

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA**

**EMANOEL LEONARDO DOS SANTOS**

**MUITO ALÉM DAS ONDAS HERTZ: A PRODUÇÃO E A ATUAÇÃO DA RÁDIO 96  
FM NA INTERNET**

**NATAL**

**2017**

EMANOEL LEONARDO DOS SANTOS

**MUITO ALÉM DAS ONDAS HERTZ: A PRODUÇÃO E A ATUAÇÃO DA RÁDIO 96  
FM NA INTERNET**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, área de concentração: Comunicação Midiática.

Linha de pesquisa: Estudos da Mídia e Práticas Sociais

Orientador: Prof. Dr. Sebastião Guilherme Albano da Costa

NATAL

2017

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN  
Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes - CCHLA

Santos, Emanuel Leonardo dos.

Muito além das ondas hertz: a produção e a atuação da rádio 96 FM na internet / Emanuel Leonardo Dos Santos. - 2017.  
134f.: il.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia.

Orientador: Prof. Dr. Sebastião Guilherme Albano da Costa.

1. Rádio. 2. Internet. 3. Convergência. I. Costa, Sebastião Guilherme Albano da. II. Título.

RN/UF/BS-CCHLA

CDU 654.1

**EMANOEL LEONARDO DOS SANTOS**

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

**MUITO ALÉM DAS ONDAS HERTZ: A PRODUÇÃO E A ATUAÇÃO DA RÁDIO 96  
FM NA INTERNET**

Dissertação \_\_\_\_\_ em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_\_.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. Sebastião Guilherme Albano da Costa**

Presidente

---

**Profa. Dra. Catarina Tereza de Oliveira**

Examinadora externa – PPGCOM/UFC

---

**Profa. Dra. Valquíria Aparecida Passos Kneipp**

Examinadora interna – PPGEM/UFRN

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pela força e pela determinação que tem me concedido para superar todos os obstáculos da vida.

Aos meus avós (pais), que sempre me incentivaram a correr atrás dos meus sonhos e a nunca desistir, mesmo que as situações fossem contrárias. A eles, toda a minha gratidão e o meu amor.

Aos meus familiares, que sempre me incentivaram a correr atrás dos meus objetivos e a nunca desistir. Por compreenderem as minhas ausências em datas e em momentos importantes, sei que torcem pelo meu sucesso e entendem que a distância foi necessária em alguns momentos. Amo cada um deles!

À minha esposa, Anna Carolina, por ter estado comigo durante esse processo e ter entendido as minhas ausências em alguns momentos; por ter ouvido todas as minhas angústias, vivenciado os momentos difíceis e vibrado comigo nos momentos de alegria. Agradeço por ter entendido a importância desse processo para mim e ter apoiado nos momentos em que mais precisei. Essa vitória também é dela!

Aos meus amigos (irmãos) do DIVA, pelo apoio e por sempre me incentivarem. Obrigado por entenderem a minha ausência em alguns momentos e em encontros importantes. Quero que saibam que mesmo ausente, estive presente de coração e emitindo boas energias para todos. Prometo recompensá-los com minha ilustre presença nos próximos encontros e nas saídas da galera. Sou grato a Deus por tê-los em minha vida. Muito obrigado!

Aos amigos da Ratts Comunicação, pelo apoio e pelo incentivo durante o mestrado, por me cobrirem quando precisava sair para as aulas e por manterem os nossos laços fortes, mesmo depois que deixei a agência. Obrigado!

Ao meu orientador, o Prof. Dr. Sebastião Albano, por ter aceitado meu trabalho e acompanhado o crescimento desta dissertação, pelos e-mails de cobrança e pelo incentivo de sempre correr atrás do que se acredita. Grato de coração!

Aos professores do PPgEM, por compartilharem seus conhecimentos valiosos e importantes para o meu crescimento acadêmico.

Ao Prof. Dr. Adriano Gomes, por ter acompanhado o desenvolvimento deste trabalho, ter participado dos meus Seminários de Orientação sempre com comentários pertinentes e que me ajudaram a tomar um rumo na pesquisa sobre o rádio. Também sou grato pelas palavras de incentivo e pelas oportunidades de sempre estar por perto, aprendendo e trabalhando para que o rádio sempre seja um objeto de estudo no meio acadêmico.

À Profa. Dra. Suelly Maux, pelas indicações de materiais de estudo e pelos contatos de profissionais que pesquisam o rádio e que me ajudaram no desenvolvimento do trabalho.

Aos profissionais da rádio 96 FM, pelas informações e contribuições para que este trabalho fosse realizado. Obrigado por cada entrevista, cada reunião, cada e-mail respondido e pela disponibilidade de sempre me receberem na emissora. Estendo o agradecimento a Mari, da agência Maxmeio, pelas informações e pela disponibilidade de responder aos meus questionamentos sobre o trabalho realizado para a rádio.

Aos meus colegas do PPgEM, pelo apoio durante o mestrado, pelas conversas no grupo do Whatsapp, que foram importantes e trouxeram alívio nos períodos mais críticos, pelas trocas de informações, de conhecimentos e por sempre se fazerem presentes quando as dúvidas surgiam. Obrigado a todos!

Aos queridos companheiros, Luciana Leal e Jamal Singh, pelo apoio e pela paciência durante este período no mestrado, por sempre me ajudarem com minhas dúvidas e com os problemas que trazia para serem resolvidos. Com certeza eles foram mais que especiais e importantes neste processo. Obrigado!

A todos demais amigos e colegas que, de alguma forma, contribuíram para o meu desenvolvimento e para chegar onde cheguei.

“Num cenário de crescente convergência midiática, o rádio foi forçado a se reinventar mais uma vez e, surpreendentemente, mostrou maior capacidade de reação do que outros meios de comunicação. Relegado a um papel de coadjuvante desde a popularização da TV, o rádio renasce amalgamando-se à rede mundial de computadores e às redes sociais de telefonia móvel, encontrando novos e diversificados canais de distribuição”.

Marcelo Kischinhevsky (2016, p. 13)

## RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo analisar o trabalho efetuado pela rádio Reis Magos – 96 FM na internet. Por meio de observação empírica preliminar, constata a presença contínua da rádio na plataforma digital, no entanto, encontrada algumas lacunas na forma como a emissora atua e utiliza a web para o desenvolvimento do seu trabalho. A pesquisa toma por base as ações de convergência realizadas pela empresa no site e nas redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter) no período que compreende o mês de novembro de 2016. Durante a observação, a hipótese era de que não havia investimentos na área digital da emissora. Essa questão se dá pela não presença de publicidades nesses canais de comunicação. Para a elaboração desta pesquisa, serviram como base para a temática abordada autores como Lopes (2016), Meditsch (2001), Ferrareto (2007) e Kischinhevsky (2016), que foram de extrema importância para o desenvolvimento deste estudo de caso (YIN, 2005). Alguns procedimentos metodológicos também foram importantes, como a análise das páginas da rádio, tanto no site quanto nas redes sociais, a permanência *in loco* (LAGO, 2007), o que resultou em entrevistas e na observação do trabalho da emissora (WINKIN, 1998), sendo este fora da rede digital. Verifica, ainda, que entre as emissoras de rádio de Natal, a 96 FM é a que mais atua e desenvolve trabalhos na internet. Apesar disso, a pesquisa verifica que falta muito para a empresa estar com uma totalidade de produções na web, talvez pela ausência de investimentos ou ainda pela acomodação dos profissionais que atuam nela. Por fim, esta dissertação aponta a necessidade de se investir mais nas produções das emissoras de Natal na internet, não só pelo desenvolvimento e pelo crescimento das rádios mas também para ouvintes terem a opção de acompanhar as suas programações favoritas a partir de qualquer dispositivo de transmissão, sejam eles fixos sejam móveis.

Palavras-chave: Rádio. Internet. Convergência. 96 FM.

## ABSTRACT

The present dissertation aims to analyze the work accomplished by Reis Magos radio service – 96 FM, offered on the internet. Through preliminary empiric observation it was noticed the continuous presence of the radio on the digital platform, however, some failures were found on how the broadcast station acts and uses the web for the development of its work. This research is based on the actions of convergence realized by the company on its website and on Social Medias (Facebook, Instagram and Twitter) in the period of November 2016. During the observation it was pointed out a hypothesis for the lack of investments in the digital area of the radio station, what happens by the non-presence of advertising in the referred communication channels. For the elaboration of this research some bibliographies were used and served as base for the current thematic, authors such as Lopes (2016), Meditsch (2001), Ferraretto (2007) and Kischinhevsky (2016) were all of extreme importance for the development of this case study (YIN, 2005). Some methodological procedures were also important, like the analysis of both the website and the public profile of the radio on Social Medias, and the permanence *in loco* (LAGO, 2007), what resulted in interviews and in observation of the work developed by the station (WINKIN, 1998), this last one being outside the digital network. Through this observation, it was noticed that, among the radio stations located in Natal, 96 FM is the one that both acts and develops more works on the internet. Nevertheless, the research identifies that it is a long way until the company have a totality of productions on the internet, maybe for the lack of investments or even for the accommodation of the professionals working in it. Lastly, this dissertation points out the necessity of more investment in the internet productions of the radio stations from Natal, not only for the development and expansion of the radio stations, but also for the listeners to have the option of following their favorite programs from any receptor device, be them fixed or mobile.

Keywords: Radio. Internet. Convergence. 96 FM.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Aparelho de rádio (1935) .....	37
Figura 2 – Aparelho de rádio portátil .....	37
Figura 3 – Site da rádio on-line da emissora 96 FM .....	43
Figura 4 – Site de uma webrádio segmentada (evangélica) .....	45
Figura 5 – Site de uma webrádio segmentada (música eletrônica) .....	45
Figura 6 – Podcast Radiofobia (entretenimento) .....	47
Figura 7 – Podcast CBN (notícias) .....	47
Figura 8– Lista de rádios FM mais acessadas no RN .....	71
Figura 9 – Página inicial do site da 96 FM .....	73
Figura 10 – Página do site da 96 FM denominada “A Rádio” .....	74
Figura 11 – Aba de notícias do site da 96 FM .....	75
Figura 12 – Redes Sociais da 96 FM .....	78
Figura 13 – Aba de vídeos do site da 96 FM .....	79
Figura 14 – Álbuns de imagens publicadas no site da 96 FM .....	81
Figura 15 – Podcast, playlist e promoções do site da 96 FM .....	82
Figura 16 – Lista do Top20 disponível no site da emissora .....	84
Figura 17– Divulgação no site dos ganhadores de promoções .....	87
Figura 18 – Aplicativo para celular da 96 FM (Modelos Smartphone e iPhone) .....	89
Figura 19 – Página inicial do facebook da 96 FM .....	96
Figura 20 – Play da rádio dentro do Facebook .....	99
Figura 21 – Página do Instagram da 96 FM na internet .....	101
Figura 22 – Promoção da 96 FM com Léo Santana .....	103
Figura 23 – Resultado da promoção Swingê com Léo Santana .....	104
Figura 24– Página principal da 96 FM no Twitter .....	107
Figura 25 – Twitter de Tom Araújo (funcionário) retweetado pela 96 FM .....	108
Figura 26 – 96FM atendendo pedidos de seguidores no Twitter .....	109
Figura 27 – Postagem convidando para o programa Manhã 96 com Moniquinha .....	109
Quadro 1 – Cronologia do Rádio no Brasil .....	26
Quadro 2 – Relação das principais emissoras de rádio de Natal e os seus segmentos .....	31
Quadro 3 – Conexão das principais emissoras de rádio de Natal .....	32
Quadro 4 – Produções da 96 FM nos formatos hertziano e on-line .....	67
Quadro 5 – Elementos parassonoros disponíveis no site da emissora .....	72
Quadro 6 – Lista de notícias publicadas no site da 96 FM .....	76
Quadro 7 – Álbuns de imagens no site da 96 FM .....	81
Quadro 8 – Números das publicações dos podcasts no site da 96 FM .....	83
Quadro 9 – Promoções especiais do mês de novembro na 96 FM .....	86

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de interações nas redes sociais da 96 FM .....	94
Tabela 2 – Número de postagens por categoria em novembro de 2016.....	97
Tabela 3 – Postagens por categorias no Instagram da 96 FM .....	101
Tabela 4 – Postagens por categorias no Twitter da 96 FM .....	107

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>2 O SURGIMENTO DO RÁDIO NO BRASIL E SUA CHEGADA A NATAL</b> .....	17
2.1 BREVE HISTÓRICO DA RADIOFONIA NO BRASIL .....	17
2.2 O RÁDIO EM NATAL – UM BREVE RELATO HISTÓRICO .....	27
<b>3 A INTERNET E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO</b> .....	34
3.1 RÁDIO, INTERNET E CONVERGÊNCIA .....	36
3.2 OS NOVOS MODELOS DE TRANSMISSÃO SONORA: RÁDIO ON-LINE, WEBRÁDIO, PODCAST .....	39
<b>3.2.1 Rádio on-line</b> .....	41
<b>3.2.2 Webrádio</b> .....	43
<b>3.2.3 Podcast</b> .....	46
3.3 OS NOVOS ELEMENTOS DO RÁDIO NA INTERNET .....	47
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	51
4.1 FASES DA PESQUISA .....	51
<b>4.1.1 Pesquisa bibliográfica</b> .....	53
<b>4.1.2 Definição do objeto</b> .....	55
<b>4.1.3 Coleta de dados</b> .....	57
<b>4.1.4 Análise e interpretação</b> .....	59
4.2 ESTUDO DE CASO .....	60
4.3 MÉTODOS DE COLETAS DE DADOS .....	61
<b>5 COMO ATUA E O QUE PRODUZ A 96 FM NA INTERNET</b> .....	65
5.1 O PODER DA PRIMEIRA EMISSORA FM NO RIO GRANDE DO NORTE .....	65
5.2 96FM.COM.BR: UMA EXTENSÃO DA EMISSORA NA INTERNET .....	69
<b>5.2.1 A rádio</b> .....	72
<b>5.2.2 Notícias</b> .....	74
<b>5.2.3 Redes Sociais</b> .....	78
<b>5.2.4 Vídeos</b> .....	79
<b>5.2.5 Imagens</b> .....	80
<b>5.2.6 Podcast / Top20 / Promoções</b> .....	82
5.3 EXPANSÃO DA 96 FM .....	87
5.4 A PRESENÇA DA 96 FM NAS REDES SOCIAIS .....	91

<b>5.4.1 Facebook – uma nova ferramenta de produção e compartilhamento de conteúdo .....</b>	<b>95</b>
<b>5.4.2 Instagram – quando a imagem fala mais que palavras .....</b>	<b>99</b>
<b>5.4.3 Twitter – uma mensagem em poucas palavras .....</b>	<b>104</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>111</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>116</b>
<b>APÊNDICE A – ENTREVISTADO: EPITÁCIO FAUSTINO.....</b>	<b>124</b>
<b>APÊNDICE B – ENTREVISTADO: MÁRCIO ARAÚJO .....</b>	<b>126</b>
<b>APÊNDICE C – ENTREVISTADO: GILSON PINHEIRO (BILL BOY) .....</b>	<b>129</b>
<b>APÊNDICE D – ENTREVISTADA: CÁTIA LIMA .....</b>	<b>132</b>
<b>APÊNDICE E – ENTREVISTADA: MARIANA REVOREDO.....</b>	<b>134</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Desde o surgimento da internet e o avanço da tecnologia, foi possível ver que os meios de comunicação passaram por constantes mudanças. Durante esse período, os meios tidos como tradicionais – como o jornal impresso, o rádio e a TV – experimentaram situações nas quais precisaram manter-se firmes diante dos novos desafios tecnológicos que foram surgindo ao longo dos anos. Ao se analisar a relação entre os meios de comunicação e a sociedade para a qual eles se apresentam, percebe-se que essa mudança não foi só nos meios, mas essa sociedade também tem acompanhado, sido influenciada e de certa forma influenciado as mudanças.

Em seu início, o rádio foi um aparelho com programações voltadas para as elites. Com o passar dos anos, foi ganhando o gosto popular, pois se tornou um meio por onde, mesmo quem não sabia ler, poderia se manter informado sobre tudo o que acontecia no país, pois, como afirmou Edgard Roquette-Pinto (apud FERRARETO, 2007, p. 97): “O rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador das novas esperanças; o consolador do enfermo; a gula dos sãos, desde que realizem com espírito altruísta e elevado”, ou seja, de um aparelho de elite, o rádio se tornou o principal meio de informação e entretenimento de uma sociedade na qual o analfabetismo imperava, por isso ele ganhou a afeição popular, pois não era necessária a leitura para compreender o que era transmitido pelas ondas do novo aparelho de comunicação. Com o passar do tempo, tornou-se o objeto principal das salas de muitos lares brasileiros. Vale salientar que, no início da década de 1920, o Brasil tinha um índice alto de analfabetismo, por isso a chegada do rádio trouxe esperança para aquela população que não tinha escolaridade, pois eles poderiam ter acesso às notícias sem precisar recorrer aos jornais impressos.

