

RÁDIO E INTERNET: COMUNICAÇÃO DE TRADIÇÃO NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO¹

LOVATTO, Maristela de Lima²
SANTOS, Alexssandra Aliny De Quadros³

RESUMO: Há tempos, e a cada novo meio de comunicação que surge, a relevância do rádio é colocada em xeque. Com a chegada da internet, sua permanência no mercado passou por questionamentos novamente. Diante desse consumo considerável das novas interfaces oferecidas pelo meio digital, muitos estudos são realizados para melhor compreender de que maneira o rádio vem se ajustando a essa nova realidade. O presente artigo propõe, dessa forma, analisar essa questão geral e especificamente como algumas das principais emissoras de Cascavel (PR), por meio de observação em redes sociais, plataformas, sites entre outros. Analisar de que forma fazem uso das possibilidades da internet para somar no seu dia a dia e estarem cada vez mais próximas do público, identificar em quais canais estão presente, e principalmente como utilizam esses canais como ponto de contato e de interação com o ouvinte.

PALAVRAS-CHAVE: Rádio. Internet. Interação. *Web*. Ouvinte.

ABSTRACT: With each new media of communication that emerges, the relevance of the radio is put in check. With the arrival of the internet, its permanence in the market went through questions again. Faced with this considerable consumption of the new interfaces offered by the digital medium, many studies are carried out to better understand how the radio is adjusting to this new reality. This article proposes to analyze this general question and specifically how some of the main Cascavel (PR) broadcasters make use of the possibilities of the internet to add up in their day to day life and are increasingly close to the public, and especially how they use these channels as a point of contact and interaction with the listener.

KEYWORDS: Radio. Internet. Interaction. *Web*. Listener.

INTRODUÇÃO

A relevância do rádio é questionada sempre que um novo advento comunicacional surge. E com a chegada da internet e todas as suas possibilidades, não foi diferente. Porém, o

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário FAG, ano de 2017.

² Acadêmica do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. maristelajovemprata@gmail.com.br

³ Professor orientador. alexssandra@fag.edu.br

diferencial que mantém o rádio forte entre os meios consumidos é a sua capacidade de se ajustar e se atualizar a todo o momento. E a internet proporcionou ao rádio novas possibilidades.

Seu alcance já não se limita mais a cobertura de suas ondas, a interação aumentou notoriamente devido aos novos pontos de contato encontrados no meio *web*. Num contexto geral, grande parte das rádios já se encontram no meio digital, algumas muito atuantes e com movimentação frequente em diversas redes sociais, sites, entre outros. O que acaba gerando maior contato e interação com o ouvinte. Ainda que isso permita o rádio expandir o seu alcance, a maioria das emissoras mantém como peculiaridade uma linguagem comunicacional de proximidade e de conteúdos regionalizados.

Observando esse cenário, se faz importante analisar de que forma as emissoras de rádio se renovam e se aproximam do seu público explorando as ferramentas oferecidas pela internet; como o rádio se apropria dos novos formatos como canais de comunicação e interação para fortalecer a sua relação com o ouvinte; e identificar se essa apropriação da internet pelo rádio pode refletir na forma de fazer rádio.

Para melhor entender essas questões analisou-se como o rádio, no decorrer da história, fazia esse contato com o público e como o faz atualmente, se essa inclusão do rádio tradicional ao meio digital possibilitou sua expansão de abrangência e o porquê isso se faz relevante, direcionando essas questões sobretudo a cinco emissoras de Cascavel (PR). Tendo em vista que dessas, duas se destacam, sendo elas: Rádio Capital FM e Tarobá FM. Estas com atualizações constantes de publicações e ações, o que possibilita uma melhor análise da questão a ser estudada.

Com isso, será possível ponderar em quais meios e plataformas as rádios analisadas estão presentes. Para isso, realizou-se uma pesquisa de cunho bibliográfico da história do rádio e sua evolução, bem como análises quantitativas e qualitativas das páginas digitais das emissoras se fazem necessárias para fundamentação das respostas a essas questões voltadas às emissoras estudadas.

RÁDIO NO BRASIL

No ano em que o Brasil foi marcado pela comemoração ao centenário da independência do país, de um século de história de liberdade e autonomia, uma nova história começava a ser escrita, ou ainda, propagada. Um acontecimento que veio para marcar uma era e mudar a forma de fazer comunicação e entretenimento ocorreu em 07 de setembro de 1922, em que houve a primeira transmissão radiofônica no cenário brasileiro.

E com a mesma instantaneidade com que suas ondas se difundem, o período entre a transmissão inicial e a inauguração da primeira emissora também foi breve. Assim, a partir de apenas um ano do pontapé inicial, surgia a Rádio Sociedade, no estado do Rio de Janeiro (hoje Rádio MEC) a primeira das mais de nove mil emissoras atuantes que estão espalhadas no território nacional.

Nessa perspectiva, é importante ressaltar que, mesmo sendo um senhor que passou dos noventa anos de história, o rádio renasce a cada oportunidade, mudando desde o formato do aparelho de recepção, em que a grande caixa de madeira deu espaço a dispositivos menores até a forma de chegar até o ouvinte. Assim como na sua forma de difusão, em que, inicialmente, transmitiam apenas em amplitude modulada em ondas curtas e longas, as conhecidas AM. E, posteriormente, com o surgimento de novas tecnologias, passou a atuar também no campo da frequência modulada, com emissoras FM.

