sim, ser uma amiga do rádio.

Entre tantos motivos, Kunh (2001) elenca sete pontos para acreditar que o ingresso no meio digital é uma medida sem volta para o rádio.

1-) a remoção da barreira da distância: qualquer rádio de alcance local pode ser ouvida em qualquer lugar sem ficar à mercê das irregulares condições de propagação ionosférica.

2-) a economia: para uma rádio entrar na Internet o investimento é ínfimo, muito menor do que o necessário para a transmissão à distância nos moldes tradicionais. Uma vez comprovado, o aumento



## Audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet

Júlio Arantes Azevedo e Carlos Madeiro

de audiência para além dos limites iniciais pode representar contratos publicitários mais interessantes.

3-) a democratização da informação e do acesso à cultura: potencializam-se as opções de escolha por parte da audiência para "ouvir" determinado país ou cultura.

4-) a horizontalização das relações emissora/ouvinte: este ganha poder com a segmentação e variedade de alternativas, podendo ouvir apenas o tipo de música que preferir, além de se comunicar com as estações de forma muito mais consistente, convidativa e imediata do que através de carta ou telefone.

5-) convergência de mídias: o som da rádio sintonizada na Internet fazendo-se acompanhar de textos e imagens, criando uma nova linguagem, diferente da que estaria chegando ao ouvinte, leitor ou telespectador comum.

6-) o surgimento de rádios virtuais e pessoais: sem a necessidade de licenciar uma emissora para a transmissão on line e investir altas somas em equipamentos, qualquer entidade ou pessoa passa a ter condições de possuir uma emissora virtual.

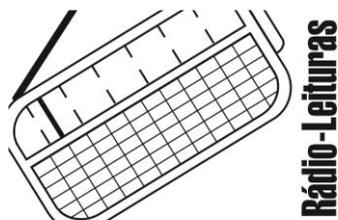
7-) o impacto sobre as línguas, com a possibilidade de formação de comunidades virtuais: imigrantes afastados de sua origem retomando os vínculos com a cultura e a língua que acabaram deixando para trás por falta de pessoas com quem compartilhá-las.

134

Os dados apresentados nesse levantamento não deixam dúvida de que o futuro do rádio está assegurado e recheado de possibilidades. Na medida em que se invista no desenvolvimento de estruturas de transmissão e acesso à internet, o streaming, ao mesmo tempo em que potencializa a democratização do acesso, possibilita a captação de ouvintes num território muito maior do que aquele atingido pelas rádios AM e FM.

Com a maior possibilidade de escolha de emissoras pelos ouvintes, já parece bastante claro que a tendência é que mais pessoas ouçam rádio. O grande problema a equacionar é a tendência ao monopólio, que já se manifesta na expressiva concentração de usuários em torno de determinadas plataformas, sites e aplicativos, na medida em que os grandes conglomerados e empresas "ponto com" conseguem criar barreiras aos concorrentes também na internet.

### Referências bibliográficas:



Vol 8, Num 02  
Edição Julho – Dezembro 2017  
ISSN: 2179-6033  
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

BUFARAH JUNIOR, Alvaro. **O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão.** S/d. <http://revistas.unibh.br/index.php/ecom/article/viewFile/551/315>  
Acesso em 29 de julho de 2016.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura.** São Paulo: Paz e Terra, 2001.

GOMES, Helton Simões. **Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE.** G1. 6 abr. 2016. Disponível em:  
<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet- chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>. Acesso em 15 de agosto de 2016.

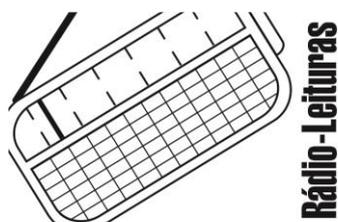
INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad): séries históricas.** Disponível em:  
[http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/lista\\_tema.aspx?op=2&no=7](http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/lista_tema.aspx?op=2&no=7). Acesso em 20 de março de 2016.