Durante o seu trajeto, no entanto, o rádio teve de vencer alguns desafios. O primeiro deles se dá com a chegada da TV no ano de 1950. Apesar de ser um aparelho caro e de difícil acesso para a população em geral e ter uma programação voltada para a elite brasileira, a TV foi beneficiada, pois houve uma migração natural de personagens que operavam nas emissoras de rádio, bem como de muitos investidores, que mudaram o foco das suas publicidades, deixando de investir no rádio e passando a fazer a publicidade de suas empresas através do novo meio.

Apesar dos aparelhos de rádio fazerem parte do dia a dia dos brasileiros, a chegada da TV foi tomando aos poucos o lugar dos aparelhos sonoros nos lares das famílias, já que as imagens prendiam mais a atenção dos indivíduos do que apenas os sons. Contudo, a chegada dos transistores deu aos aparelhos de rádio uma maior independência, pois agora eles podiam

ser levados para todos os lados, tornando-se companheiros diários dos ouvintes (FERRARETO, 2014). Com isso, o rádio saía das salas das residências e tomava as ruas, podendo ser ouvido em todos os lugares.

Outro momento em que o rádio foi posto à prova foi com o surgimento da internet, que chegou no Brasil em 1995 e já modificou as estruturas dos meios de comunicação tidos como tradicionais. O rádio estava entre eles. Em relação ao nosso objeto de estudo, o veículo do qual trata esta pesquisa passou por fases em que muitos descreditaram da sua sobrevivência; bem como por períodos desafiadores; em alguns casos, a sua permanência foi alvo de inúmeras previsões apocalípticas. Acerca dessa temática, trataremos mais adiante.

Ao se estudar as trajetórias dos meios de comunicação, é possível se deparar com outro momento em que o rádio, as empresas de jornais impressos e as emissoras de TV se sentiram apreensivas com a novidade da chegada da internet. Até então não se sabia quais mudanças essa nova plataforma traria para a sociedade e para a concorrência dos meios de comunicação. Como mostra Jenkins (2006), os meios antigos foram forçados a conviver com os meios emergentes. Nesse processo, os antigos seriam transformados pela introdução de novas tecnologias.

Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias (JENKINS, 2006, p. 41-42).

Mas o que não se sabia, até então, era que ao invés de concorrente, a internet se apresentaria como uma aliada dos meios tradicionais, ajudando-os a aumentar o seu poder de penetração na sociedade. O medo de ela chegar e destruir as existentes já era esperado, mas junto com a internet surgiu a possibilidade de uma convergência entre esses meios, ou seja, as mídias tradicionais não desapareceriam, muito menos seriam destruídas, mas elas se somariam à que surgia, tornando-se mais fortes. Com isso, o rádio passou a fazer da internet um trampolim para a sua evolução “a questão central aqui é como a internet está transformando o rádio, mas também como o rádio está usando as características da internet para prosseguir com a sua evolução” (NORBIER, 2012, p. 46). O rádio experimentou essa mudança e a penetração na plataforma web e a partir daí surgiram novos modelos de transmissões sonoras que, com o passar do tempo e a evolução dos aparelhos de recepção, ganharam cada vez mais o gosto dos ouvintes.

Nesse contexto de convergência, podem ser encontrados três novos modelos de transmissão sonora e que merecem destaque, são eles: as webrádios, os *podcasts* (ou

*podcasting*) e as rádios on-line. Esse processo de convergência entre o rádio e a internet foi um fator que favoreceu a expansão das emissoras locais e facilitou a interação entre os programas e os seus ouvintes. Por isso, esta pesquisa pretende analisar como se dá o processo de produção desse modelo de rádio, bem como o seu processo de interação com o público. Sendo assim, para este estudo, foi utilizado esse terceiro modelo de transmissão sonora na internet, o rádio on-line. Para isso, foi utilizado como objeto de análise para a elaboração desta pesquisa o trabalho realizado por uma emissora de rádio FM da cidade de Natal, a 96 FM.

A escolha da emissora como objeto empírico neste trabalho se deu pelo fato de a 96 FM ter os elementos que se buscou e se entendeu como principais nesse processo de convergência entre o rádio e a internet. Ao acessar o site, o internauta encontrará a transmissão sonora da programação hertziana, o que a configura como uma rádio on-line, bem como alguns elementos parassonoros (KISCHINHEVSKY; MODESTO, 2014) como notícias, imagens fotográficas, vídeos e redes sociais.

Levando em conta a presença desses elementos no site, procurou-se entender como se deu o processo de transição da emissora de um ambiente monomídia para uma plataforma multimídia, bem como entender como foi percebida a necessidade da implantação desses elementos, que não faziam parte do ambiente da emissora e, por fim, compreender como anda o processo de expansão da rádio para os demais dispositivos móveis de comunicação, como sugere Kischinhevsky (2012), ao afirmar que hoje as emissoras estão vivendo um processo de expansão da transmissão de suas produções.

Este trabalho foi dividido em seis seções, necessárias para se trazer uma compreensão melhor sobre a evolução do rádio, a sua inserção na plataforma web e como a 96 FM está utilizando os meios digitais para atrair cada vez mais o seu público. Após esta introdução, a segunda seção traz um resumo sobre a história do rádio, o seu surgimento no Brasil, em 1922; os desafios enfrentados posteriormente à chegada no Rio Grande do Norte; o surgimento da 96 FM e o seu ingresso na rede mundial de computadores. A terceira seção trata do surgimento da internet; a sua convergência com o rádio; os novos modelos de transmissão que vieram após essa união, como o podcast, o rádio on-line e a webrádio. A quarta seção apresenta a metodologia utilizada para a elaboração deste trabalho. A quinta seção mostra a análise do objeto de pesquisa deste trabalho, a 96 FM. Desse modo, é detalhada a atuação da emissora na web, tanto no site quanto nas redes sociais. Com imagens e números, é apresentado ainda o crescimento da rádio nas plataformas digitais e como ela vem utilizando essas ferramentas para se aproximar cada vez mais do seu público. Por fim, a sexta e última seção apresenta as considerações finais desta pesquisa.

## 2 O SURGIMENTO DO RÁDIO NO BRASIL E SUA CHEGADA A NATAL

Esta seção visa apresentar como o rádio surgiu no Brasil, desde sua primeira transmissão em 1922, passando pela criação da primeira emissora brasileira, a rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Edgar Roquette-Pinto, seguindo pelo aparecimento dos aparelhos movidos à transistores, o que deu mais mobilidade aos ouvintes, pois eles passaram a levar os seus rádios para todos os lugares.

Nessa seção, também será abordada a chegada do rádio no Rio Grande do Norte, sendo a Rádio Educadora de Natal – REN, a primeira emissora a operar em solo potiguar, posteriormente, a rádio adota o nome de Poty, quando foi comprada pelo grupo diários associados de Assis Chateaubriand. Com o passar dos anos outras emissoras foram surgindo e aumentando a concorrência radiofônica no estado, principalmente quando o FM chegou com a rádio Reis Magos. Veio a internet e modificou a forma como as rádios trabalham suas produções, por isso é apresentado como as principais emissoras da capital estão trabalhando na web.

### 2.1 BREVE HISTÓRICO DA RADIOFONIA NO BRASIL

O Brasil teve a sua primeira experiência radiofônica no dia 7 de setembro de 1922, em um evento de comemoração pelo centenário de sua independência. Na ocasião, as pessoas presentes, tomadas por espanto e curiosidade por causa da novidade, puderam ouvir o discurso do então presidente Eptácio Pessoa, bem como o trecho da canção *O Guarany*, de Carlos Gomes, através de uma transmissão sem fio e a distância, como descreve Calabre (2004).

No dia da inauguração da exposição ocorreu a primeira demonstração pública, no Brasil, de uma transmissão radiofônica, levando espanto e curiosidade aos visitantes da Exposição Nacional. No pavilhão principal puderam ser ouvidos o discurso de Eptácio Pessoa (então presidente da República) e trechos da ópera *O Guarany*, de Carlos Gomes, que estava sendo executada no teatro municipal (CALABRE, 2004, p. 10).

O evento contou com a presença de Edgar Roquette-Pinto, um médico que se dedicava à pesquisa da radioeletricidade para fins fisiológicos e que acompanhou entusiasmado aquela que seria a primeira transmissão sonora através de ondas eletromagnéticas no Brasil. Roquette-Pinto, vendo a grandiosidade daquela invenção, e prevendo o que ela poderia se tornar caso houvesse os investimentos necessários, conseguiu convencer a Academia Brasileira de Ciências a patrocinar a criação daquela que seria a primeira emissora de rádio do Brasil, a Rádio

Sociedade do Rio de Janeiro, inaugurada apenas no ano seguinte, mais precisamente no dia 30 de abril de 1923. Segundo Castro (2014), para o seu funcionamento, “foi utilizado um transmissor doado pela Casa Peka, de Buenos Aires, instalado na Escola Politécnica, na então capital federal”.

Assim como aconteceu com Roquette-Pinto, a primeira transmissão radiofônica no Brasil trouxe encantamento aos demais ouvintes e acabou despertando interesses de alguns grupos de empresários que se tornariam os pioneiros na implantação e na organização do rádio no Brasil. Baseada no sucesso que foi a primeira apresentação radiofônica no país, patrocinada pelo capital norte-americano, a demonstração do que a nova mídia poderia se tornar chamou a atenção desses empresários e, com o apoio de Edgar Roquette-Pinto, criaram a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro começando assim, segundo Ferraretto (2007), a trajetória da radiodifusão no Brasil.

A demonstração promovida pelo capital norte-americano atingiria o seu objetivo, despertando o interesse dos pioneiros do rádio no Brasil, reunidos em torno de Edgard Roquette-Pinto. Com a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, criada no ano seguinte, começa efetivamente a trajetória da radiodifusão sonora no país, marcando a superação de seus antecedentes históricos, os grupos de amadores da radiofonia (FERRARETTO, 2007, p. 94).

Apesar de ter conseguido agradar os ouvintes em sua primeira transmissão, o rádio logo se tornou um objeto de elite. Desse modo, poucos tinham acesso por seu valor elevado. Sendo assim, a programação passou a ser elitizada, o que fez com que os produtores de conteúdos fossem os consumidores dos seus próprios programas, ou seja, nos seus primeiros anos de existência, o rádio esteve ligado às camadas altas da população, que utilizavam a emissora para manter o alto padrão cultural da sociedade (CALABRE, 2004).

A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro adotou um *slogan* que retratava bem a ideia que se queria passar com as produções transmitidas pela emissora: “trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil” (FERRARETTO, 2007). Na verdade, a cultura trabalhada pela emissora era voltada para a manutenção dos interesses dos intelectuais da época, ou seja, a intenção era elevar o nível cultural do país (CALABRE, 2004), já que o Brasil contava com grande parte da população analfabeta. Com isso, manter uma programação elitizada seria uma ótima oportunidade de segregar a sociedade brasileira.

Até o início da década de 1930, os trabalhos desenvolvidos no rádio foram mais em caráter experimental. As emissoras que surgiam eram organizadas em sistemas de sociedades, o que levava a programação a ser direcionada para a elite. A falta de incentivo e de recursos destinados ao aprimoramento do meio fez com que o rádio tivesse um desenvolvimento lento

até quando, na década de 1930, foram permitidas propagandas comerciais, o que incentivou as empresas a investir e a entrar em uma disputa por mercado.

As primeiras rádios, por serem financiadas por seus associados, eram sociedades ou *clubs* que tinham como objetivo difundir a cultura e promover a integração nacional. É por essa razão que a denominação das primeiras emissoras era sempre Rádio Sociedade: do Rio de Janeiro em 1923; de São Paulo em 1924; ou Rádio Clube: Pernambuco, Paraná, São Paulo, sendo estas de 1924 (MENEGUEL, 2007, p. 4).

A regulamentação no ano de 1931 trouxe um avanço para as produções radiofônicas no Brasil. Até esse ano, as rádios seguiam a legislação da telefonia e da telegrafia sem fios. A partir do decreto nº 20.047 de 1931 e ratificado no decreto nº 21.111 de 1932<sup>1</sup>, a radiodifusão passou a ter um texto próprio, que legalizasse o meio, sem ligá-lo à telefonia. De acordo com Ferraretto (2007), a partir desse texto, o Estado passou a controlar a criação das emissoras com a outorga de concessões.

Até o ano de 1931, as emissoras de rádio eram enquadradas na legislação da telefonia e da telegrafia sem fios. Foi o Decreto nº 20.047, daquele ano, que redefiniu os parâmetros da radiodifusão, termo que aparece pela primeira vez em texto legal. Nele, o governo assegura a sua condição de poder concessório e prevê a criação de uma rede nacional sob o controle do Estado (FERRARETTO, 2007, p. 103).

O mesmo decreto nº 21.111 de março de 1932 também favoreceu o fortalecimento das emissoras no Brasil. Nesse decreto, as emissoras de rádio recebiam a liberação para fazer anúncios de propagandas comerciais dentro de suas programações. Esse decreto ajudaria as rádios a manterem-se firmes, já que até então elas eram financiadas por associações. A partir desse decreto, as empresas eram autorizadas a incluir em suas programações textos publicitários. Esse foi um avanço que permitiu mudanças e o crescimento de muitas rádios brasileiras.

Art. 73. Durante a execução dos programas é permitida a propaganda comercial, por meio de dissertações proferidas de maneira concisa, clara e conveniente à apreciação dos ouvintes, observadas as seguintes condições:

- a) o tempo destinado ao conjunto dessas dissertações não poderá ser superior a dez por cento (10%) do tempo total de irradiação de cada programa;
- b) cada dissertação durará, no máximo, trinta (30) segundos;
- c) as dissertações deverão ser intercaladas nos programas, de sorte a não se sucederem imediatamente;
- d) não será permitida, na execução dessas dissertações, a reiteração de palavras ou conceitos (BRASIL, 1932).

<sup>1</sup> DECRETO Nº 21.111, de 1º de março de 1932. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21111-1-marco-1932-498282-publicacaooriginal-81840-pe.html>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

As mudanças nas emissoras de rádio influenciadas pela inclusão das propagandas comerciais não surgiram de imediato. O país ainda sofria com uma escassez de aparelhos radiofônicos, pois poucas pessoas tinham condições de adquirir os receptores. Essa limitação de aparelhos, bem como de ouvintes, atrapalhou o crescimento publicitário no início da sua liberação nas emissoras de rádio. Essa saída do amadorismo para o comercial não surtiu um retorno imediato, como se esperava, e essa não era uma questão que dependia diretamente das rádios, mas era um problema social, como afirma Calabre (2004):

A passagem do rádio brasileiro da fase amadora para a comercial não se deu de forma imediata, em grande medida, não por falta de empenho das emissoras, mas por força de uma série de circunstâncias adversas. O primeiro problema enfrentado foi o da escassez de aparelhos receptores, que inicialmente eram importados e caros, limitando sua aquisição a uma pequena parcela da sociedade. A falta de verbas e de ouvintes fazia com que as emissoras restringissem sua programação aos horários da manhã e da noite (CALABRE, 2004, p. 13).

Com o passar dos anos, o rádio passou a atingir outras camadas da sociedade. Os aparelhos se tornaram mais populares e acessíveis aos grupos que antes não tinham condições de adquiri-los. O próprio Roquette-Pinto começa a ver o rádio como um mecanismo que poderia mudar a realidade social, um instrumento de transformação educativa, como afirma Ferraretto: “Em todos os fatos, há uma ideia de modernização como mudança. Inserido neste contexto de época, o professor Roquette-Pinto teria visto no rádio um instrumento de transformação educativa” (FERRARETTO, 2007, p. 98).