Pode-se dizer, então, que não se faz mais rádio como antigamente. Realmente, muita coisa mudou. Assim como o modo de operação vai se atualizando, a forma de comunicar e de se relacionar com o público também passa por modificações. A interação por meio de programas de auditório que, nos primórdios do rádio, fizeram a alegria do povo, mas que, poucos tinham acesso, pois o rádio era mais direcionado à elite, devido ao fato de ser um meio raro e caro. Somente com o tempo, e com a fabricação de aparelhos nacionais (anteriormente eles eram importados e seu valor era elevado devido aos altos impostos aplicados) é que foi ganhando popularização e tomando espaço nos lares brasileiros.

Por ter caído no gosto dos homens da casa, da senhora do lar, da moça que suspirava ouvindo as melodias, e de todos que tinham acesso ao conteúdo de som saído da grande caixa de madeira, é que as pessoas criaram familiaridade com o meio e, assim, o rádio traçou sua história na qual se caracteriza como um companheiro. Alcançando o seu ouvinte independente do lugar onde ele está e o acompanhando em sua rotina, criando uma relação de proximidade, gerada por sua comunicação mais informal e direta. Quase como se fosse um amigo que está ali, sempre por perto e em todos os momentos: aquele amigo que informa, que

traz novidades, que fala do produto em promoção, que alerta sobre o clima, que toca a música preferida ou a trilha dos melhores momentos, e aborda tantos outros assuntos de interesse. Para cada ouvinte, o rádio tem uma relevância para o consumo. Conforme Zironi:

Os brasileiros têm motivos diferentes para ouvir rádio, sendo eles: passar o tempo livre (33%), escutar programas específicos (32%), lazer (31%), saber sobre notícias (25%), sentir-se acompanhado (23%), estar antenado no que acontece (22%) e obter cultura em geral (12%), dentro outros (ZIRONI, 2017, online.).

Os motivos se diferem, mas o interesse pelo consumo do meio rádio permanece. Se destacam nessa preferência alguns pontos fortes que referenciam o perfil do rádio. Como o fato de ser considerado uma companhia, uma fonte de informação, e a relação de proximidade, seja ela entre ouvinte e locutor e/ou ainda programação e ouvinte, como é o caso do consumo de programas específicos.

RÁDIO E O OUVINTE: INTERAÇÃO E PROXIMIDADE NO MEIO DIGITAL

O rádio, desde seu início, desenvolvia uma linguagem mais íntima e próxima com o ouvinte. Para Solano (2008, p. 47), “pela voz e pelas palavras, podemos ficar íntimos de um apresentador”. E dessa intimidade surgia também o interesse por parte do radiouvinte em interagir de alguma maneira com os donos das vozes do rádio. Consequentemente, surgiram caminhos para se relacionar com e por meio do rádio. Interação essa que começou por meio de envio de cartas e visitas aos estúdios, seja para pedir uma música, para homenagear um conhecido, ou só para dizer que adora o locutor e não perde um programa.

As intenções mantiveram-se, porém, os meios mudaram, a interação por carta foi dando espaço para o contato via telefone, em que a secretária recebe a ligação e encaminha as anotações para o programa escolhido; ou ainda com a possibilidade de ser atendida diretamente pelo locutor, falando em off, ou seja, fora do ar, e em alguns casos com participação ao vivo por parte do ouvinte. E tão importante quanto os outros meios usados para interagir, e que no momento atual já estão em segundo plano, é a comunicação por torpedos via celular, em que são recebidos diretamente no aparelho, ou sincronizadas por meio de aplicativos que as direcionam para a tela do computador.

Esses meios ainda são utilizados, mas, devido ao avanço tecnológico, ficaram em segundo plano e dão espaço a novos canais, que a chegada da internet possibilitou que ocupassem o lugar do meio mais utilizado para comunicação entre emissora e ouvintes.

Hoje em dia, o ouvinte pode enviar um tweet pedindo a música que quer escutar, pode mandar uma mensagem no Facebook dando sugestões à rádio ou pode usar o WhatsApp público da estação para opinar sobre determinado assunto. Sendo assim, as mídias sociais devem ser usadas para complementar os recursos da rádio, tornando o veículo ainda mais interativo! (CASTELANELI, 2016, s/p.).

Segundo Quadros e Lopez (2015, p. 166), “esse receptor que sempre esteve presente na história do meio, agora dispõe de uma variedade muito maior de ferramentas e dispositivos que permitem sua interação”. Seja por meio do Whatsapp, e-mail, chat online ou Facebook, é essa plataforma digital que domina quanto à participação do ouvinte no dia a dia do rádio.

Esse imediatismo na correspondência torna a participação por parte do ouvinte mais constante. Ele pede música, manda um abraço para o vizinho, homenageia o aniversariante, fala como está a situação no seu local, seja climática, estrutural ou social. Ele se considera parte do contexto da programação, da família do rádio, e se sente à vontade em falar sobre as peculiaridades que envolvem seu cotidiano.

O ingresso do rádio no ambiente on-line e a incorporação das tecnologias de informação e comunicação na relação entre o meio e sua audiência, favorece a disponibilização de múltiplas opções para que o ouvinte possa se manifestar e até mesmo buscar interferir na programação radiofônica (QUADROS; LOPEZ, 2015, p. 172).