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

KUCINSKI, Bernardo. **A nova era da comunicação: reflexões sobre a atual evolução tecnológica e seus impactos no jornalismo.** Florianópolis, 2012.  
<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n1p4/22283>.  
Acesso em 13 de agosto de 2016.

KUNH, Fernando. O rádio na Internet: rumo à quarta mídia. In: **Anais do VIII Simpósio da Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste – Sipec.** Vitória: VIII Sipec, 2001 (CD-ROM).  
Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt01/31%20%20Fernando%20Kuhn%20-%20trabalho%20final.htm>. Acesso em 13 de agosto de 2016.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.** Covilhã (Portugal): LabCom Livros, 2010.



## Audiência no rádio expandido: uma análise do aplicativo RadiosNet

Júlio Arantes Azevedo e Carlos Madeiro

MEDITSCH, E. **O Rádio na Era da Informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Editora Insular, 2001.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da Convergência das Mídias**. 2012. Disponível em: [http://www.repositorio.ufrb.edu.br/bitstream/123456789/769/1/o%20radio\\_na\\_era\\_da\\_conv ergencia\(1\).pdf](http://www.repositorio.ufrb.edu.br/bitstream/123456789/769/1/o%20radio_na_era_da_conv ergencia(1).pdf). Acesso em 24 de março de 2016.

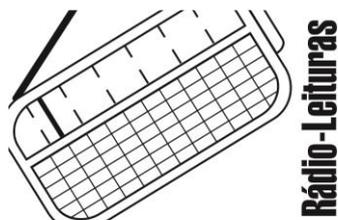
RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**, s/d. <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso em 16 de agosto de 2016.

REIS, Isabel. **A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da Internet**. 2011. Disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/75084/2/71026.pdf>. Acesso em 25 de março de 2016.

Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM). **Pesquisa Brasileira de Mídia – PBM 2015**. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>. Acesso em 20 de março 2016. Brasília: Secretaria de Comunicação da Presidência da República, 2015.

TRIGO DE SOUZA, Ligia Maria. **Rádios.Internet.br: o rádio que caiu na rede**. In: REVISTA USP, São Paulo, n.56, p. 92-99, dezembro/fevereiro 2002-2003. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/viewFile/33810/36548>. Acesso em 29 de julho de 2016.

WATANABE, Érica. **O que é webrádio?** Disponível em: <http://audiocidades.utopia.org.br/webradio/webradio.html>. S/d. Acesso em 12 de maio de 2016.



### **Abstract**

In this article we analyze how the Internet and the arrival of electronic tools have changed the way we listen and, consequently, the behavior of the radio audience. The popularization of the web, initially with PCs and today with laptops and smartphones, added a new way to win listeners to broadcasters. The focus of the article is to analyze the audience of the largest site and application of radio availability on the web, Radios.com.br, which provides a list of more than 5,000 AM, FM and webradios stations in the country. Through a monthly ranking, made available on the page, you can see that people are increasingly using the Internet to listen to the radio, leaving aside the analogue device.

**Keywords:** Expanded Radio, Audience, RadiosNet.

### **Resumen**

En este artículo hacemos un análisis de cómo la Internet y la llegada de herramientas electrónicas cambiaron el modo de oír y, consecuentemente, el comportamiento de la audiencia de la radio. La popularización de la web, inicialmente con los PCs y hoy con computadoras portátiles y smartphones, añadió una nueva forma de ganar oyentes a las emisoras. El foco del artículo es analizar la audiencia del mayor sitio y aplicación de disponibilidad de radios por la web, Radios.com.br, que ofrece una lista de más de 5.000 emisoras AM, FM y webrádios del país. A través de un ranking hecho mensualmente, disponible en la página, es posible ver que la gente está usando cada vez más Internet para escuchar la radio, dejando de lado el aparato analógico.

**Palabras Clave:** Radio Expandida, Audiencia, RadiosNet.