Nesse contexto, pode-se imaginar um Brasil onde um grande número da população não tinha acesso à educação, e o rádio poderia ser um meio de entretenimento e de informação, já que muitas das pessoas não sabiam ler os jornais impressos. Nessa perspectiva, o rádio poderia assumir esse papel de canal por onde os cidadãos tomariam conhecimento sobre o que acontecia no país e ao redor do mundo. O rádio, nesse ponto, passou a ser um grande aliado das pessoas analfabetas, pois elas poderiam se informar de uma forma mais fácil e, com o passar dos anos e o crescimento da produção de aparelhos, de uma forma mais barata, “num país de analfabetos e pouca leitura, o rádio se constitui no melhor e mais barato meio de informação” (MAGNONI et al., 1999, p. 41). Mas não apenas isso, com o passar dos anos, o rádio foi um grande influenciador no surgimento de novos estilos, modas e práticas cotidianas, como afirma Calabre (2004).

O rádio criou modas, inovou estilos, inventou práticas cotidianas, estimulou novos tipos de sociabilidade. Ícone de modernidade até a década de 1950, ele cumpriu um destacado papel social tanto na vida pública, promovendo um processo de integração

que suplantava os limites físicos e os altos índices de analfabetismo do país (CALABRE, 2004, p. 7).

À medida que ia crescendo o número de emissoras de rádio no Brasil, cresciam também as críticas por parte dos intelectuais, que preferiam que as emissoras tivessem programações que elevassem o nível cultural do país. Para esses intelectuais, as rádios necessitavam de programações educativas e músicas eruditas (CALABRE, 2004). Ainda segundo Calabre, muitas das críticas eram voltadas às músicas populares que começavam a tomar conta das rádios. Nesse sentido, ritmos como o samba começavam a ser transmitidos nas emissoras, dando-lhes um ar de rádio popular.

No entanto, o rádio já estava tomando conta da sociedade. Aquele aparelho que, nos seus primeiros anos estava restrito à vida das elites, já estava se popularizando e entrando no cotidiano das famílias brasileiras. Isso não tinha como ser alterado, pois a invenção de Marconi revolucionou a relação no cotidiano das pessoas e inseriu em muitos lares a notícia, que antes estava restrita apenas aos leitores dos jornais impressos. A partir daquele momento, as pessoas poderiam ter acesso aos acontecimentos do mundo sem muito esforço e como se a mensagem fosse transmitida individualmente para ele.

Na década de 1930, o rádio já trazia o mundo para dentro de casa... o rádio foi o primeiro meio de comunicação a falar individualmente com as pessoas, cada ouvinte era tocado de forma particular por mensagens que eram recebidas simultaneamente por milhões de pessoas. O novo meio de comunicação revolucionou a relação cotidiana do indivíduo com a notícia, imprimindo uma nova velocidade e significação aos acontecimentos (CALABRE, 2004, p. 9).

Esse poder de levar a informação a todas as camadas da sociedade que tivessem acesso ao rádio foi muito apreciado a partir de 1939, com o início da Segunda Grande Guerra. No Brasil, muitas notícias que chegavam sobre o horror que estava tomando conta do mundo eram ouvidas pela sociedade através dos velhos aparelhos transmissores que estavam presentes nas salas. As pessoas queriam saber o que acontecia e como se encontravam os países envolvidos diretamente no confronto, e o rádio cumpriu exemplarmente o seu papel na função de levar a informação ao povo brasileiro. Nessa época, segundo Castro (2014), “o Brasil parou para ouvir as transmissões dos jogos da Copa do Mundo, sediada na França, e se rendeu ao jornalismo radiofônico que informava sobre os temores de guerra na Europa”. Com isso, o rádio se sobressaía ao jornal impresso, pois as notícias daquele eram transmitidas no mesmo dia do acontecimento, já os jornais impressos só trariam as informações no dia seguinte (CALABRE, 2004), este sempre foi um ponto positivo das transmissões radiofônicas: o imediatismo na informação.

Na transmissão das informações radiofônicas, um programa merece destaque pela qualidade e pelo comprometimento ao levar as notícias ao grande público do rádio: o Repórter Esso. Lançado no rádio no final de agosto de 1941, o programa foi um dos grandes destaques quando o assunto era transmissão das notícias jornalísticas. O Repórter Esso foi responsável por dar aos ouvintes grandes notícias de coberturas nacionais e internacionais, ganhando assim, cada vez mais a confiança e o respeito do povo brasileiro e se tornando modelo para o radiojornalismo que cresceria no Brasil posteriormente.

A grande estrela dos jornais radiofônicos foi o Repórter Esso, considerado o precursor dos jornais contemporâneos que se apresentam como imparciais, objetivos, altamente informativos e modernos. O Repórter Esso serviu de modelo para muitos jornais radiofônicos e televisivos que o sucederam. A primeira edição foi ao ar em final de agosto de 1941, na Rádio Nacional do Rio de Janeiro. No rádio, o programa ficou no ar até dezembro de 1968, e na televisão foi apresentado de 1952 até 1970 (CALABRE, 2004, p. 43).

Mas não foi só com o jornalismo que o rádio ganhava espaço na sociedade, o entretenimento também sempre esteve muito presente nas programações radiofônicas, principalmente através das radionovelas que eram apresentadas aos ouvintes. Um grande sucesso, que fez parte do dia a dia dos brasileiros, foi a radionovela *Em Busca da Felicidade*, que foi ao ar no ano de 1941 e teve a duração de dois anos e meio, o que mostra o quanto a população gostava da produção e acompanhava diariamente a radionovela mais famosa da época.

As radionovelas fizeram muito sucesso, sendo lançadas em 1941. Porém, a popularização desse gênero ocorreu com o surgimento das novelas transmitidas em capítulos. A primeira “Em busca da felicidade”, estreou na Rádio Nacional, em 5 de junho de 1941. O grande sucesso fez com que outras emissoras de São Paulo e Rio de Janeiro adotassem o estilo. (MENEGUEL, 2007, p. 11).

Outro grande sucesso das radionovelas – e que causou grande discussão por parte de profissionais como advogados, psicólogos, membros da igreja, entre outros – foi a produção cubana intitulada *O Direito de Nascer*. Segundo Calabre (2004), a audiência era tanta que lojas fechavam mais cedo, jogos de futebol tinham seus horários alterados e as sessões dos cinemas começavam após a transmissão da radionovela.

Um dos casos mais famosos do poder de interferência das radionovelas no cotidiano é o drama cubano *o direito de nascer*, irradiado em vários países latino-americanos, inclusive o Brasil. A radionovela tomou conta dos noticiários, gerando debates entre especialidades diversos, como advogados, psicólogos, membros da igreja, ginecologistas etc. (CALABRE, 2004, p. 37-38).

Pode-se observar que o rádio sempre teve um papel importante na vida e no dia a dia dos brasileiros, seja na transmissão de notícias, fossem elas nacionais ou internacionais, seja no entretenimento através das radionovelas ou dos programas de auditório. No entanto, com o passar dos anos, o rádio se tornou uma fonte de manipulação política, não só pela forma como poderia ser adquirido o direito de abrir uma emissora, que é através de concessão, mas também pela força e pela influência que os programas radiofônicos detêm sobre os ouvintes. Claro que em uma sociedade em que a política tem grande poder sobre os cidadãos, os políticos necessitariam de um canal pelo qual pudessem atingir um número considerável de eleitores. Assim, o rádio passou a ser utilizado como canal para difundir as ideias e manipular a massa.

A comunicação é transformada em instrumento dos governantes para atingir objetivos predeterminados e, submetida a pressões de todos os tipos, tem sua função dirigida pelo poder [...] porque é através dela que veiculam a propaganda política, buscando obter um consenso e legitimidade, não só através da força, mas também pela manipulação da opinião pública (CAPARELLI, 1986, p. 78-79).

Essa manipulação pode ser vista até os dias de hoje. A questão dos programas eleitorais gratuitos nas emissoras de rádio e TV ainda acendem uma discussão sobre o poder e a influência que a política ainda tem sobre as rádios. Uma discussão que entrou em pauta na votação no Senado no ano de 2016 foi a flexibilização do horário de *A Voz do Brasil*<sup>2</sup>, um programa obrigatório nas rádios brasileiras e que é transmitido das 19h às 20h, de segunda à sexta. Para muitos donos de emissoras, esse horário é superimportante para as programações das rádios, pois nas grandes cidades, na volta pra casa, grande parte da população está presa no trânsito; funcionando nesse horário, *A Voz do Brasil* tira boa parte dos ouvintes das emissoras. Segundo os proprietários, esse horário deveria ser utilizado com programação local, podendo o programa obrigatório do Governo ser transferido para outro horário, que não influenciasse no rendimento financeiro das empresas.

Pode-se considerar que essas obrigatoriedades impostas pela classe política brasileira, com relação a separar um tempo para transmissão dos programas governamentais obrigatórios, ou até mesmo a concessão imposta para a obtenção da liberação de abrir uma emissora de rádio, são amarras que prendem essas empresas ao poder público. Essas amarras vêm acompanhando o rádio há muito tempo, mas não foram capazes de diminuir o interesse do público com relação aos programas transmitidos pelas emissoras. Aliás, durante a sua existência, o rádio teve momentos nos quais muitos descreditaram de sua sobrevivência e profetizaram a sua morte.

---

<sup>2</sup> Medida Provisória (MP) n. 742/2016 – O texto aprovado altera o Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei 4.117/1962), que obriga a veiculação do programa entre 19h e 20h em todo o país, exceto aos sábados, domingos e feriados.

O surgimento da TV na década de 1950 foi um desses acontecimentos. Quando surgiram as primeiras transmissões das TVs no Brasil, o rádio sofreu um abalo, pois muitos dos profissionais que atuavam nas emissoras saíram e foram trabalhar no novo canal de entretenimento. Por conseguinte, não só os profissionais mas também alguns programas também foram levados para o novo meio, consequentemente, levaram consigo os seus anunciantes. A TV chamava a atenção pelo fato de conseguir aliar aquela voz, já conhecida pela sociedade, à imagem.

Com o novo aparelho tomando conta de alguns lares brasileiros, não todos, pois, em seu início, as TVs ainda eram aparelhos caros e considerados “brinquedos de elite” e “eletrodomésticos de minoria, tanto de produtores como de consumidores” (SODRÉ, 1984, p. 88), as emissoras de rádio passaram a mudar o foco de suas produções. Depois de muitos profissionais mudarem de veículo, as radionovelas passaram a ser exibidas nas TVs, bem como os programas de auditórios. Agora restava ao rádio focar na produção de transmissão de notícias, continuando o excelente trabalho que já era realizado com programas iguais ao Repórter Esso.

Um dos efeitos da televisão sobre o rádio foi o de transformá-lo de um meio de entretenimento numa espécie de sistema nervoso da informação. Notícias, hora certa, informações sobre o tráfego e, acima de tudo, informações sobre o tempo agora servem para enfatizar o poder nativo do rádio de envolver as pessoas umas com as outras (MCLUHAN, 2007, p. 334).

Mas não foi só de temores que viveu o rádio. Durante a sua história, novidades surgiram para que o meio sonoro ganhasse forças para lutar cada vez mais contra os profetas apocalípticos. Uma novidade foi o surgimento dos transistores, recurso que permitia que os aparelhos de rádio se tornassem portáteis. Essa novidade favorecia as empresas radiofônicas, pois assim poderiam acompanhar os ouvintes a todos os lugares aonde eles fossem. Os aparelhos de rádio não seriam objetos exclusivos das salas das residências, a partir disso, poderiam ganhar as ruas, acompanhando o dia a dia dos seus donos. Essa inovação veio fortalecer o rádio frente à chegada da televisão, já que ainda existiam poucas pessoas com aparelhos de TV em casa.

O rádio a transistor começou a se tornar conhecido no Brasil no final dos anos 50, quando a indústria brasileira iniciou a produção em território nacional. Antes disto, somente a burguesia possuía recursos para tal. Porém, ele só atingiu seu apogeu em meados da década de 60, devido às transmissões dos jogos das Copas do Mundo de Futebol, em 1962 e 1966. Vale lembrar que, na década de 50 e meados dos anos 60, poucas famílias possuíam aparelhos de televisão (MELLO, 1998 apud FERRARETTO, 2007, p. 183).

Outra novidade foi o surgimento no Brasil da transmissão em Frequência Modulada (FM). A tecnologia, desenvolvida por Edwin Howard Armstrong antes da Segunda Guerra Mundial, chegou ao Brasil e mesmo com o raio de alcance menor que o oferecido pela AM, encantava quem ouvia, pois qualidade no som era superior ao que já era conhecido pelos Brasileiros.

Segundo Ferraretto (2007), no dia 2 de dezembro de 1970, o grupo Diários Associados inaugura a Rádio Difusora FM, na cidade de São Paulo. Ainda segundo o autor, essa emissora foi a primeira no país a operar exclusivamente em Frequência Modulada. Uma matéria publicada na revista *Veja*, na época, mostra o quanto o surgimento da rádio difusora mexeu com os ânimos da sociedade.

Só existem dois sons tão caros e tão bons: o do melhor gravador estereofônico e o da Difusora Frequência Modulada. Pelo tipo do ouvinte da Difusora, 10 milhões por um bom gravador não é muito, afinal. Mas deixar o ponteiro nos 98,5 da Difusora e ligar a frequência modulada é bem mais fácil. A Difusora FM opera numa faixa onde não há ocorrência. As músicas são selecionadas para pessoas ricas e inteligentes. Os espaços comerciais foram vendidos somente a 20 clientes: aqueles que têm o que dialogar com pessoas deste tipo. Sintonize a Difusora FM. Não custa um tostão (VEJA, 1970, p. 84-85).

A rádio Difusora não foi a primeira no Brasil a realizar uma transmissão em FM. Já em 1955 entrava no ar aquela que seria considerada a primeira rádio em FM, a Rádio Imprensa, situada no Rio de Janeiro, e que comercializava a programação em supermercados, lojas e em escritórios (KLÖCKNER, 2010). Com o passar dos anos, as transmissões em FM foram tomando conta das emissoras de rádio no Brasil. Somados à programação musical, havia os programas de entretenimento, a participação do ouvinte e depois surgiram as promoções para fidelizar cada vez mais os ouvintes às rádios. Já as emissoras AM se fortaleceram com as transmissões de notícias e os programas esportivos.

Depois que o rádio tinha passado pela turbulência que foi a chegada da TV, e já tinha se adaptado à concorrência com o novo meio, chega a internet e volta a trazer temor ao meio que já cambaleava. Nesse momento, os famosos profetas apocalípticos voltam a fazer suas predições sobre o futuro do rádio, muitos acreditavam que ele não resistiria e seria o fim das transmissões sonoras, como afirma Jung: “A história está cheia de lamentáveis enganos sobre o rádio. Aqui mesmo no Brasil, a morte do veículo foi anunciada várias vezes” (JUNG, 2007, p. 50).

Diferentemente do que muitos pensavam, o rádio conseguiu se adaptar à plataforma web e aproveitou a oportunidade de convergência<sup>3</sup> oferecida pela internet para se firmar e criar novos modelos de transmissão sonora. O rádio conseguiu se reerguer e permaneceu firme, mesmo com todas as premonições apocalípticas ao seu respeito: venceu as dificuldades no início das suas transmissões, teve um avanço com o surgimento dos transistores, que permitia que os aparelhos acompanhassem os ouvintes onde eles fossem, conseguiu permanecer firme após o surgimento da TV, mesmo com a migração de profissionais, programas e patrocinadores para o novo meio, enfim, o rádio mostrou-se e ainda se apresenta forte diante de uma sociedade em constante mudança. Nessa direção, as mudanças sociais e tecnológicas fizeram com que os indivíduos da sociedade ficassem mais exigentes com relação aos formatos dos meios de comunicação. Para atingir esse novo público que surgia, as empresas de comunicação tiveram de acompanhar as mudanças que aconteciam na sociedade, e o rádio foi um dos meios que teve de se adaptar à nova realidade.

Atualmente, o rádio se expandiu e pode ser encontrado em diversas plataformas, no tradicional aparelho, nos veículos, nas TVs por assinatura, na internet e nos aparelhos celulares (aplicativo de rádio, ou das próprias emissoras). Durante toda a sua história, o rádio mostrou que tem força para vencer os desafios do surgimento das novas tecnologias e continuar com um meio importante para a levar a notícia e o entretenimento para a sociedade.