Ainda que os canais de envio e de recepção da mensagem sejam diferentes, e aconteçam por meios distintos, por exemplo: o espectador pede uma música por meio digital através do chat da emissora; e o locutor atende este pedido e fala sobre através da transmissão por rádio; a interação aconteceu. O ouvinte caracteriza essa ação como resposta à sua solicitação.

Assim, as interações que acontecem em um chat no site da rádio e que dialogam com o conteúdo de antena, ou mesmo as trocas entre emissora e ouvintes em sites de rede social, por exemplo, podem ser entendidos como formas de interação entre o meio e seu público (QUADROS; LOPEZ, 2015, p. 172).

E assim como as vias de contato mudaram, a forma de participação em promoções e sorteios seguiram o caminho da evolução tecnológica, em que antes as promoções eram menos constantes provavelmente pela dificuldade de participação por parte do ouvinte. Essa

interação, inicialmente, acontecia somente por meio de carta, o que tornava o processo demorado entre o ponto de partida e o destino final; por outro lado, quando acontecia via telefone, aparelho possuído por poucos - em 2000 eram 39,7% de domicílios com linha telefônica instalada⁴- e a possibilidade de atendimento limitado, onde era atendida e recebida uma ligação por vez.

Já no momento digital, o que se pode observar é um mix de canais de participações digitais como Facebook, Whatsapp e cadastro via site, o que gera possibilidades de participação e aumenta a adesão por parte do ouvinte.

E dentro deste processo informatizado, como vai o rádio? De acordo com o Ibope Media⁵, vai muito bem. Segundo pesquisa realizada no ano de 2016 nas principais regiões metropolitanas, 89% dos brasileiros ouvem rádio, o que equivale a 52 milhões de pessoas. Entretanto, esse consumo se dá por meio de diversos canais. O consumo via aparelho de rádio tradicional fica com 56% do número total; 15% desse público consome por meio de dispositivos móveis; e 5% ouvem o rádio pelo computador. A transmissão das rádios pela internet possibilitou a globalização do consumo em todas as formas, permitindo que o ouvinte tenha acesso à programação por meio de diversos aparelhos como celulares, computadores, tablets, entre outros. E toda essa versatilidade e canais que possibilitam o consumo do rádio podem ser responsáveis por mantê-lo como um dos meios mais consumidos pelas pessoas.

Segundo Luis Roberto Antonik, diretor geral da Abert - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão - “o que faz o rádio se manter é não ter brigado com as novas tecnologias. Ele se aliou: está em todas as redes sociais, repete sinal em streaming na internet, faz transmissão com imagem” (PROPMARK, 2017, online.). É essa capacidade de se adaptar e de se apropriar dos canais oferecidos pela web que o mantém ativo no mercado.

As rádios mantêm forte contato com seus ouvintes, possibilitando essa conexão através de diversos canais. No decorrer dessa história, ele só vem somando meios como canais de se inter-relacionar e como forma de convite ao ouvinte para que façam parte da sua

⁴IBGE: Pela 1ª vez domicílios brasileiros têm mais tv e geladeira do que rádio. Disponível em: <ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-04-27/ibge-pela-1-vez-domicilios-brasileiros-tem-mais-tv-e-geladeira>. Acesso em 27 de nov. 2017.

⁵ Kantar Ibope Media aponta que 89% das pessoas escutam rádio em 13 regiões metropolitanas. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/clippingmenu/item/24983-kantar-ibope-media-aponta-que-89-das-pessoas-escutam-radio-em-13-regioes-metropolitanas>>. Acesso em: 10 set. 2017.

programação. As emissoras aguçam o interesse por meio de ações que estimulam a participação das pessoas, e tornam a interatividade constante no dia a dia das emissoras.

Dentre os estímulos gerados pelas rádios para reforçar sua relação com o ouvinte, observa-se os sorteios de brindes, promoções, transmissão de vídeo mostrando tudo o que acontece dentro do estúdio, dentre outras intervenções que aproximam a emissora do espectador. Isso é prática recorrente no Brasil todo, e, no interior do país, onde o rádio mantém forte sua forma de comunicar com proximidade para com o ouvinte, isso também acontece.

RÁDIOS E AS PROMOÇÕES: CASCAVEL

Em Cascavel, município do oeste paranaense com estimativa de 319 mil habitantes em 2017, essas práticas se mostram mais eficientes nas emissoras com programação local, onde o contato ocorre com mais intensidade. Este dado pode ser observado por meio das participações nas redes sociais que, nas emissoras com programação local, são mais numerosas. Enquanto nas emissoras em rede, esse acesso e participação se dá de maneira menos intensa, conforme será exemplificado mais adiante.

Observando as emissoras com programação local, as promoções são constantes e diversas, realizadas várias vezes num mesmo e curto período, fato que torna a promoção uma das ações mais expressivas e de grande adesão por parte do ouvinte, servindo, inclusive, como meio de interação e de fidelização do ouvinte. “As promoções e eventos desenvolvidos por uma rádio movimentam toda a equipe, criam um relacionamento mais pessoal entre emissora e os ouvintes e são ferramentas importantes para conquistar e manter audiência” (WEBER, 2009, p. 49).