Quadro 1 – Cronologia do Rádio no Brasil

<b>Cronologia do Rádio no Brasil</b>
1922 – Primeiras emissões radiofônicas regulares da França e na Inglaterra. No Brasil, em 22 de Setembro, como parte das comemorações do centenário da independência, tem lugar a primeira transmissão radiofônica.
1923 – Fundada a primeira emissora de rádio do Brasil, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, por Roquette Pinto e Henrique Morize.
1932 – O governo assina o Decreto 21.111, que permite a irradiação de mensagens publicitárias pelas emissoras de rádio. O rádio foi amplamente utilizado por São Paulo na revolução Constitucionalista.
1935 – Inauguração da Rádio Tupi do Rio de Janeiro, a primeira emissora de rádio do grupo dos Diários Associados, de propriedade de Assis Chateaubriand. O Presidente Getúlio Vargas, através do Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), do Governo Federal, cria o programa Hora do Brasil.
1936 – A Rádio Nacional do Rio de Janeiro inicia suas transmissões, e a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro é doada por Roquette Pinto ao Ministério da Educação, na gestão do ministro Gustavo Capanema.

<sup>3</sup> Jenkins define a convergência como “o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 29).

1937 – Programa Hora do Brasil (que alterou o nome em 1946 para <i>A Voz do Brasil</i> ) passa a ser transmitido em rede nacional obrigatória. Nos anos 1990, algumas emissoras obtiveram liminares para alterar o programa para o horário da madrugada.
1939 – Criação do Departamento de Imprensa e Propaganda, DIP.
1941– Vai ao ar, pela Rádio Nacional, a primeira radionovela, <i>Em busca da felicidade</i> – do cubano Leandro Blanco.
1941 – Vai ao ar a primeira edição do Repórter Esso.
1950 – Entra no ar a TV Tupi de São Paulo, a primeira emissora de televisão da América Latina.
1954 – Rádio Bandeirantes tenta um modelo inédito: a cada 15 minutos, um é dedicado à transmissão de informações.
1955 – Entra no ar a primeira rádio em FM, Rádio Imprensa, do Rio de Janeiro, que comercializava a programação em supermercados, em lojas e em escritórios.
1962 – É instituída a propaganda política gratuita no rádio e na televisão.
1980 – Inicia-se a automatização das emissoras de rádio. Até fins dos anos 1990 o cartucho e a fita magnética são substituídos pelo MD (Mini disc), o disco de vinil pelo CD (Compact Disc), e o próprio rádio transmissor utilizado pelos repórteres é trocado pelo telefone celular, transformando cada profissional numa unidade móvel.
1995 – A web comercial brasileira começa oficialmente nesse ano (31/05), embora a primeira conexão tenha acontecido em 1991 e em 1994 a Embratel tenha oferecido os primeiros contatos à rede mundial. Muitas emissoras convencionais começam a experimentar as transmissões on-line pela world wide web (www), que tornou possível acoplar som, imagem e vídeo, além dos textos. As pioneiras a transmitirem a programação ao vivo foram Gaúcha, Jovem Pan, Eldorado e CBN.
1998 – Entra no ar a Rádio Totem, com sede em São Paulo, considerada a primeira emissora brasileira com existência apenas na internet.
2000 – A transmissão por rádio tem um aliado e um concorrente. O aliado é o telefone celular, cujos novos aparelhos oferecem o rádio em FM, mas eliminam a transmissão em AM. O concorrente é constituído pelos tocadores de música (Ipod, MP3, MP4, etc.). Esse fato, aliás, já havia ocorrido com os gravadores de fita de rolo e cassetes nos anos 1960 e 70, o walkman nos anos 1980 e os CDplays nos anos 1990.
2004 – O podcast, serviço de transmissão de áudio, é incorporado como mais um atrativo das emissoras na web.
2005 – Primeira rede em FM com 24 horas de notícias (BandNews).
2010 – Ministério das Comunicações caça a liminar que permitia veículos de comunicação de transmitir <i>A Voz do Brasil</i> em horários alternativos.

Fonte: A Era do Rádio<sup>4</sup>, Radiofam<sup>5</sup>, sofreu adaptações pelo autor (2017).

## 2.2 O RÁDIO EM NATAL – UM BREVE RELATO HISTÓRICO

Já foi mostrado como se deu a chegada das transmissões radiofônicas no Brasil e o desafio enfrentado pelas emissoras para manterem-se de pé diante dos desafios que foram surgindo ao longo dos anos. O assunto abordado a seguir será a chegada do rádio ao Rio Grande

<sup>4</sup> CALABRE, Lia. *A era do rádio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://projetos.eusoufamecos.net/radiofam/linha-do-tempo-do-radio-no-brasil/>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

do Norte, mais precisamente a Natal, capital do Estado. Tratar da chegada das transmissões radiofônicas a Natal é muito importante para se compreender, posteriormente, o surgimento da rádio 96 FM, objeto de estudo para a elaboração deste trabalho.

Analisar o processo de implantação do rádio em Natal também será uma maneira de homenagear o meio que, no ano de 2016, teve a sua comemoração de 75 anos lembrada e realizada por professores e alunos que fazem parte da Base de Pesquisa COMÍDIA – Comunicação, Cultura e Mídia da UFRN, bem como comemorar os 35 anos da chegada da primeira emissora FM em Natal, a Reis Magos – 96,7 MHz.

A disputa por mercado foi um ponto importante para a expansão do rádio pelo Brasil, não só isso, como afirma Lima (1984), Roquette-Pinto já visava o crescimento do meio e esperava que houvesse uma integração nacional através das transmissões radiofônicas.

Foi também com o advento da publicidade que as emissoras trataram de se organizar em empresas para disputar o mercado. A competição teve originalmente, três facetas: o desenvolvimento técnico, o status da emissora e sua popularidade. A integração nacional via rádio foi uma das metas propostas por Roquette-Pinto (LIMA, 1984, p. 21).

Nesse contexto de integração nacional, chega a Natal a Rádio Educadora de Natal, mais conhecida pela população local como REN. No dia 11 de março de 1940, foi aprovado o Estatuto da Rádio Educadora de Natal, em uma reunião nos salões do Aero Clube de Natal, em uma Assembleia Geral (LIMA, 1984). Apesar disso, a concessão da emissora só foi liberada no dia 16 de maio de 1941 pelo Ministério de Obras e Aviação, órgão responsável pela liberação de concessões na época. Mesmo com a liberação para o funcionamento, a REN só foi ter a sua primeira transmissão no dia 29 de novembro de 1941, pela voz do locutor Genar Wanderley. A partir daí, a Rádio Educadora de Natal passava a ser conhecida e ouvida pelo grande público através da frequência Amplitude Modulada (AM) – 1270 KHz e prefixo ZYB-5 (GOMES; RODRIGUES, 2016, p. 51).

A presença da rádio foi importante para o acompanhamento do desenvolvimento da cidade e da sociedade. Sem falar que a rádio sofreu influências durante a presença dos soldados norte-americanos em Natal durante a Segunda Guerra. Primeiro, pela fiscalização massiva por parte dos soldados, sobretudo o que era veiculado na emissora, nada poderia sair sem que houvesse uma aprovação prévia. Segundo Gomes e Rodrigues (2016), isso se devia por Natal também estar em clima de guerra, mesmo que estivesse fora do eixo dela.

A cidade do Natal estava em clima de guerra e nada podia sair do controle dos soldados americanos aqui instalados. Sabemos que o rádio é um veículo de grande poder e mobilização social, portanto, era necessário controlar as mensagens emitidas

pela emissora para não comprometer os “Aliados” (GOMES; RODRIGUES, 2016, p. 55).

A influência da presença dos soldados americanos ia além da regulação, também se estendia à questão musical e à programação da emissora.

Além disso, houve certa influência linguística no convívio dos americanos com os natalenses, e a Rádio Educadora de Natal foi influenciada na veiculação de músicas que faziam sucesso, sobretudo, nos Estados Unidos. Os cantores da emissora cantavam músicas em inglês e durante a programação eram transmitidas canções estrangeiras, sobretudo o “fox romântico” (GOMES; RODRIGUES, 2016, p. 57).

Com o passar dos anos e com a necessidade de integralizar o Brasil, Assis Chateaubriand decide implantar emissoras ligadas aos Diários Associados em todos os estados brasileiros. Nesse contexto, o Rio Grande do Norte entrou nos planos do empresário. A decisão de construir uma emissora foi descartada quando foi percebida a estrutura da Rádio Educadora que operava na cidade. Como já havia uma rádio de qualidade na capital potiguar, Chateaubriand decidiu adquirir a emissora já existente e aproveitar a estrutura que já estava sendo utilizada, como explica Lima (1984):

Com o espírito de integrar todo o Brasil através de meios de informação de massa, Assis Chateaubriand incluiu o Rio Grande do Norte entre os Estados que iriam ter uma emissora integrante a rede associada. Como Natal já tinha a sua emissora de rádio, Assis Chateaubriand, achou por bem, não implantar uma nova emissora, e sim, adquirir a já existente (LIMA, 1984, p. 26).

A partir daí, a emissora começou integrar a rádios associados de Assis Chateaubriand, no dia 15 de fevereiro de 1944, que, posteriormente, passou a ser denominada Rádio Poti, nome em homenagem ao índio Poty. A nova gestão da rádio Poti na capital mudou a estrutura da emissora. Primeiramente, foi alterado o seu local, depois, começaram a haver intercâmbios entre os artistas. Com isso, muitos nomes de peso da música nacional começaram a se apresentar nos palcos e pelos microfones da rádio Poti em Natal.

Com o passar dos anos, outras emissoras começaram a surgir em Natal, foi o caso da rádio Nordeste, hoje pertencente a um grupo evangélico. A implantação da rádio teve o apoio do então governador Dinarte Mariz e, no dia 21 de setembro de 1954, nasce a emissora, com uma proposta bem diversificada de programação, o que foi importante para logo conquistar o público. Outro ponto importante sobre a rádio Nordeste foi a implantação do radiojornalismo de política, já que a emissora pertencia a um político, era importante que tratasse sobre o assunto.

Sob a inspiração do então Governador Dinarte Mariz, nasceu a Rádio Nordeste no dia 21 de Setembro de 1954, com uma programação totalmente diversificada, onde logo cedo conquistou o público norte-riograndense, tendo sido conhecida como a líder... a rádio Nordeste, a primeira emissora do Estado a ter um transmissor de 10 quilowats, na verdade acudir a radiofonia norte-riograndense. Pelo motivo da emissora pertencer a um político, a Rádio Nordeste implantou o radiojornalismo político (LIMA, 1984, p. 31).

Natal já tinha emissoras que levavam notícia, música e entretenimento para a população, mas as rádios que existiam na capital potiguar operavam em Amplitude Modulada (AM). A cidade precisava se desenvolver nesse aspecto, foi aí que surgiu a primeira emissora que operava em Frequência Modulada (FM). Nascia em Natal a rádio Reis Magos, inaugurada no dia 23 de dezembro de 1981, pelo então governador Lavoisier Maia. A emissora surgiu em uma época em que a necessidade de expansão das rádios FM tomava conta do Brasil. A intenção era levar as FMs aos lugares onde as rádios que operavam em AM não conseguiam chegar. Como afirma Del Bianco, “[...] a FM servia à meta de dotar as cidades de uma estação. Desta forma, o governo esperava cobrir, em parte, as áreas de silêncio não atingidas pelas AM que possuíam potência de 1 quilowatt” (DEL BIANCO, 1993, p. 144).

A rádio Reis Magos passou a ser conhecida por sua frequência 96,7 MHz. Atualmente, os ouvintes não a conhecem como rádio Reis Magos, mas sim como rádio 96 FM. Com o tempo, várias outras emissoras que operam na Frequência Modulada surgiram na capital potiguar e passaram a ajudar na construção da identidade radiofônica na cidade. Até o ano de 2016, as emissoras que operam em FM se sobressaíam às que mantinham a sua frequência em AM.

As FMs passaram, ao longo dos anos, a atingir o público jovem, apresentando-se como musical e promovendo entretenimento aos ouvintes. As emissoras AMs, por sua vez, continuaram no segmento de notícias e esportes, com exceção das emissoras evangélicas, que têm uma programação própria voltada ao seu público. A partir de 2016, as rádios AMs deram início as suas migrações para começar a operar na Frequência Modulada. Essa mudança mexeu com a forma como essas rádios operavam, pois tiveram de começar a pensar as suas programações, não mais tão segmentadas como antes, mas com uma diversificação na produção de conteúdos, programas e novas formas de interação com o público.

Quadro 2 – Relação das principais emissoras de rádio de Natal e os seus segmentos

<b>Relação das principais emissoras de rádio em Natal</b>	
<b>Emissoras</b>	<b>Segmento</b>
FM Universitária 88,9	Universitária
Jovem Pan FM Natal 89,9	Eclética
Rádio Cidade FM 94,3	MPB
95 FM	Eclética
96 FM	Eclética
Rádio Feliz FM 97,9 (Antiga Clube FM )	Gospel
98 FM	Eclética
Rádio Mix Natal 103,9	Eclética
102 FM	Gospel
Rádio Globo Natal AM 640	Notícias / Esporte
Rádio Nordeste Evangélica AM 900	Evangélica
Rádio Rural Canção Nova AM 1090	Católica
Rádio CBN Natal AM 1190	Notícias

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

O final do século XX e início do século XXI foi um período de mudanças para as emissoras de rádio. Primeiramente, teve o ingresso das emissoras na rede mundial de computadores, o que foi um marco para o crescimento das produções radiofônicas. Nesse ponto, a internet, que no início era vista como uma vilã para os meios tradicionais de comunicação, foi logo se mostrando uma aliada no processo de convergência. Ademais, a entrada das rádios na plataforma web aumentou o poder de alcance das emissoras, diversificou a produção de conteúdos sonoros e trouxe aos ouvintes mais mecanismos de interação para se aproximarem cada vez mais dos programas e das promoções das emissoras.

As rádios de Natal não ficaram atrás quando o quesito foi a inserção nos ambientes virtuais. As emissoras natalenses passaram a se adequar às novas realidades do mundo digital e começaram a criar seus sites, aplicativos e páginas nas redes sociais, tudo isso para se aproximarem cada vez mais dos seus públicos. A emissora FM mais antiga do estado, a rádio Reis Magos – 96 FM, iniciou os seus trabalhos na internet no ano de 1999 e desde então vem acompanhando as mudanças nas formas de produção e divulgação de suas atividades e na interação com os ouvintes. A seguir, apresentamos o Quadro 3, com as principais emissoras de rádio da cidade e como elas se conectam ao mundo digital.

Quadro 3 – Conexão das principais emissoras de rádio de Natal

<b>Conexão das principais emissoras de rádio em Natal na internet</b>		
<b>Emissoras</b>	<b>URL</b>	<b>Aplicativo</b>
FM Universitária 88,9	www.fmu.ufrn.br	Não
Jovem Pan FM Natal 89,9	natal.jovempanfm.uol.com.br	Sim
Rádio Cidade FM 94,3	www.radiocidadenatal.com.br	Sim
95 FM	www.95fm.com.br	Não
96 FM	www.96fm.com.br	Sim
Rádio Feliz FM 97,9 (Antiga Clube FM )	www.felizfm.fm (rede nacional)	Sim
98 FM	www.98fmnatal.com.br	Sim
Rádio Mix Natal 103,9	mixnatal.com.br	Não
102 FM	102fmnatal.com.br	Não
Rádio Globo Natal AM 640	radioglobonatal.com.br	Não
Rádio Nordeste Evangélica AM 900	nordesteevangélica.com.br	Sim
Rádio Rural Canção Nova AM 1090	tunein.com/radio/radio-rural-de-natal	Não
Rádio CBN Natal AM 1190	cbnnatal.com.br	Não

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Ao se analisar o Quadro 3, é possível perceber que as principais emissoras de rádio da capital estão na rede mundial de computadores, umas com atuação mais intensa e atualização diária da página na web e com uma expansão de transmissão e produção de conteúdo para aplicativos, outras ainda engatinhando e com uma presença sem expressividade na internet. É inegável que as emissoras que se mantêm com uma produção contínua, tanto na rádio tradicional quanto na rede, acabam se aproximando cada vez mais do público, pela diversidade de opções que oferece aos ouvintes para que estes o acompanhem. As emissoras que não apostam na web, ou não investem como deveriam, acabam perdendo espaço por dar aos ouvintes poucas formas de interação, o que, neste mundo de novas tecnologias e convergência, é muito importante para as emissoras.

Analisando a história do rádio brasileiro, pode-se verificar que, de todas as etapas e períodos vividos pelas emissoras desde o surgimento do rádio no Brasil, talvez hoje, com todas as evoluções tecnológicas e mudanças de comportamento dos indivíduos, haja uma mescla de incertezas quanto ao futuro do rádio, e esperança de que, mesmo com todas as inovações, o meio ainda permanecerá por muitos anos ativo e se fazendo presente no dia a dia dos brasileiros. É importante salientar que a escolha do futuro das empresas radiofônicas está não apenas no interesse dos indivíduos em ouvir a sua emissora de rádio favorita mas também no trabalho realizado por essas empresas de se atualizar diariamente e acompanhar as mudanças dos

suportes tecnológicos, nas redes sociais e, principalmente, de acompanhar o comportamento dos seus ouvintes, para que estes sejam cada vez mais os beneficiados pela evolução e pela inovação das emissoras de rádio no Brasil.

### 3 A INTERNET E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A web é mais uma criação social do que técnica. Eu não a projetei como um brinquedinho. Precisamos ter certeza de que a sociedade que construímos na rede é aquela que almejamos (BERNERS-LEE apud VIEIRA, 2003, p. 26).

Não há como negar que o surgimento da internet favoreceu o crescimento e a forma de atuação das empresas de comunicação ao redor do mundo. Segundo Gessi, Gregory e Grossmann Jr (2012), ela foi um dos maiores desenvolvimentos tecnológicos da humanidade e causou impactos de nível global. Esses impactos também atingiram os meios de comunicação. Nessa perspectiva, o que para muitos teóricos parecia ser uma vilã, chegando para aniquilar os meios tradicionais, passou a ser uma grande aliada no processo de produção midiática.

A internet, na sua forma comercial, chegou ao Brasil em 1995 (NEUBERGER, 2012), mas foi a partir do surgimento da chamada internet 2.0<sup>6</sup> que os meios de comunicação puderam sentir o impacto das mudanças e as revoluções tecnológicas ficaram mais evidentes. O termo web 2.0 foi popularizado pela O' Reilly Media<sup>7</sup> (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) e reconfigura a forma de produção e a distribuição das informações, de forma que os próprios internautas ajudariam a desenhar a nova plataforma. Seguindo esse pensamento, Jenkins, Green e Ford (2014) afirmam que na web 2.0 o público se sente motivado a participar da construção dos serviços, antes mesmo que as empresas solicitem a sua participação, “os princípios da Web 2.0 motivam o público a participar da construção e da customização de serviços e mensagens, em vez de esperar que as empresas lhes apresentem experiências completas formadas em sua totalidade” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 79).

Na verdade, o que é a Web 2.0? Primo (2007) ajuda a entender um pouco mais do que veio a ser essa nova plataforma.

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços on-line e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador (PRIMO, 2007, p. 2).

---

<sup>6</sup> O “2.0” indicou o surgimento de uma nova versão da internet, um novo capítulo, novos rumos para a grande rede. A web 2.0 forneceu aos usuários das redes mais criatividade, facilidade no compartilhamento de informações e, mais que tudo, colaboração entre eles, fazendo com que esses internautas se tornassem partes desta revolução midiática.

<sup>7</sup> O' Reilly Media – editora de livros de tecnologia, carrega o nome do seu fundador O' Reilly e um dos criadores do termo Web 2.0.

O surgimento da web 2.0 e as evoluções tecnológicas que se seguiram provocaram mudanças significativas nas formas de produção, compartilhamento e interação entre as empresas e o público. Com isso, as emissoras de TV, rádio, os jornais impressos e o cinema sentiram o impacto dessas mudanças, que não atingiram apenas os meios de comunicação mas também, segundo Jung (2007), a sociedade, que já está sob o impacto das mudanças proporcionadas pela internet. A partir dessa convergência da internet com os meios de comunicação a sociedade mudou a forma de encarar a sua relação com as mídias (JENKINS, 2006).

Analisando as transformações causadas pelo surgimento das novas tecnologias e o contexto no qual se inserem os meios de comunicação, Magnoni e Carvalho (2010) definem esse processo, liderado pelo surgimento da internet, como a ponta de um *iceberg* de uma série de transformações que ainda estaria por vir “Quem diria, há pouco mais de uma década, que a internet seria apenas a ponta do *iceberg* de uma série de tecnologias desenvolvidas paralelamente que se juntariam num sistema funcional incomum?” (MAGNONI; CARVALHO, 2010, p. 9), ou seja, a internet surgiu como um gatilho que incentivaria o processo de transformações pelos quais passariam os meios de comunicação.

Com isso, não se pode negar que a chegada da internet foi um fator importante para o início da revolução nos meios de comunicação. Atualmente, as mídias que estavam disponíveis apenas nos seus formatos tradicionais podem ser encontradas em novos formatos e em novas plataformas digitais. Essa revolução não se dá apenas pela expansão da forma pelas quais os meios se apresentam à sociedade, mas esse processo de convergência midiática também alterou a maneira como as empresas de comunicação passaram a produzir e distribuir seu conteúdo para o público.

Cada nova tecnologia que é inserida no cotidiano organizacional e profissional irá alterar o modo de trabalho dos veículos. Ela também melhora a qualidade do conteúdo e altera o formato e a definição da mensagem emitida, além de ampliar as possibilidades de interação com o público (RODRIGUES; MAGNONI, 2013, p. 3).

Foi essa nova tecnologia que chegou e mudou a forma como as empresas de comunicação (TV, rádio, jornais impressos e revistas) passaram a interagir com o seu público. É importante lembrar que essa transformação se deve também à mudança de hábito dos consumidores, que viram a necessidade de mais interação com os outros e com as próprias mídias, pois, como afirma Jenkins, “a convergência não ocorre por meio dos aparelhos, por mais sofisticados que venha a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2006, p. 28).

Nos dias atuais, graças a esse processo de convergência, é possível encontrar dentro da web as empresas de TV, de jornais impressos, de revistas e emissoras de rádio, o que facilita para o consumidor na hora da busca pelo seu meio de comunicação preferido. Por sua vez, essas empresas têm mais uma ferramenta de atuação e que poderia agregar outras produções, como textos jornalísticos, vídeos e fotos. Com isso, o usuário tem mais opções ao acessar as suas produções na web.

A multimídia, ou convergência de mídias, consiste na união de todos os meios de comunicação em um único. A internet é capaz de usar imagens, vídeos, textos e sons para transmitir uma mesma mensagem. Assim, tanto a imprensa como a televisão e o rádio poderiam ser encontrados na internet (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 274).

### 3.1 RÁDIO, INTERNET E CONVERGÊNCIA

O rádio também passou por esse processo de mudança, mas nem sempre foi assim. Durante alguns anos, ele teve períodos tenebrosos. Assim, muitos teóricos que estudavam a mídia chegaram a prever o fim do meio (JUNG, 2007), que por muito tempo foi a mídia de maior penetração entre os lares brasileiros (BARBOSA FILHO, 2009). A partir dos anos de 1950, com a chegada da TV, o rádio passou a perder parte do seu elenco e, conseqüentemente, os investimentos publicitários, uma migração natural segundo Jung (2007), já que a imagem fascinava mais que o áudio. Esse processo foi um dos motivos para as predições apocalípticas para o meio.

Após 1950, o rádio perdeu para a tevê a preferência dos anunciantes e dos artistas, embora tenha conseguido manter a audiência. [...] O que salvou o rádio do desaparecimento foi a invenção do transistor no final dos anos 1940 e a popularização a partir da década de 1970, das emissoras em Frequência Modulada (FM), um sistema de transmissão com melhor qualidade sonora desenvolvido em 1933 pelo norte-americano Edwin Armstrong. O rádio em FM se popularizou com a multiplicação de emissoras musicais de alcance local e regional, voltadas para o público jovem urbano (MAGNONI, 2001, p. 86).

O rádio, contudo, conseguiu se reerguer e mostrar a todos que continuaria firme, mesmo com as predições contrárias. O primeiro passo para uma recuperação foi o surgimento dos receptores transistores em 1947 (FERRARETTO, 2014). A partir daí, os aparelhos estavam saindo das salas das casas (Figura 1) e se tornando um companheiro no cotidiano dos indivíduos, podendo ser levados para todos os lugares. Esse foi um primeiro momento em que o rádio ganhava as ruas e se tornava portátil (Figura 2). Hoje esse modelo de rádio deu lugar

aos celulares, que acoplou às suas funções a opção de se ouvir as emissoras de rádio que operam na frequência modulada, mas esse novo modelo será abordado mais adiante, nesta seção.

Figura 1 – Aparelho de rádio (1935)



Fonte: <[www.museudoradio.com](http://www.museudoradio.com)>. Acesso em: 12 jun. 2017.

Figura 2 – Aparelho de rádio portátil



Fonte: <[www.getdigitalradio.com](http://www.getdigitalradio.com)>. Acesso em: 12 jun. 2017.

Posteriormente, a chegada da internet também foi um fator determinante no desenvolvimento do rádio. Com a sua inserção na web, novos formatos de radiofonia surgiram e, principalmente, surgiu o que foi chamado por muitos teóricos como um novo modelo de radiofonia.

Das ondas para a internet, o rádio trouxe consigo o modo interativo de produzir os conteúdos e os adaptou aos novos modelos da plataforma digital. Nisso, a produção convergente vem indicando tendências diferenciadas e novos formatos para o rádio, inclusive um novo rádio. Aqui compreendemos o novo rádio como sendo uma transformação dos modelos tradicionais, especificamente o analógico, sem perder de

vista essas alterações são consequências de adaptações aos processos digitais, o que resulta em uma complexidade e heterogeneidade pertinentes ao rádio na internet (TEIXEIRA; DOURADO, 2014, p. 46).

Na internet, o rádio aprendeu a se adaptar às novas realidades da convergência dos meios de comunicação. Com a sua inserção na web, o meio percebeu que não era imutável, não era uma ilha, mas que poderia transformar-se. “O rádio não é uma ilha, integra um ecossistema comunicativo em constante mutação, complexo e com adaptações” (CEBRIAN-HERREROS, 2008, p. 69). Foi com base nessa convergência do meio com a internet que surgiu uma nova forma de as empresas trabalharem a sua programação no rádio. Com o rádio inserido na internet, ele deixava de ser um meio exclusivamente monomídia e passava a ser multimídia (MARTÍNEZ-COSTA, 2001), agregando às suas produções diárias outros elementos que não lhes eram peculiares, tais como produção e divulgação de textos, imagens e vídeos.

Por conseguinte, a mídia que estava entrando em um processo de “agonia”, devido às novas tecnologias que surgiram nos últimos anos, passou a atuar em um novo formato na web. Foi também através da internet que as emissoras de rádio começaram a vencer algumas barreiras que eram peculiares nas transmissões hertzianas, como, por exemplo, o limite no alcance das transmissões, a exigência de concessões públicas para o seu funcionamento e a obrigatoriedade das transmissões político-partidárias em períodos de campanhas. Na web, essas amarras não existem, as emissoras conseguem levar a sua programação para lugares onde as ondas hertzianas não conseguem, ou seja, um programa local, gravado em um pequeno estúdio, pode ser ouvido em outros países, através do site.

A necessidade de uma concessão também é dispensada para quem busca atuar na web. Essa opção é mais percebida para quem optou por criar uma webrádio, já que não há uma presença física da transmissão, que é apenas on-line. Por último, a vantagem que as emissoras tiveram com a sua inserção na web foi a possibilidade de continuar a sua transmissão normal, na internet, mesmo que na sua versão tradicional estivesse sendo transmitidos programas partidários ou *A Voz do Brasil*. A rádio 96 FM, que é o objeto de estudo desta pesquisa, por exemplo, durante muitos anos iniciava as transmissões dos jogos do campeonato estadual do Rio Grande do Norte através de sua página na internet, visto que no mesmo horário em que se iniciava o jogo a emissora tradicional estava transmitindo *A Voz do Brasil*. Brittos (2002) corrobora essa afirmação quando analisa a importância da internet para o rádio ampliando sua transmissão e isentando a transmissão sonora pela rede mundial de computadores de qualquer autorização governamental para o seu funcionamento.

Mas é a internet que tem sido considerada a maior novidade para o rádio, pois, independente de qualquer autorização governamental, amplia a possibilidade de transmissão para as emissoras tradicionais e permite a distribuição de áudio exclusivo. A rede mundial de computadores representa real possibilidade de mudança da lógica tradicional de dependência do Estado, notadamente para os grupos que não possuem concessões e pretendem ingressar na arena midiática. Neste caso, as rádios virtuais ou webrádios são a saída. No entanto, a questão é mais complexa, permanecendo a dificuldade de conquistar o público. Isto porque, além do acesso à internet estar longe da universalização, o que impede a audição por parte da maioria da população, as iniciativas alternativas lutam com dificuldades para conquistarem os ouvintes, já que os grandes conglomerados comunicacionais também estão na rede e contam com pesados recursos financeiros, conhecimento acumulado e tradição junto à audiência, sendo, por isso, largamente preferidos (BRITTOS, 2002, p. 49-50).

Essa atuação das emissoras de rádio na internet e a mudança na forma de trabalhar as suas transmissões, adequando-se à nova realidade digital e à convergência que se desenhava entre os meios de comunicação, criou novos conceitos de radiofonia. No início, isso causou muito estranhamento por parte dos profissionais que atuavam no rádio e dos teóricos que estudavam o meio, visto que eles não consideravam os novos formatos sonoros como rádio e, por muito tempo, não tiveram uma definição adequada para a sua atuação. Nessa direção, Meditsch (2001) apresenta uma primeira ideia do que até então se pensava e acreditava ser radiofonia:

Meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real. Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio (MEDISTCH, 2001, p. 4).

Com o passar dos anos, as plataformas de transmissões sonoras se consolidaram e passaram a fazer parte do dia a dia da sociedade. Com isso, o rádio on-line, a webrádio, o podcast e os mais variados aplicativos de transmissão sonora sobre demanda (Spotify, Soundcloud, Google play, entre outros) ajudaram na criação de um novo conceito de radiofonia. O que antes não era considerado rádio, hoje já é visto com outros olhos e um conceito de rádio expandido surgiu para mostrar que o meio extrapolou as transmissões hertzianas e transbordou para a internet, as redes sociais, os celulares, TVs por assinatura e assim por diante.

### 3.2 OS NOVOS MODELOS DE TRANSMISSÃO SONORA: RÁDIO ON-LINE, WEBRÁDIO, PODCAST

Com a evolução dos aparelhos e a internet ganhando força no meio da sociedade, novos modelos transmissão sonora começaram a surgir. Alguns já se inseriram no meio da

sociedade e estão na constante disputa pela atenção dos ouvintes. No entanto, o surgimento desses novos modelos causou estranhamento por parte dos profissionais do rádio e teóricos que estudavam o meio. Alguns desses estudiosos se questionavam se os novos modelos poderiam ou não ser considerados rádio. Sobre o início desse processo, “as mudanças são tão grandes que há dúvidas hoje em dia sobre o que é ou não é rádio e até sobre a própria conceituação do veículo” (PRATA, 2008, p. 68).

Nesse processo, a possibilidade da expansão e da inserção de outros elementos às produções radiofônicas eram os maiores obstáculos para que houvesse uma aceitação dos novos modelos como rádio. Segundo Medistch (2001), a produção do rádio limitava-se à sonoridade e, nesse conceito, foi se construindo a ideia do que poderia e não poderia ser considerado rádio. O rádio na internet, no entanto, não se limitava às produções sonoras, o que para Almeida e Magnoni (2010) era o motivo da polêmica acerca do tema.

A multimídia radiofônica é polêmica. Muitos ouvintes, profissionais e estudiosos do rádio permanecem apegados à cultura oral-auditiva do veículo e rejeitam a possibilidade de ele incorporar outras formas de linguagem, que extrapolem a comunicação falada (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 284).

Esse conceito, no entanto, foi se transformando com o passar dos anos e a partir do avanço dos estudos sobre a temática radiofônica. Nos dias atuais, a ideia do que seja o rádio tomou novos rumos e a aceitação dos novos modelos sonoros está se tornando mais forte, não apenas na sociedade mas também entre os teóricos que estudam o meio.

Segundo Brittos (2002), novos mecanismos estão ampliando a forma da transmissão radiofônica realçando a disponibilidade de recepção. Ainda segundo o autor, o meio passou por uma fase, que ele denominou de Fase da Multiplicidade da Oferta, em que uma diversidade de plataformas e, conseqüentemente, de produtos fez com que surgissem novas operações radiofônicas no mercado, mudando o conceito daquilo que se chamava de rádio.

Com isto, o próprio conceito de rádio muda, por considerar-se emissora toda transmissão de um mesmo áudio para mais de um grupo remoto de consumidores, independentemente da tecnologia usada, e materializar-se a possibilidade – tendência que vai crescer com a massificação da digitalização dos sistemas terrestres – de aliar-se, ao som, a difusão de textos e até mesmo de imagens em movimento, neste caso via internet (BRITTOS, 2002, p. 42).