Compreendendo que a estratégia promoção pode ser forte aliada, as emissoras se dedicam a essa prática, sendo possível visualizar em todos os seus pontos de contato online, como Facebook, Instagram e site, chamadas referenciando tal ação. Das cinco emissoras de Cascavel analisadas, observam-se diversas promoções sendo executadas; sendo as seguintes emissoras: FMs Tarobá, Jovem Pan, Capital e Rádio T; e Rádio Colmeia AM.

Como exemplo, temos a dinâmica da Capital FM, rádio Cascavelense fundada no ano de 1991, conforme consta no seu site, com seus 50.000 watts abrange cidades do Paraná, do Mato Grosso do Sul, de Santa Catarina, do Paraguai e da Argentina. Devido a essa força de atuação, onde abrange diversas localidades, se denomina, no seu slogan, como a número um do Paraná. Com mais de 20 anos de mercado, é uma emissora que foi fazendo o uso dos diversos canais no decorrer da sua história, acompanhando e se ajustando de acordo com o surgimento das novas formas de relação rádio e ouvinte.

No caso de participações atuais em suas promoções, o radiouvinte pode participar e concorrer aos prêmios com o cadastro por meio de login pelo site, com preenchimento de campos como nome, data de nascimento, CPF, e-mail, CEP e número de celular; ou logar com o seu Facebook; e ainda enviar os dados pelo Whatsapp. A exemplo, tem a promoção Aniversariante do dia, em que há sorteio diário de um bolo para as participações por meio de todos os canais; destaca-se também o Churrascão da Capital na Obra, onde é sorteada a obra onde o participante trabalha, e a Promoção 27 anos, 27 prêmios que são sorteados, marcando o aniversário da emissora.

Figura 1. Promoções Capital FM



Fonte: Site Rádio Capital⁶

⁶Disponível em: <<http://www.capitalfm.com.br/menu/>>. Acesso em 20 de out. 2017.

Todos esses canais de acesso que a rádio dispõe para interação são utilizados por parte do ouvinte para as mais diversas finalidades, mas todas como forma de contato entre emissora e espectador. Segundo Luciano Dias, diretor comercial da Capital FM, “estamos interagindo através: Whatsapp, Facebook, site, Instagram. Hoje são ferramentas muito importantes que facilitam a comunicação e a interatividade com nossos ouvintes, seja ela para notícias, sorteios de prêmios e divulgação de eventos patrocinados pela emissora”⁷.

Da mesma forma, as demais emissoras analisadas também fazem uso destes meios contemporâneos como, por exemplo, canal de acesso para o ouvinte participar de suas ações e sorteios. A Tarobá, emissora FM com transmissão local, programação estilo popular jovem, também traz, na sua grade, diversos estímulos para o ouvinte envolver-se e manter o contato continuado.

Figura 2. Promoções Tarobá FM



Fonte: Site Rádio Tarobá⁸.

Nessa emissora, no momento destacam-se as seguintes promoções: “Cartão de prêmios Tarobá.”, que disponibiliza mais de 300 prêmios, válida de 04/08 a 30/09/2017, em que foram distribuídos mais de 50 mil cartões com cores e numerações diferentes em 5

⁷ Diretor comercial da Rádio Capital FM em entrevista concedida à autora.

⁸ Disponível em: <<http://taroba.fm.br/promocoes>>. Acesso em 20 ago. 2017.

regiões da cidade. O ouvinte deve acompanhar os sorteios pela programação da rádio, em que o ganhador é aquele que possui o cartão com o número sorteado.

Promoção “Feliz aniversário”. Todos os dias acontece o sorteio de um bolo e de um refrigerante de dois litros. E a “Churrasqueando na obra”, em que toda sexta-feira o locutor visita uma obra e leva um churrasco especial para a turma que está trabalhando. Promoções essas que, para participar, é preciso inscrever-se pelo site ou pelo Whatsapp da emissora.

Já as rádios FM Jovem Pan e Rádio T, são emissoras que operam em rede, onde diversas unidades espalhadas em diferentes municípios e estados se conectam a uma geradora principal, e passam a reproduzir o conteúdo desta geradora em grade na maior parte da sua programação. Assim, isso faz com que seja destinado um espaço menor para transmissões locais.

O que se observa, com essa característica de as redes centralizarem o canal de relacionamento, tendo apenas a opção de direcionar através da escolha pela cidade; é a redução de canais de contato direto com o público local, haja vista que, por meio do site, se tem o conteúdo padrão nacional e a oferta de promoções que abrangem todas as integrantes da rede. Esse fato acaba limitando as participações regionais, no caso dessas duas emissoras, apenas aos canais de Facebook.

Ainda que, fazer parte de uma programação unificada traga pontos positivos, “a formação de redes de rádio via satélite permite que emissoras do interior do Brasil tenham acesso a uma programação mais moderna, vinda diretamente dos grandes centros urbanos” (CÉSAR, 2005, p. 208). É importante se atentar quanto à perda de conteúdo de valor regional, específicos do ouvinte a qual a emissora afiliada alcança, o que pode levar o radiouvinte a não se identificar com o conteúdo e o estilo ali apresentados.

Essa falta de proximidade pelas retransmissoras de programação pode ter refletido no resultado da pesquisa realizada neste segundo semestre de 2017, em que foi avaliada a audiência das emissoras de Cascavel, destacando-se com liderança de audiência as rádios com programação local. A Tarobá FM ficando com 37% de audiência geral no período de segunda a sábado na média de 24 horas⁹, com pesquisa de público de todas as idades e todas as classes sociais. E a rádio Capital com audiência de 37,70% de segunda a sexta, pesquisa com perfil de público com mais de 20 anos. De acordo Luciano Dias¹⁰, “em Cascavel a

⁹ Conforme o IBOPE das rádios de Cascavel.