Acompanhando esse caminho da multiplicidade da oferta, observa-se que alguns modelos de transmissão sonora têm surgido nos últimos anos. A convergência entre os meios de comunicação com a internet favoreceu o surgimento de diversos novos modelos de mídia e as transmissões sonoras não poderiam ficar de fora dessa revolução dos meios. Hoje,

facilmente, podem ser encontradas na internet as mais variadas formas de transmissões de músicas e notícias e o ouvinte tem acesso no momento e no local onde estiver. Para tanto, basta estar conectado. Vamos apresentar quatro tipos de transmissões que são as mais fáceis de ser encontradas na internet, que são: a rádio on-line, a webrádio, o podcast e os aplicativos streaming.

### **3.2.1 Rádio on-line**

Segundo Neuberger (2012, p. 124), a rádio on-line é aquela que, além da sua transmissão na frequência hertz, também disponibiliza o sinal de áudio na rede, “potencializando a abrangência e a cobertura do sinal”. Ao analisar esse modelo de transmissão, pode-se dizer que o rádio on-line já tem um ponto positivo que o favorece diante dos demais modelos de transmissão. Esse modelo já vem com uma bagagem de conteúdo e programação das emissoras hertzianas, que apenas as retransmitem através da internet. A rádio on-line nasceu da necessidade das empresas de transmitirem a sua programação através da internet. Essas empresas radiofônicas precisavam romper as fronteiras que os prendia ao mundo analógico e entregarem-se ao digital, talvez não por interesses próprios, mas pela análise da sociedade na qual essas rádios estão inseridas, uma sociedade que está constantemente conectada com as novas tecnologias e precisa que as empresas se adequem a essa nova realidade.

É possível afirmar que o rádio on-line já nasceu pronto, pois ele utiliza toda a estrutura que já está presente na emissora hertziana. Com isso, ele aproveita os aparelhos, os computadores, a conexões de internet e, principalmente, os ouvintes, o que se acredita facilitar a sua atuação. Se comparada, por exemplo, com uma webrádio, esta tem de criar toda uma estrutura para iniciar a sua operacionalização, e principalmente começar a sua saga em busca dos ouvintes.

Ao ingressarem na internet, as rádios aumentam as suas produtividades de informações e interatividade com os internautas. Segundo Almeida e Magnoni (2010), a internet dá mais liberdade aos ouvintes, permitindo que estes façam a sua própria programação. Esse é um dos desafios das rádios on-line atualmente, o número de aplicativos que transmite músicas gratuitamente e notícias aumenta a cada nova atualização dos aparelhos de smartphones. Para Kischinhevsky (2016), as empresas de streaming são os grandes competidores das rádios hertzianas. Segundo o autor, essas empresas concentram um grande número de ouvintes, pois fazem acordos com as grandes produtoras musicais para disponibilizar as suas produções.

Nessa disputa, as rádios on-line precisam superar todas essas novidades do mundo tecnológico e ganhar cada vez mais adeptos para ouvir e acompanhar as suas programações. Uma forma que as emissoras encontraram para captar a atenção dos internautas é a produção de outros elementos que foram importados de outras mídias e que corroboram as informações passadas pela rádio, como, por exemplo, as notícias em forma de texto, que é particular do jornalismo impresso; as imagens, que vêm do jornalismo ou da publicidade; e os vídeos, que geralmente são encontrados na TV. Esses elementos são chamados por Kischinhevsky e Modesto (2014) de parassonoros, pois vão além das transmissões sonoras.

A convergência entre o rádio e a internet abriu um campo enorme de possibilidades para as emissoras. Atualmente, a facilidade que os ouvintes têm de encontrar informação e músicas aumentaram, pois nesses sites, as rádios podem, além de transmitir suas programações normais, produzir notícias, exibir imagens e vídeos, o que não é próprio das empresas de rádio, mas é necessário para conquistar os internautas e fornecer-lhes um número variado de informações em uma única plataforma.

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) (NEUBERGER, 2012, p. 125).

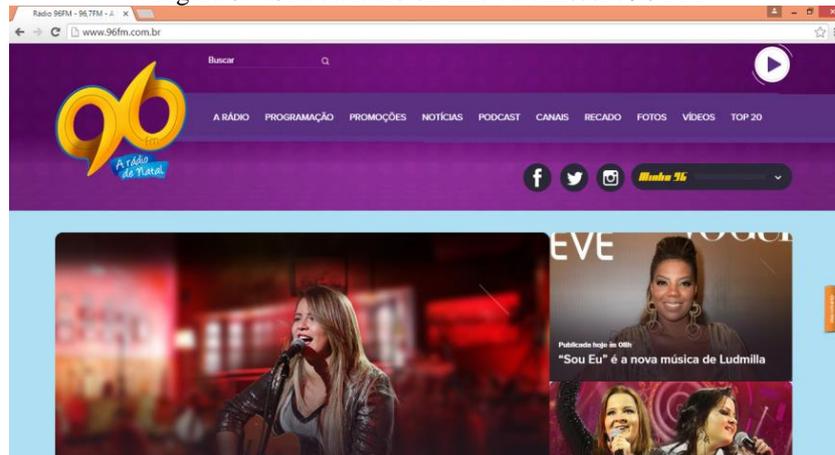
Outras vantagens que se pode destacar da rádio on-line são, primeiro: a emissora de rádio não necessita de concessão para mantê-la funcionando; segundo: a empresa não é obrigada a parar a programação para transmissão de programas partidários ou de *A Voz do Brasil*, ou seja, mesmo que essas produções estejam passando nas ondas hertzianas, na web, a emissora pode continuar na sua programação normal, com músicas, notícias ou transmissões de jogos.

Analisando esse modelo de transmissão, percebe-se que a internet se tornou um fator importante para as emissoras de rádio. Dentro desse ambiente, o site da rádio on-line é a porta de entrada para que o público conheça o trabalho desenvolvido pela equipe para levar informação e entretenimento aos internautas, por isso, segundo Almeida e Magnoni (2010), esse site precisa ser bem produzido, pois ele oferece inúmeras possibilidades não só aos ouvintes mas também traz benefícios às rádios.

Um site bem produzido oferece aos ouvintes a possibilidade de conhecer detalhadamente uma equipe inteira, ou os produtores e apresentadores de um programa. Permite que eles falem, participem, vejam fotos e até vídeos com os donos das vozes que escutam. A internet adiciona outras formas mais amigáveis e práticas para o ouvinte interagir com sua emissora (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 278).

Mas não é apenas o rádio on-line (Figura 3) que utiliza a internet como canal para transmitir a sua produção, nesse ambiente de convergência, outro formato também tem desempenhado um papel importante na divulgação das transmissões sonoras na web: a webrádio.

Figura 3 – Site da rádio on-line da emissora 96 FM



Fonte: <[www.96fm.com.br](http://www.96fm.com.br)>. Acesso em: 5 maio 2017.

### 3.2.2 Webrádio

A webrádio, segundo Neuberger (2012), é aquele modelo de transmissão sonora que funciona apenas na internet, na forma virtual, não havendo, portanto, uma forma física do rádio, como acontece com o on-line. Nesse sentido, pode-se dizer que o crescimento do acesso às novas tecnologias e o avanço da internet favoreceram o surgimento das webrádios no Brasil. Muitas dessas emissoras virtuais nasceram do interesse dos profissionais de apresentar os seus trabalhos e as atividades à sociedade, sem a necessidade de uma concessão prévia para a abertura de suas rádios na web. Além desse fator, é importante levar em conta que o baixo valor de investimento para montar uma webrádio pode favorecer a decisão de se criar esse modelo de rádio. Para Almeida e Magnoni (2010), o surgimento dessas webrádios estimula a cultura criativa e aumenta a colaboração dos internautas.

As rádios virtuais não dependem de autorização ou concessão oficial, precisam de poucos recursos de custeio e se beneficiam da cultura criativa e colaborativa dos internautas. Se não houver uma ação rápida dos radiodifusores, elas poderão retirar do rádio convencional uma fatia considerável de público e com a utilização de características e estratégias típicas dele. Hoje, as rádios de internet são estimuladas pela interatividade e pela difusão simultânea, facilitadas pela popularização dos terminais móveis da web (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 277).

A facilidade em montar uma webrádio e a não obrigatoriedade de autorização para fazê-la funcionar são fatores que atraem cada vez mais adeptos a esse meio de transmissão. Muitas dessas rádios operam apenas com um computador e uma playlist tocando músicas 24h, sem que haja uma programação pré-estabelecida para o seu funcionamento diário. Outras, no entanto, levam a atividade mais a sério e fazem das suas webrádios, emissoras de notícias e entretenimento como as rádios convencionais, apenas na internet.

A produção, bem como a permanência de uma webrádio no ar, apesar de ser mais fácil a sua implantação, pelos menores custos, tem suas dificuldades. As rádios convencionais utilizam seus sites como suportes para as transmissões hertzianas e muitas das vezes o financiamento para a produção da emissora é dividido entre as duas esferas, ou seja, além das propagandas e vinhetas já existentes durante os programas de rádio, as emissoras podem vender espaços publicitários em seus sites. Como afirma Ferrareto (2014), “uma emissora de rádio [...] configura-se como empresa, sendo assim, busca faturamento, o qual, custos à parte, tem parcela sua transformada em lucro dentro do processo de acumulação capitalista” (FERRARETTO, 2014, p. 949).

Pensando na questão da rentabilidade, na webrádio, a coisa é um pouco mais complicada, pois até a emissora ganhar uma popularidade na internet os investimentos publicitários serão quase nulos, o que agrava a situação dessas emissoras, fazendo com que muitas delas encerrem suas atividades. Segundo Neuberger (2012), o que falta é planejamento. “O problema das webrádios está na sustentabilidade de seus projetos. Nem sempre há, de início, planejamento de investimentos, tempo e até mesmo conteúdo, o que causa a maior parte da falência desse tipo de emissora” (NEUBERGER, 2012, p. 130).

As webrádios precisam reinventar o formato de fazer rádio, de produzir conteúdos, mudar a linguagem e esquecer o formato analógico das rádios tradicionais, no que se refere à forma de interação e produção de conteúdo. Para Neuberger (2012), é necessário haver uma mudança também na forma de produzir os conteúdos.

O conteúdo precisa ser revisto, já que não basta oferecer a mesma programação analógica em formato digital, uma vez que os ouvintes não buscam apenas qualidade do som, mas um serviço multimídia, mais adequado com os padrões tecnológicos atuais (NEUBERGER, 2010, p. 142-143).

Nesse processo, a webrádio é uma opção perfeita para quem quer produzir conteúdos sonoros, divulgar músicas e informações. A facilidade de criação é um fator importante para que haja uma segmentação por parte dos criadores das emissoras on-line. Atualmente, podemos encontrar na web os mais variados tipos de emissoras, desde as evangélicas (Figura 4), que

aparecem em grande número, até os que trazem diversos segmentos musicais, como rock, forró, eletrônica (Figura 5), entre outros. A essas emissoras, Prata (2008) chama de emissoras pessoais.

O próprio modo de fazer rádio na web proporciona o surgimento de emissoras voltadas a nichos altamente seletivos, multiplicando o número de emissoras a tal ponto que cada pessoa pode montar o seu próprio arquivo de áudio, as chamadas “emissoras pessoais” (PRATA, 2008, p. 30).

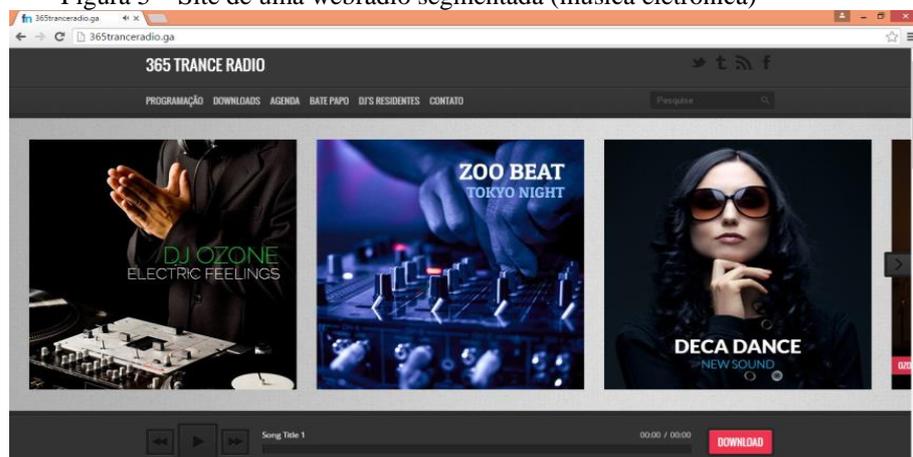
Saber trabalhar e fazer uma programação de qualidade pode ser o diferencial de uma empresa de sucesso ou de mais uma que abrirá as suas portas e não aguentará a pressão das novas ferramentas tecnológicas que surgem constantemente na sociedade.

Figura 4 – Site de uma webrádio segmentada (evangélica)



Fonte: <<http://radioexpressaogospelfm.com/>>. Acesso em: 14 jul. 2017.

Figura 5 – Site de uma webrádio segmentada (música eletrônica)



Fonte: <<http://www.365tranceradio.ga/>>. Acesso em: 18 out. 2016.

### 3.2.3 Podcast

O modelo podcast<sup>8</sup> surgiu em 2004, mas começou a se expandir internacionalmente a partir de 2005. Diferentemente da rádio on-line e da webrádio, que precisam ser visitados regularmente, no podcast, o ouvinte faz uma assinatura e recebe as atualizações automaticamente através do sistema Real Simple Syndication<sup>9</sup> (RSS). Para uma melhor compreensão do sistema, a professora Nair Prata (2008) dá uma definição sobre esse modelo sonoro.

*O podcast é um serviço de transmissão de áudio iniciado em 2004 pelo ex-VJ da MTV americana Adam Curry que, inspirado pela prática dos blogs, criou o software iPodder. O software permite que se faça o download de gravações em MP3 da web e utiliza o formato RSS, funcionando como um agregador de conteúdo (PRATA, 2008, p. 74).*

Os podcasts podem ser encontrados em muitos sites de notícias e em blogs dos mais variados assuntos. As facilidades de produção e transmissão são fatores importantes para que a mídia ganhe força entre os ouvintes jovens. Por ser uma mídia de fácil acesso, ela favorece a segmentação, podendo ser encontrados na internet podcasts que falam de temas do cotidiano, como músicas, cinema, jogos, religião até assuntos mais complexos como política e economia.

Os ouvintes podem ouvir os seus podcasts favoritos no próprio site onde os conteúdos estão disponíveis ou baixá-los para ouvir por aparelhos, como o ipod, iphone ou smartphones. Já que fazer o download é uma opção para essa mídia, os produtores precisam levar em consideração um ponto importante, a atemporalidade do conteúdo. Nem sempre os ouvintes irão consumir o produto baixado no mesmo instante, por isso, é interessante que a linguagem do podcast seja a mais atemporal possível, assim o ouvinte poderá consumir uma produção de tempos atrás, como se o conteúdo fosse produzido naquele momento. Nessa direção, Herschmann e Kischinhevsky (2007) afirmam que a estrutura do meio permite uma recepção assíncrona, ou seja, o consumidor pode baixar os dados e só ouvi-los quando tiver tempo disponível.

Uma vantagem que podemos encontrar no podcast é a facilidade de produção dos conteúdos, com um computador, microfones e programas de gravação e edição de áudio já se pode produzir um bom programa para ser distribuído. Essa facilidade faz com que surjam na sociedade mais pessoas interessadas em discutir e debater assuntos do cotidiano.

---

<sup>8</sup> Vide página 15.

<sup>9</sup> Vide página 15.

Figura 6 – Podcast Radiofobia (entretenimento)



Fonte: <radiofobia.com.br>. Acesso em: 12 ago. 2016.

Figura 7 – Podcast CBN (notícias)



Fonte: <cbn.globoradio.globo.com/servicos/podcast/PODCAST.htm>. Acesso em: 24 mar. 2017.

### 3.3 OS NOVOS ELEMENTOS DO RÁDIO NA INTERNET

Diante da mudança de comportamento dos usuários, com relação às produções das empresas de comunicação, as emissoras de rádio viram a necessidade de expandir seu campo de atuação ao ingressar na plataforma web. De um meio totalmente sonoro, elas passaram a ser multimídia, ou seja, as emissoras viram a necessidade de abrir o leque de suas produções e trabalhar também com elementos que não são próprios do meio, como fotos, vídeos e textos jornalísticos, o que Kischinhevsky e Modesto (2014) denominam de elementos parassonoros.

Essas rádios que decidiram ingressar na internet viram que não poderiam manter a mesma produção que já existia na sua forma *hertziana*, mas que deveriam ingressar com novos formatos para prender os ouvintes a sua plataforma digital, afinal, na internet, os usuários encontraram uma gama enorme de produções que pode tomar facilmente o lugar dessas

emissoras caso elas continuassem na rede operando com o pensamento ainda na frequência FM, apenas com as produções sonoras. Na internet, as empresas radiofônicas precisam se reinventar, pois, como afirma Jung, “o rádio que está na internet e fala para o mundo, interage com o ouvinte, oferece texto e imagem” (JUNG, 2007, p. 73), ou seja, na internet, o rádio deve ser multifacetado, com muitas opções de produção para atrair cada vez mais os ouvintes/internautas. Ainda segundo Jung (2007, p. 69), “na rede, o internauta busca texto, foto e imagem. E tudo tem de estar acessível”.

Na internet, o rádio encontrou um ambiente propício para sua expansão, de forma que pôde ampliar o alcance da sua sintonia e diversificar a sua audiência (ALMEIDA; MAGNONI, 2010). A diversidade de produção nas emissoras de rádio on-line se dá pela necessidade que essas empresas encontram em manter o público cativo a sua programação.

As rádios que estão na internet precisam ter a certeza de que na rede a concorrência pela atenção dos ouvintes é grande, ou seja, apesar de todas as novidades que as emissoras on-line trazem para os ouvintes, existem outros sites que competem pela atenção dos internautas. Com isso, é possível observar que não adianta manter a mesma produção que era realizada na versão *hertziana* no site da emissora. Por essa razão, muitas emissoras estão apostando nas produções que fogem do sonoro para levar aos ouvintes conteúdos e produções on-line diferentes das formas a que estes já eram acostumadas.

Não se pode negar que essa diversidade na produção não é pensando apenas nos ouvintes e nos seus interesses por notícias, mas a expansão serve também para valorizar as emissoras como concorrentes na rede digital. Nesse caso, “uma das vantagens interessantes para a rádio na web é a valorização da imagem institucional da emissora” (NEUBERGER, 2012, p. 128). Não é à toa que se encontram muitas emissoras com produções nas redes, não só com a presença do site na web mas também com um forte trabalho nas redes sociais.

Entrando nas produções que não são típicas das emissoras de rádios hertz, é possível encontrar nas rádios on-line uma forte presença de outros elementos, principalmente quando se refere às produções jornalísticas. As produções textuais são típicas das empresas de jornalismo ou das revistas e são utilizadas para levar aos leitores as notícias de uma forma mais abrangente. Essas produções textuais encontraram na internet um ambiente favorável para o seu crescimento, pois passaram a ser utilizadas pelas empresas de jornalismo com mais frequência e de uma forma mais rápida que nos jornais impressos.

Os recursos multimídia disponíveis em computadores conduzem a um novo planejamento da redação jornalística. O desafio é organizar e apresentar de forma atraente o conteúdo. As mídias que carregam megadados de informações têm de construir caminhos eficientes para facilitar o acesso dos leitores aos bancos de dados.

Na realidade, o texto na Web não é alterado. O que muda é a relação com seu entorno – a notícia na Internet pode ser bem mais contextualizada. É possível explorar as relações com o passado oferecendo informações de fundo ou links com reportagens sobre o mesmo tema (MOHERDAUI, 2000, p. 34).

No rádio, essa produção textual é um mecanismo que auxilia na divulgação da produção jornalística. O jornalismo sempre teve força no rádio e com a sua inserção na internet, a importância dessa produção aumentou, já que o áudio não pode ser a única forma de levar o entretenimento e as notícias aos usuários da rede.

Com a inserção de outros elementos nos sites das emissoras, o próprio conceito de rádio mudou. Hoje, novos mecanismos estão ampliando a forma da transmissão radiofônica e realçando a disponibilidade de recepção desses ouvintes.

Com isso o próprio conceito de rádio muda, por considerar-se emissora toda transmissão de um mesmo áudio para mais de um grupo remoto de consumidores, independentemente da tecnologia usada, e materializar-se a possibilidade – tendência que vai crescer com a massificação da digitalização dos sistemas terrestres – de aliar-se, ao som, a difusão de textos e até mesmo de imagens em movimento, neste caso via internet (BRITTOS, 2002, p. 42).

Além dos textos, as emissoras de rádio on-line estão inserindo em suas páginas outro elemento importante para levar a informação aos internautas. A produção de vídeos se tornou frequente, seja para corroborar as produções jornalísticas, seja para entreter os visitantes das páginas das emissoras, como novidades sobre as bandas, os músicos ou os eventos patrocinados pelas rádios. O vídeo também não é um elemento ligado às produções radiofônicas, mas ultimamente está sendo muito utilizado já que chama a atenção dos usuários.

Lopez (2012), ao analisar a produção de vídeos de uma emissora de rádio gaúcha, ressalta a importância desse elemento para divulgar as informações jornalísticas realizadas pelas emissoras.

A complementação jornalística diz respeito diretamente à informação. Pode ser um vídeo produzido pela equipe da rádio ou “linkado” pelo jornalista por complementar o conteúdo sonoro, mas produzido por outros meios ou pela audiência. Um exemplo dessa categoria são vídeos que registram um acontecimento ou a versão completa e em vídeo de uma entrevista parcialmente transmitida em áudio em antena. Podem ser também vídeos de jornalismo cidadão e/ou disponíveis em redes de disponibilização de vídeo e que permitem “linkagem” e integração com código embed, como YouTube ou Vimeo. Um ponto forte dessas produções é a possibilidade de integração a redes sociais e a sistemas de validação de conteúdo, que permitem ampliar a visibilidade do material e da emissora (LOPEZ, 2012, p. 88).

Outro elemento importante para diversificar a forma de levar a informação ao público é a produção e a exibição de imagens. Na maioria das vezes aliadas às produções textuais

jornalísticas, as imagens são de grande importância para colaborar com o que está sendo falado textualmente. As imagens servem também para que as emissoras levem aos ouvintes/internautas novidades sobre bandas, músicos e apresentar os eventos produzidos pela rádio. Em ambos os casos, as imagens de entretenimento, ou de fotojornalismo precisam ser legíveis para que o internauta possa lê-la sem que seja necessário recorrer ao elemento textual.

Mas no caso da imagem informativa, é evidente que esta desperta curiosidade e incerteza e, por isso, o espectador/leitor recorre ao comentário verbal. [...]. Toda a representação da imagem informativa se constrói em torno de um discurso retórico com as suas próprias regras de funcionamento (mostrar a causa a partir do efeito, mostrar a parte pelo todo, produzir redundância em detrimento da quantidade de informação semântica) (VILCHES, 1984, p. 175).

Nesses casos, não se pode esquecer que, mesmo na internet, as emissoras de rádio precisam falar com a comunidade na qual estão inseridas. Mesmo que as produções textuais, de vídeos e a imagens sejam em âmbito global, a transmissão precisa conversar com o seu público, que, na maioria das vezes, são os mesmos que já os ouviam nas produções hertzianas.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A construção desta seção foi baseada nos procedimentos metodológicos adotados para elaboração da pesquisa e que culminou nos resultados obtidos e apresentados nesta dissertação, resultados estes que serão mostrados na seção seguinte, que trata especificamente sobre o objeto estudado. Como suporte metodológico, foram utilizados conceitos defendidos por Lopes (2016), que apresenta algumas fases importantes para o desenvolvimento da pesquisa, bem como por Winkin (1998), Fragoso, Recuero e Amaral (2013), entre outros que serão apresentados a seguir. As divisões desta seção seguem o passo a passo de como foi pensada esta pesquisa.

### 4.1 FASES DA PESQUISA

A construção desta pesquisa teve como base o modelo metodológico apresentado por Lopes (2016), que apresenta uma estrutura de pesquisa a partir de quatro níveis. A proposta apresentada neste trabalho seguiu as linhas que atravessam esse roteiro seguindo cada um desses processos, estruturando, assim, a pesquisa a partir das quatro fases informadas pela autora.

Esse procedimento facilitou a estruturação do trabalho, pois trouxe mais clareza na hora de entender a importância de cada momento para a elaboração da pesquisa. A primeira fase apontada por Lopes (2016) é a definição do objeto. Nesse projeto, apesar de se ter o estudo do rádio na internet como ideia central para a elaboração deste trabalho, algumas mudanças foram necessárias para análise do objeto. De início, pensou-se em estudar a diferença entre a webrádio e a rádio on-line, ambas que operam através da web, mas depois de algumas observações e entendendo o processo de convergência entre o rádio convencional e a internet, decidiu-se manter o foco do estudo na rádio on-line. Para isso, foi escolhida a primeira emissora FM do estado, a rádio Reis Magos, que trabalha na frequência de 96,7 MHz, a fim de servir de base para o desenvolvimento desta dissertação.

Depois de escolhido o objeto de estudo na pesquisa, partiu-se para a construção da base teórica, que foi importante para se compreender o objeto, bem como as transformações pelas quais passou nesses últimos anos de convergência. Essa base teórica é citada por Lopes (2016) como um dos níveis que constituem o eixo paradigmático ou vertical na construção da pesquisa.

A segunda fase citada pela autora é a observação do objeto. Durante essa fase, após o objeto ter sido escolhido, passou-se a observar sua atuação na plataforma web, como desenvolve suas atividades, suas produções parassonoras, a construção da programação diária, bem como sua interação com público. Para análise dessa fase, foi delimitado um período de recorte de um mês, que foi o mês de novembro de 2016. O intuito dessa observação foi acompanhar a construção diária da programação da emissora na internet. Como o objetivo da pesquisa se concentrou na parte on-line da emissora, essa análise foi feita, em grande parte, remotamente, sem que houvesse a necessidade de constantes visitas à empresa de rádio. No entanto, a permanência *in loco* na emissora se deu para conversar e entrevistar os responsáveis pela manutenção da rádio na internet e nas redes sociais, tanto na emissora quanto na agência de publicidade.

Além disso, para uma melhor análise da visita em campo, foi acolhida dentro do método etnográfico a utilização do diário de campo, no qual foram anotadas as impressões obtidas durante a permanência no ambiente de pesquisa. Esse método deu um suporte quanto ao entendimento e ao resgate das informações colhidas entre os profissionais que atuam e fazem a programação na rádio.

Independente do suporte (um caderno, folhas, computador, gravadores), essas anotações são fundamentais para o momento final da produção etnográfica, quando o pesquisador deverá organizar os dados de forma a produzir sua “descrição densa” da cultura estudada (LAGO, 2007, p. 52).

A esse respeito, Winkin (1998) ressalta a importância do diário para a construção da pesquisa quando fala da relação entre a técnica e o pesquisador, acrescentando que “a relação entre vocês e o seus diários é um trabalho de controle da contratransferência. O diário será o lugar do corpo-a-corpo consigo mesmos, ante o mundo social estudado” (WINKIN, 1998, p. 138). O autor ainda divide essa produção em duas etapas que ajudarão no desenvolvimento e na análise dos dados obtidos.

Num primeiro momento vocês anotarão muito, de maneira descabelada – e isso é muito bom, mas num segundo momento, um tanto exaustos pelo esforço realizado, vão recorrer a um procedimento mais analítico, que exige menos esforços, e finalmente mais eficaz em suas colheitas de dados pertinentes. Num terceiro momento, com a pena mais ágil, vocês chegarão a escrever muitíssimo rapidamente, para surpresa de vocês mesmos (WINKIN, 1998, p. 139).

A terceira fase apresentada por Lopes (2016) é a descrição. Para tanto, foram necessárias entrevistas com quatro profissionais da emissora para a construção e a descrição das atividades elaboradas pela rádio que foram essenciais para corroborar as análises teóricas

levantadas durante o processo de pesquisa, servindo ainda para compreender como se deu a transformação da emissora da transmissão hertziana para a via web.

A primeira entrevista feita foi com um dos primeiros profissionais da emissora, Epitácio Faustino, ele que é programador da rádio e conhece bem a história da empresa (Apêndice A). A segunda entrevista foi realizada com Marcio Araújo, locutor, mas trabalhou diretamente com a inserção da emissora na plataforma web (Apêndice B). Uma terceira entrevista foi realizada com Cátia Lima, responsável pelo departamento de promoções da empresa (Apêndice D). A quarta entrevista foi realizada com Mariana Revoredo, que trabalha na agência Maxmeio e é responsável por cuidar das redes sociais da rádio (Apêndice E). Essas entrevistas se tornaram imprescindíveis para a construção da identidade da emissora e a compreensão de suas atividades na web.

A formação para o procedimento etnográfico passa primeiro pela observação [...] na mesma lógica, só num segundo momento você virá realizar entrevistas, para tentar reconstituir a percepção do lugar por meio de diferentes usuários profissionais ou amadores (WINKIN, 1998, p. 140).

Por fim, Lopes (2016) termina as fases com a interpretação, considerando que a junção de todo o processo deu lugar aos resultados da pesquisa. Nessa fase, foram analisados todos os processos desenvolvidos durante esse período de estudos, na pretensão de que os resultados esperados fossem concretizados.

Durante esse processo, as fases caminharam ligadas aos níveis descritos pela autora, que também foram importantes para o desenvolvimento desta pesquisa. Os níveis são: 1) epistemológico; 2) teórico; 3) metódico; e 4) técnico. Segundo a autora, “construir metodologicamente uma pesquisa é operar, praticar os seus níveis e as suas fases” (LOPES, 2016, p. 103).

Para o desenvolvimento da pesquisa, ainda seguindo a metodologia abordada por Lopes (2016), outros métodos foram utilizados e ajudaram na construção desta dissertação, os quais passarão a ser abordados a seguir.

#### **4.1.1 Pesquisa bibliográfica**

Ao idealizar a pesquisa, um dos primeiros passos dados foi se iniciar a pesquisa bibliográfica sobre a temática a ser abordada. Esse passo foi importante para a construção da dissertação, pois enraizaria a pesquisa nos conhecimentos já publicados por outros autores que escreveram sobre o assunto.

Uma definição importante para entender a pesquisa bibliográfica foi dada por Boccato (2006), quando considera que a referência bibliográfica é um conjunto de contribuições científicas já publicado e que auxilia o pesquisador no processo de pesquisa.

A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação (BOCCATO, 2006, p. 266).

No desenvolvimento da pesquisa, ficou mais clara a afirmação de Boccato, pois se entendeu a importância de uma boa pesquisa bibliográfica para embasar as ideias contidas no texto e adequá-las às de outros autores que já haviam pesquisado e escrito sobre o tema.

Percebendo a importância da metodologia, a construção desta dissertação teve como base, além do que fora proposto por Lopes (2016), as etapas descritas por Gil (2010), que descreve alguns passos que o pesquisador deve tomar para elaborar um bom trabalho e utilizar bons materiais que servirão de referência para o desenvolvimento da sua pesquisa. Segundo Gil, alguns passos tomados durante a construção do trabalho são imprescindíveis para que se obtenha um ótimo resultado. Na visão do autor, esses passos se dividem em nove etapas, a saber: a) escolha do tema; b) levantamento bibliográfico preliminar; c) formulação do problema; d) elaboração do plano provisório de assunto; e) busca das fontes; f) leitura do material; g) fichamento; h) organização lógica do assunto; e i) redação do texto. Elas foram importantes para o desenvolvimento desta dissertação.

Como a ideia inicial envolvia a mídia rádio, iniciou-se uma busca por livros, artigos e outras produções que envolvessem o tema. Então, escolhida a ideia central da pesquisa, o passo seguinte foi a coleta de produções que tratassem sobre o tema. Essa reunião de produções publicadas foi importante para a construção dessa pesquisa, não só para compreender o conceito que se construiu sobre o rádio ao longo dos anos mas ainda para entender as transformações pelas quais o meio passou durante a sua trajetória no Brasil desde o seu surgimento em 1922 até os dias de hoje.

Primeiramente, foram escolhidos textos que falavam sobre a história do rádio, desde o seu surgimento no Brasil, em 1922, passando pelas inovações que foram aparecendo ao longo dos anos e, também, pelos desafios enfrentados pelo rádio durante a sua história. Em seguida, foram escolhidos textos que tratavam do surgimento do rádio no Rio Grande do Norte, passando

pelo surgimento da primeira emissora, a Rádio Educadora de Natal – REN e a primeira FM, a rádio Reis Magos, 96 FM até os dias de hoje.