¹⁰ Diretor comercial da Rádio Capital FM, em entrevista concedida à autora.

Capital FM é líder Geral de segunda a segunda nas 24Hs, com uma programação 100% local eclética e focada no sertanejo, notícias e entretenimento”. Importante reiterar que ambas as FMs que se destacam na preferência do público têm sua programação com conteúdo local/regional.

Figura 3. Audiência geral Capital FM de segunda a sexta

Rádio Recall Capital FM EasyMedia4					
		CAS - 14/08/2017 A 21/08/2017			
		SEGUNDA A SEXTA			
		08-19 SEXO AMBOS			
		IDADE 20+		IDADE 25+	
Praça	Emissora	SHF%	IA#	SHF%	IA#
CASCADEL	01 CAPITAL FM	37,70	14.232,14	39,72	12.750,71

Fonte: Fornecido pela emissora.

Figura 4. Audiência do programa Manhãs da Capital, de segunda a sexta

CAPITAL FM 102.7

Praça CASCAVEL Rádio Recall Capital FM EasyMedia4

CAS - 14/08/2017 A 21/08/2017

SEGUNDA A SEXTA MANHÃS DA CAPITAL FM

KANTAR IBOPE MEDIA

SEXO AMBOS		IDADE 20+		IDADE 25+		SEXO AMBOS		IDADE 20+		IDADE 25+		
Emissora	SHF%	IA#	SHF%	IA#	SHF%	IA#	SHF%	IA#	SHF%	IA#	SHF%	IA#
01 CAPITAL FM	40,47	18.142,08	41,24	15.669,09	44,09	14.365,66	44,04	23.412,64	44,52	19.598,09	46,41	17.806,47

Fonte: Fornecido pela emissora.

RÁDIO E INTERNET: MAIS LONGE, MAIOR INTERAÇÃO

Indo mais longe para chegar mais perto de você. Um enunciado que aqui exemplifica a performance do rádio no campo da web. Vale ressaltar que não se trata das rádios web, e sim das rádios convencionais AM e FM com transmissão analógica e que, por meio do *streaming*, tecnologia que permite a transmissão de som em tempo real via internet, “essa tecnologia é fundamental para o rádio, pois a coloca em meio a um público cada vez mais amplo — o da internet e dos dispositivos mobile” (APRACOM, 2017a, s/p.).

Com o surgimento da era digital, além do investimento em equipamentos mais modernos que chegaram para melhorar a qualidade de operação do rádio, as emissoras

tiveram que investir também em novas ferramentas que a modernização trouxe consigo. Dentre elas, a sua inserção no campo da internet e junto com isso, a apropriação de recursos oferecidos por ela, e no contexto atual tecnológico, o rádio segue cada vez mais moderno, fortalecido e próximo dos seus ouvintes. Essas mudanças se fazem possível pelo fato de o rádio estar sempre aberto às novidades, conforme destaca Ferrareto (2014):

Deve-se lembrar, ainda, a alta capacidade do meio de se amalgamar a novos suportes. Dos receptores tradicionais aos associados às chamadas novas tecnologias de informação e comunicação – cada vez menos novas, na realidade -, a mensagem radiofônica acompanha o ouvinte, chegando a ele [...] no celular, durante o deslocamento por ônibus ou por lotação, [...] via internet, na escuta simultânea ao trabalho; e de dezenas de outras formas. Todas conectando o público ao mundo simultaneamente às atividades do cotidiano (FERRARETO, 2014, p. 22).

Dentre essas inovações, a inserção do rádio no campo da internet e a apropriação de recursos oferecidos por ela possibilitou ao rádio novas possibilidades que o atualizaram e o inseriram onde seu público está. No contexto atual tecnológico, o rádio segue cada vez mais moderno, fortalecido e próximo dos seus ouvintes.

Todas as rádios citadas neste trabalho fazem uso dessa tecnologia e oferecem a opção de acompanhar sua programação por meio da internet, seja por meio do site ou de aplicativos que permitem ouvir a emissora pela internet. Alguns desses aplicativos oferecem, além de áudio, informações de contato, acesso às páginas da emissora, sem contar que o espectador pode, ainda, enviar mensagens no chat por meio de login no sistema.

Isso tudo proporciona ao rádio a possibilidade de expandir o seu campo de audiência e a capacidade de romper barreiras e ultrapassar o espaço onde antes era delimitado pelo alcance das suas ondas. É mais um benefício tido por parte do rádio quando este decide fazer das inovações a sua aliada. Agregando a sua realidade, juntando o velho e o novo, gerando possibilidades que enriquecem o seu alcance e o levam a outro patamar. Por meio dessa transmissão, a sua programação vai além, podendo ser acompanhada pelo celular, computador ou outro dispositivo, em qualquer lugar onde haja internet.

O limite territorial que uma rádio tinha acabou. [...] A internet põe um ponto final nesse limite. [...] O fato é que, com a convergência das tecnologias, ou seja, com o fenômeno recente que acompanhamos [...] tornou-se possível ouvir rádio em qualquer lugar, a qualquer hora, e ainda qualquer rádio do mundo (SOLANO, 2008, p. 30).

As pessoas se inserem em novos meios, mas mantêm alguns costumes habituais, como, por exemplo, de acompanhar a programação de rádios. Um episódio que reforça a relevância do rádio no momento é que algumas empresas dos Estados Unidos, da área de telefonia, mais propriamente da produção de smartphones, trazem como adicional nos seus aparelhos o recurso rádio FM, e esperam, com isso, aquecer as vendas. Ou seja: “A LG vai promover o “recurso do FM” como o principal atrativo para impulsionar as vendas de seus celulares no mercado que hoje é amplamente dominado pela Apple (iPhone) e Samsung” (APRACOM, 2017b, s/p.). Com isso, o que se percebe é que o rádio acompanha a evolução incorporando as novas tecnologias, assim como as novas tecnologias reconhecem a importância e o consumo desse meio por parte do público, e passa a incluí-lo como diferencial nas suas estratégias de vendas.

A dúvida para muitos no entanto é: por que ir tão longe se o rádio, de modo geral, é caracterizado pelo seu conteúdo regionalizado? Como Solano (2008, p. 52) exemplifica: “se um chileno vive no Japão, basta que ele esteja plugado na internet para acessar o site de uma rádio de Santiago e ouvir o programa ou rádio jornal de sua cidade natal”. O aumento no alcance do rádio se faz importante para conservar a relação entre ouvinte e emissora; rádio é muito próximo, e o ouvinte tem vontade em ouvir o que fez parte do seu cotidiano ou da sua história, ainda que territorialmente não se encontre mais no mesmo ambiente.

E desse interesse de pessoas que foram para outras cidades e até mesmo países, em ouvir determinada programação local, do qual ele não está inserido no momento, podemos observar nas participações e mensagens que ouvintes deixam nas páginas, e redes sociais das emissoras. Analisando as emissoras de Cascavel, há alguns pontos que são necessários ressaltar, como, por exemplo, o número de participantes que acompanham as programações por meio das redes sociais, e os locais em que estão morando no momento.

Como foi observado na transmissão feita ao vivo via Facebook no dia 03 de setembro de 2017, às 15h04min, do programa Pancadão 102, da rádio Capital FM, com a locutora Pam Giacomini. Num período de 20 horas, que compreende desde o início da live até o momento em que foi coletado esses dados, o alcance da live já era de 71 mil visualizações¹¹.

Dentre os participantes, há muitos ouvintes de outros estados e de fora do país, sendo que essa interação interestadual e internacional só se tornou possível pelo fato de que a rádio

¹¹ Disponível na mídia social Facebook da Rádio Capital FM. Acesso em: 04 set. 2017.

convencional se adaptou às novas mídias, incluindo a internet, como meio adicional para difundir sua programação, e como canal para interagir com o seu público.

Dentre as dezenas de participações, estão mensagens como: “A programação da rádio está ótimo estou em Bonfinópolis Estado de Goiás ouvindo só você De boa abraço para todos quem fala aqui é o Carlos Mendanha da cidade de Bonfinópolis Estado de Goiás”; “Fala manda um alô pra mim e pro meu amigo Rodriguinho de Macapá estado do Amapá”; “Lindaaaa manda beijos pro povo de Paraguai que te escuchaaaa hahahaha [...]”; e ainda “Eu vou chorar se não mandar um bj pra mim...estou em Barcelona”.

Por meio das mensagens, pode-se observar que os ouvintes se colocam de maneira informal e com sentido de proximidade com o comunicador, característica de comunicação peculiar do rádio.

Já no Facebook da Rádio Colmeia AM, em transmissão por vídeo do programa Voz da Comunidade, com o locutor Jota Oliveira, do dia 04 de setembro de 2017, as 12h11min¹², uma hora de transmissão gerou 586 visualizações, 5 compartilhamentos e 46 comentários.

Nas mensagens de participação dos ouvintes, estes solicitaram esclarecimentos sobre o ocorrido: “Pedro uma pergunta relevante, lei do fraldário, e os estabelecimentos que por espaço não se adequarem, qual seria a solução?”; “Por que a VTR da guarda estava no Paraguai Zinho da rua São Paulo e o guarda estava em uma loja de celulares ela estava fardado e A VTR estava sobre a calçada atrapalhando o trânsito de pedestres”; “Jotão Boa Tarde! Pessoal o treinamento feito foi Militar, a Guarda é Civil essa situação seria relevante com treinamento adequado a esses colaboradores da Lei e da ordem”.

Os ouvintes internautas puderam também contribuir com suas opiniões: “O comportamento da guarda feminina foi de baixo escalão usando de palavrões”; “É tanta lei que hoje em dia é muito difícil abrir um estabelecimento comercial”. As participações em tempo real demonstram a facilidade e a instantaneidade na comunicação veículo e ouvinte.

No exemplo deste programa, percebe-se outro fator importante que endossa a preferência do ouvinte por rádios as quais eles se identifiquem com a programação e se sintam engajados com o assunto. Neste dia foi tido como pauta a ação da guarda municipal de Cascavel, que aconteceu no fim de semana anterior à data citada, onde houve um movimento para regularizar a questão dos vendedores ambulantes no município.

¹² Disponível na mídia social Facebook da Rádio Colmeia. Acesso em: 25 ago. 2017.

Na página do Facebook da rádio Tarobá, a transmissão do dia 20 de agosto, no programa Domingão¹³, que vai ao ar aos domingos das 19 às 22 horas, obteve 1,1 mil visualizações. Neste dia, durante a programação, havia sorteio de prêmios diversos. E dentre as aproximadamente 300 participações, observa-se a popularidade das promoções nas rádios, bem como o Facebook como meio de participação. “Boa noite mnd bjs pra mm EA edna do loteamento Belmonte eu queroooooo prêmio”; “Salve salve joao tamo ligado ak na espera do proximo sorteio”; “Vamos sortear mais pro pessoal do Centro só vejo os cartão dos bairros sair.”; “Quero concorrer um vale compras... taroba radia da minha vida”.

Nessas transmissões, observou-se alguns fatores positivos obtidos pelo rádio com o uso da internet. A primeira é a possibilidade das rádios serem ouvidas em qualquer lugar, conforme exemplo da rádio Capital, que teve audiência e participações de diversos estados como Amapá e Goiás, além de alguns países, como Espanha, Catalunha (Barcelona) e Paraguai. O segundo elemento favorável é a intensa interação por parte do ouvinte que, no programa Pancadão 102, no período analisado, contava com 5,6 mil - cinco mil e seiscentos - comentários. Um número que, se comparado a outras formas de participação, como telefone e cartas, seria impossível de ser alcançado num mesmo período de tempo. Enquanto no programa da Colmeia AM, por se tratar de questões específicas e local; e no Domingão da Tarobá com o sorteio de prêmios, ocorre um maior envolvimento por parte da população da cidade de Cascavel.

Quanto às rádios T e Jovem Pan, emissoras com transmissão em rede, na análise das páginas de Facebook de ambas, não foram identificadas transmissões de programas por live.

Além da interação via Facebook, a internet propicia também outros canais para que essa ação aconteça. Das 05 emissoras analisadas, todas estão inseridas no meio online conforme tabela a seguir:

Tabela 1. Plataformas utilizadas pelas rádios

Emissora	Site	Facebook	Instagram	Twitter	Whatsapp	You Tube
Tarobá FM Estação 95,7	X	X	X	X	X	
Jovem Pan FM Cascavel Estação 101,5	X	X	X	X	X	
Capital FM	X	X	X	X	X	X

¹³ Disponível na mídia social Facebook da Rádio Tarobá. Acesso em: 25 ago. 2017.

Estação 102,7				
Rádio T FM	X			
Estação 93,1				
Colmeia AM	X	X	X	X
Estação 650,0				

Fonte: Elaborado pela autora.

Todos esses canais utilizados pelas empresas, conforme observado nas pesquisas, servem de cenário para a participação do público para as mais variadas finalidades, como, por exemplo, pedido de música, de ajuda, informações, ou apenas para expressar o interesse pela programação e pelos comunicadores do horário.

Das emissoras com números mais significativos, em se tratando de conexão com os ouvintes, conforme foi possível observar por meio das suas redes sociais, destacam-se a Rádio Tarobá, com intenso fluxo de comunicação via conectividade, o qual acontece por meio de diversas plataformas, ou seja, há um espaço no site, um mural online, onde recados podem ser enviados. No Instagram, o ouvinte pode postar suas fotos usando o hashtag (#) tarobafm. Outra plataforma também muito utilizada é o Facebook. Só nesta página, no dia 27 de outubro de 2017, são contabilizadas 86.299 curtidas, e chegando a 85.827 seguidores.

Ainda no que diz respeito aos números associados às curtidas e aos seguidores, a emissora Capital FM também se sobressai, tendo em vista que, no facebook, soma um total de 258.971 curtidas, e 256.047 seguidores, dados de 27 de outubro deste ano. No site, as pessoas encontram espaço para publicarem notas mandando recado para família e amigos, pedidos de música, solicitação de divulgação social como perda de documentos, por exemplo, pessoas procurando outras que estão desaparecidas, entre outros. Uma das ações que diferem essa emissora das demais é praticada por meio do Whatsapp, que, além de ser um canal para o espectador entrar em contato com a rádio, tem a finalidade também de ser um meio pelo qual a emissora vai até o seu ouvinte por meio da ação “Mensagem para um dia melhor”. Basta o ouvinte cadastrar o número de celular no site da emissora que passará a receber diariamente mensagens motivacionais. Essa é uma estratégia que pode refletir para o ouvinte uma relação de proximidade, ou seja, de pertencer a determinado universo.

No que diz respeito à rádio Colmeia AM, em 15 de outubro, essa contava com 19.258 curtidas e 19.069 seguidores; a Jovem Pan aparece com 42.571 curtidas e 42.243 seguidores, na data de 10 de outubro. Porém, nesta última, apesar de um grande número de seguidores, a

interação nas postagens são mínimas, e muitas vezes nulas, tanto em curtidas quanto em comentários.

Conforme afirma Veloso (2015, s/p), “a web se tornou parte da vida das pessoas e meios de comunicação tradicionais aprenderam que, por maiores que sejam, precisaram migrar para o mundo online também”. Entendendo que esse pode ser um meio para fidelizar a relação com o público, conforme visto, muitas emissoras de rádio apropriaram-se desses recursos e estão inseridas nas redes sociais, fazendo uso das mais diversas plataformas como meios de suporte e mantenedores de relação.

Num mundo acelerado e reformulado a cada instante, é importante adaptar-se e acompanhar as mudanças. E, para o rádio, essa capacidade de se reinventar e de se aliar às novas tecnologias pode ser a grande sacada para ele permanecer forte, referencial, e um dos principais meios de comunicação. Todos esses canais utilizados por ele o coloca onde o ouvinte está, fazendo-se presente e tornando-se parte do cotidiano das pessoas. Isso reforça, então, o que foi colocado anteriormente, em que o rádio, além de informar e de entreter, possui uma relação próxima e intimista com o seu público. Ele se integra à realidade do ouvinte, e procura integrar o ouvinte no dia a dia do rádio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as leituras teóricas realizadas, bem como nas análises efetuadas, foi possível compreender como as rádios em questão estão se adequando, a fim de atender às necessidades contemporâneas, principalmente aquelas relacionadas com o advento da tecnologia e das redes sociais.

Dessa forma, foi possível verificar, após o acompanhamento das páginas digitais das rádios em análise, que as que lançam mão de mecanismos disponibilizados pelas redes sociais, como lives e promoções, por exemplo, possuem uma maior interação com o público e um maior retorno de audiência. Então, a partir disso, as emissoras compreendem que as redes sociais, e o uso efetivo delas, proporciona mais visibilidade, mais interação, mais comentários, mais críticas construtivas e mais aproximação com o ouvinte. Nessa perspectiva, as rádios analisadas compreendem os benefícios advindos dessa opção de

divulgação, constatação observada pela recorrência de publicações e de atualizações de conteúdos por parte das rádios.

Além do que foi destacado, é importante inferir que, devido ao fato de a rádio ter, de certa forma, migrado para a internet, isso fez com que ela alcançasse horizontes que, outrora, eram intransponíveis. Ou seja, com a internet, há o rompimento de barreiras logísticas, de modo que pessoas, que se encontram nos mais diversos lugares, podem ouvir inúmeras programações de rádios, não necessitando, portanto, estarem na mesma cidade para que essa interação ocorra. Assim, a web possibilita essa conexão, essa troca de informações, essa receptividade de conteúdo.

A partir do que foi constatado no presente trabalho, pode-se afirmar que o rádio continua sendo um meio tradicional, mantendo sua forma convencional de transmissão, de comunicação com o público e com um padrão de programação, porém, incorporando a sua realidade às novas ferramentas oferecidas pela internet, o que é de extrema importância para conseguir interagir com os ouvintes e manter a conectividade com o público. Essa situação, então, deixa claro premente a relação entre tradicional e atual, característica inerente a esse meio de comunicação tão essencial no mundo contemporâneo.

REFERÊNCIAS

APRACOM. FM vira “estratégia” para impulsionar vendas de smartphones. **Apracom Net**: 2017a. Disponível em: <<http://www.apracom.net.br/fm-vira-estrategia-para-impulsionar-vendas-de-smartphones/>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

APRACOM. Saiba tudo sobre a tecnologia streaming, **Apracom Net**: 2017b. Disponível em: <[http://www.apracom.net.br/saiba-tudo-sobre-a-tecnologia-streaming/Saiba tudo sobre a tecnologia streaming](http://www.apracom.net.br/saiba-tudo-sobre-a-tecnologia-streaming/Saiba_tudo_sobre_a_tecnologia_streaming)>. Acesso em: 15 ago. 2017.

CAPITAL FM. **Capital FM**: Menu. Disponível em: <<http://www.capitalfm.com.br/menu/>>. Acesso em: 20 out. 2017.

CASTELANI, J. **Rádio e redes sociais**: novas ferramentas para velhos usos? 27 jun. 2016. Disponível em: <<https://cadena.com.br/blog/2016/06/27/radio-e-redes-sociais-novas-ferramentas-para-velhos-usos/>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

CÉSAR, C. **Rádio: a mídia da emoção**. São Paulo: Summus, 2005.

FERRARETTO, L. A. **Rádio: Teoria e Prática**. São Paulo: Summus, 2014.

QUADROS, M. R; LOPEZ, D. C. O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade. **Famecos**, Porto Alegre, v. 22, n. 3, jul./set. 2015.

PROPMARK. **“Tentamos colocar as emissoras na web”**. Propmark: 2017. Disponível em: <<http://propmark.com.br/midia/tentamos-colocar-as-emissoras-na-web>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

SOLANO, F. **Rádio-Toda Hora, Em todo lugar**. São Paulo: Melhoramentos, 2008.

TAROBÁ. **Rádio Tarobá: Promoções**. Disponível em: <<http://taroba.fm.br/promocoes/>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

VELOSO, C. **Como o rádio se adaptou a era digital**. Digai: 2017. Disponível em: <http://www.digai.com.br/2015/10/como-o-radio-se-adaptou-era-digital/>. Acesso em: 23 maio 2017.

ZIRONDI, M. **Hábito de ouvir rádio continua vivo e abrange todas as idades no país**. Propmark: 2017. Disponível em: <<http://propmark.com.br/midia/habito-de-ouvir-radio-continua-vivo-e-abrange-todas-as-idades-no-pais>>. Acesso em: 30 set. 2017.

WEBER, W. Z. **Você nunca ouviu nada igual**. Como o rádio pode mudar a sua vida. São Paulo: Editora Independente, 2009.