Após a escolha do tema e o levantamento preliminar da bibliografia, deu-se início à busca das fontes e à leitura do material. Nesse caso, a leitura do material foi o que demandou mais tempo e atenção, pois foi necessário separar as publicações que eram importantes e que ajudariam na construção do trabalho daquelas que tratavam o assunto de forma geral e não traziam grandes contribuições à pesquisa. De acordo com Gil (2010, p. 77), a leitura do material é importante para “estabelecer relações das informações e dos dados obtidos com o problema proposto” e também para “analisar a consistência das informações e dados apresentados pelos autores”, por isso a atenção na leitura do material obtido é imprescindível para se chegar aos resultados esperados na construção da pesquisa.

Seguindo as etapas propostas pelo autor, o próximo passo é o fichamento. A utilização desse recurso tornou fáceis a identificação e a utilização do material bibliográfico coletado. Utilizar o fichamento como um método de organização de dados e temas foi importante para que não houvesse perda de tempo com relação à busca do material já pesquisado, sem falar que a organização do fichamento ajudou na ordem bibliográfica para que as referências não fossem esquecidas na dissertação. Como afirma Gil (2010, p. 61), “A confecção de fichas evita problemas muito comuns, como o esquecimento de referências bibliográficas ou da autoria de uma citação importante ou a indisponibilidade da informação contida em um livro ou periódico que foi emprestado”.

Por fim, o autor define a organização do assunto e a redação do texto como fechamento para o processo da pesquisa bibliográfica. Seguindo as etapas, percebeu-se que após todo esse processo desenvolvido pelo autor, ficou bem mais fácil processar e trabalhar com o tema proposto para a dissertação. As etapas descritas por Gil (2010) foram importantes não só para a construção bibliográfica do trabalho mas ainda para o desenrolar de toda a pesquisa, pois foi com base nos textos, livros, artigos etc., publicados por outros autores, que se desenvolveu o tema proposto para este estudo.

#### **4.1.2 Definição do objeto**

Um dos primeiros passos para a construção deste trabalho foi a definição do objeto pesquisado. A princípio, a intenção era pesquisar a diferença na produção das emissoras de rádio on-line e as webrádios. Com o surgimento das novas tecnologias e os novos formatos de mídias sonoras aparecendo, a dúvida inicial era como eram realizadas as produções e como

esses dois novos meios de transmissão se apresentavam ao público utilizando a mesma plataforma, a internet.

Para a construção das rádios on-line, já se tinha uma ideia inicial, por elas serem apenas uma retransmissão das produções das emissoras no formato hertziano. No entanto, a dúvida era como elas se apresentavam na web, em seu formato on-line. Da mesma forma, a dúvida pairava sobre a questão das webrádios, para saber como essas emissoras, que se apresentavam exclusivamente através da internet, trabalhavam suas produções ao ponto de atraírem o público e fazerem dele fiel às suas programações.

A mudança da ideia inicial se deu pelo motivo de não ser encontrada uma webrádio que atendesse aos requisitos pretendidos para se fazer a comparação entre os dois formatos de produções. A intenção em se pesquisar esse formato de mídia sonora era analisar se as emissoras de webrádios tinham a preocupação de manter uma estrutura de programação igual às encontradas nas emissoras hertzianas e on-line.

Quando se observavam as rádios on-line, encontravam-se sites de emissoras que já acompanhavam as produções radiofônicas, como, por exemplo, as emissoras já tinham o seu espaço jornalístico, já realizavam promoções, já contavam com uma estrutura de produção e programação que foi encaixada na versão on-line da rádio. Diferentemente das rádios on-line, as webrádios não tinham estrutura, nem grade de programação estabelecida, muitas delas eram voltadas exclusivamente para produções musicais, ou segmentadas com produções evangélicas.

Ao se observar que a estrutura das webrádios não acompanhava a das rádios on-line, ficou decidido que a continuação da pesquisa sofreria um recorte e apenas a rádio on-line seria pesquisada para a construção deste trabalho. Definida essa questão, iniciou-se uma pesquisa pelas emissoras de rádio de Natal-RN para saber qual delas tinha um trabalho ativo na internet. Assim, entre as emissoras pesquisadas, a escolhida para dar continuidade à pesquisa foi a rádio Reis Magos, mais conhecida pelo público como 96 FM.

Escolhido o objeto, passou-se à pesquisa, à coleta e à construção da dissertação. Segundo Lopes (2010), esse objeto é construído a partir de um longo processo.

O objeto é um sistema de relações expressamente construído, uma vez que o objeto não é dado, mas é construído. É construído pelo investigador através de um longo processo de *objetivação* que percorre toda a pesquisa, desde a escolha do problema para estudo, seu recorte e estruturação, passando pelos procedimentos técnicos de coleta dos dados e chegando à sua explicação ou teorização (LOPES, 2010, p. 35).

Para tanto, foram necessárias pesquisa, entrevistas e coleta de dados a fim de se construir esta dissertação sobre a atuação da rádio 96 FM na internet. A escolha se deu pelo

fato de se perceber que a emissora é a que mais trabalha e desenvolve elementos no site, como, por exemplo, espaços para informações, notícias, imagens, vídeos e podcast. Durante a busca pelo objeto, procurou-se observar aquelas emissoras que, no site, reuniam um número considerável de informações que pudessem atrair a atenção dos ouvintes a sua página na web, tornando-os, além de ouvintes do modelo hertz, internautas assíduos as suas produções na web.

Alguns pontos chamaram a atenção na escolha da rádio Reis Magos, como, por exemplo, o site tem um espaço no qual se fala um pouco sobre a rádio, o que outras emissoras não fazem; no site, os internautas também podem encontrar informações sobre as promoções efetuadas pela emissora, bem como a imagem dos seus ganhadores. Outro ponto que chama bastante a atenção na página da rádio é a constante atualização das notícias e informações referentes ao mundo da música. O jornalismo não tem muito espaço entre as notícias publicadas, mas se torna presente quando a rádio posta os podcasts dos programas diários. Na verdade, o site da 96 FM foi o mais completo e que tinha mais diversidade de informações e entretenimento para os internautas, por isso, foi escolhido para ser o objeto de estudo desta pesquisa.

No decorrer do processo de construção da pesquisa, decidiu-se expandir o estudo sobre a atuação da emissora na internet e, além do site, foram incluídas no estudo as redes sociais da rádio, por entender que a construção da identidade da 96 FM na internet hoje está mais atrelada a sua presença nas redes sociais que no próprio site.

A partir daí, iniciou-se uma busca por conhecer mais do trabalho da rádio na internet. A atuação da emissora no seu modelo hertziano não foi levada em conta nesta pesquisa, a não ser o que era transmitido on-line. A exclusão do modelo hertz da pesquisa se deu pelo fato de se perceber que não há uma conexão frequente entre os dois modelos de emissora, ou seja, a rádio tradicional não conversa muito com o site nem com as redes sociais, deixando-os um pouco de lado às vezes. Por esse motivo, ficou decidido observar apenas a atuação da rádio 96 FM na internet, ou seja, o trabalho desenvolvido tanto no site quanto nas redes sociais da emissora.

#### **4.1.3 Coleta de dados**

A fase da coleta de dados foi uma das que mais necessitou de atenção durante a pesquisa. A facilidade de se obter as informações utilizando o site e as redes sociais da emissora ajudou bastante na coleta das informações necessárias para o desenvolvimento deste estudo. Como o objeto estudado se apresentava on-line, grande parte da coleta das informações foi feita de forma remota, analisando as postagens das redes sociais e a produção de conteúdo no site.

Além disso, percebemos ser necessárias algumas entrevistas para que se entendesse esse processo de construção da imagem da 96 FM na internet, seja através do site, seja pelas redes sociais. Partiu-se então para uma coleta de informações presencial. Nessa perspectiva, conversas com alguns personagens foram essenciais para que se pudesse compreender o desenvolvimento da rádio na rede. Parte dessas entrevistas foi realizada na própria emissora, outras, no entanto, tiveram de ser feitas pelo correio eletrônico, o que dificultou um pouco com relação à obtenção de respostas claras e mais detalhadas sobre o tema em tela.

Para essas entrevistas, foram escolhidos profissionais que atuam na emissora e que conhecem, desde a sua história até o seu funcionamento na rede. Entre os entrevistados estão um locutor (Apêndice B), um programador (Apêndice A), um coordenador artístico e técnico (Apêndice C), uma coordenadora de promoções (Apêndice D), e, fora da emissora, uma *social media*, responsável por cuidar das postagens da rádio nas redes sociais (Apêndice E).

As entrevistas realizadas foram importantes para comparar as informações e os dados coletados anteriormente de forma remota através do site e das redes sociais da emissora. Com as informações obtidas com as entrevistas, alguns pontos que não ficaram claros durante a pesquisa on-line foram esclarecidos, e também foram colhidas respostas de questões sobre o dia a dia de produção da rádio on-line, que não se conseguiu obter pela internet. Por isso a importância das entrevistas como técnica de coleta de dados para dar maior completude a todas as informações que já tinham sido obtidas pelas pesquisas on-line.

A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados considerada como sendo uma forma racional de conduta do pesquisador, previamente estabelecida, para dirigir com eficácia um conteúdo sistemático de conhecimentos, de maneira mais completa possível, com o mínimo de esforço de tempo (ROSA; ARNOLDI, 2006, p. 17).

Em relação à importância da entrevista para ajudar o pesquisado na hora da construção e do desenvolvimento da pesquisa, Ribeiro (2008) afirma que:

A técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores (RIBEIRO, 2008, p. 141).

A fase da coleta de dados, tanto em seu momento digital quanto na parte das entrevistas, foi importante para que se pudesse compreender com mais clareza o trabalho realizado pela emissora na internet. Os dados obtidos foram analisados e ajudaram na construção da base de conhecimento sobre a rádio e a sua atuação na internet.

#### 4.1.4 Análise e interpretação

Após a coleta dos dados obtidos, tanto no site e redes sociais da emissora quanto nas entrevistas realizadas com os profissionais responsáveis por manter a atualização das informações da rádio na web, foi dado início ao período de análise e interpretação das informações coletadas. Já de posse desses dados, deu para se ter uma visão ampla da atuação da emissora na internet, embora não fosse o bastante, pois ainda seria necessário o detalhamento dessas informações, saber, por exemplo, por que a 96 FM, mesmo com todas as ferramentas para se fazer um ótimo trabalho na web, ainda trabalhava de forma superficial.

Foi analisada a atuação da emissora no mês de novembro de 2016, primeiramente no site, a fim de descobrir: o que estava sendo postado, como eram feitas as escolhas das notícias que entravam diariamente e como eram trabalhados os elementos parassonoros (texto e imagens) (KISCHINHEVSKY; MODESTO, 2014) que traziam informações sobre os artistas e bandas em evidência no mundo da música. Nessa observação, buscou-se uma ligação entre o que era transmitido na versão hertziana da emissora e o que era postado no site, o intuito era verificar se ocorria uma narrativa transmídia<sup>10</sup> entre os dois formatos utilizados pela rádio. No entanto, essa narrativa não foi encontrada. O que é produzido pela emissora em sua versão hertz não tem uma continuidade no site, a ideia que se tem ao se observar as duas produções é como se elas fossem independentes, como se fossem produzidas uma sem consultar a outra. O mais próximo que se tem de uma narrativa é seguindo o conceito de crossmídia<sup>11</sup>, que pode ser encontrado nos podcasts, que são os programas gravados (de jornais a textos do padre Nunes) e disponibilizados no site; também o TOP20, que são as músicas mais tocadas na programação e postadas em formato streaming para acesso posterior dos internautas.

Nas redes sociais, além de se analisar a produção de conteúdo, procurou-se também verificar a interação dos internautas com o que estava sendo postado pela emissora. Como no site, nas redes sociais também não foi encontrada nenhuma narrativa que pudesse ligar o que estava sendo transmitido pela rádio tradicional e o que era postado nas redes. Mais uma vez, a

---

<sup>10</sup> A narrativa transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo (JENKINS, 2009, p. 138).

<sup>11</sup> *Crossmedia* vem do inglês e significa “cruzar” – ou “atravessar” – a mídia, ou seja, levar o conteúdo além de um meio apenas. O termo em si não é muito comum, mas a utilização desta técnica é. O conteúdo (a mensagem) é distribuído através de diferentes mídias (o meio) para atingir o público (o receptor), mas tudo isso acontece sem que a mensagem tenha qualquer alteração de um meio para o outro. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/vamos-entender-a-diferenca-entre-crossmedia-e-transmidia-cirandablogs>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

ideia que se teve foi que a produção de conteúdo para a rádio e para as redes sociais eram distintas, não havendo uma ligação explícita entre os dois meios.

No que diz respeito à análise do objeto, esta se deu em duas etapas: primeiro a análise do site, sua forma de produção e conteúdos, bem como a sua ligação com a mídia tradicional; segundo, uma análise das redes sociais, seu conteúdo e a interação do público com o que estava sendo postado pela emissora.

## 4.2 ESTUDO DE CASO

Após a escolha da emissora 96 FM como objeto de estudo para esta pesquisa, entendeu-se que era necessário um aprofundamento na busca de conhecimento sobre a rádio. Por esse motivo, foi definida a utilização do estudo de caso como mais uma das estratégias de pesquisa abordadas neste trabalho.

Utiliza-se o estudo de caso em muitas situações, para contribuir com o conhecimento que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e de grupo, além de outros fenômenos relacionados. De forma não surpreendente, o estudo de caso tem se constituído uma estratégia comum de pesquisa (YIN, 2005, p. 20).

Definir o estudo de caso para análise da pesquisa deu um norte para se compreender a importância dos dados coletados para a construção de uma identidade do objeto estudado. Ao se definir essa estratégia de investigação, viu-se a necessidade de novas técnicas para se coletar as informações sobre a emissora, técnicas estas que, de acordo com Yin (2005), vão da pesquisa histórica, passam pela observação do objeto até as entrevistas das pessoas envolvidas no processo de construção do objeto estudado.

O estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação dos acontecimentos que estão sendo estudados e entrevistas das pessoas neles envolvidas (YIN, 2005, p. 26).

O autor ainda afirma que “o poder diferenciador do estudo de caso é sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações” (YIN, 2005, p. 26-27). Para seguir os argumentos defendidos pelo autor para o estudo de caso, foram feitas pesquisas para recuperar um pouco da história da emissora, já que no site não existem registros sobre o trabalho efetuado pela rádio ao longo dos anos. Em seguida, foram feitas entrevistas com profissionais que atuam na empresa no intuito de continuar as buscas por informações sobre a emissora. Por fim, foi feita a observação

propriamente dita da rádio, sua atuação e a forma como produzia conteúdo. Como dito anteriormente, a observação se deu em duas etapas, primeiro no site e posteriormente nas redes sociais.

A importância de trabalhar o estudo de caso como um método de investigação empírica trouxe a compreensão da necessidade de um aprofundamento na pesquisa do objeto, para que assim os dados informados nas entrevistas convirjam com os apresentados nas outras bases de dados sobre a empresa. Era necessário, portanto, que a partir desta investigação, todas as informações coletadas dos diversos meios chegassem a um resultado em comum, facilitando o processo de produção da pesquisa.

Essa ideia tem por base o conceito descrito por Yin (2005), que afirma:

A investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise dos dados (YIN, 2005, p. 33).

Com base no que foi descrito, entende-se que esta pesquisa pode enquadrar-se no conceito de um estudo de caso que analisa a atuação da emissora Reis Magos – 96 FM na internet, sua produção e a forma como ela interage com os seus ouvintes, bem como a forma como ela utiliza os mecanismos parassonoros na construção diária de suas publicações.

#### 4.3 MÉTODOS DE COLETAS DE DADOS

Durante o processo de construção desta dissertação, alguns métodos de coletas de dados foram utilizados para que embasassem as teorias que havia sobre a atuação das emissoras na web. Após a escolha definitiva da 96 FM como objeto de estudo para este trabalho, iniciou-se o processo para se obter as informações necessárias de como a rádio realizava seus trabalhos na rede.

Para iniciar este processo, começamos a coleta de dados a partir da observação da rádio na web. Por entender que o trabalho de pesquisa limitava-se à atuação da emissora apenas na internet, ficou decidido que a netnografia seria o método mais adequado para o desenvolvimento da pesquisa. No entanto, ao comparar com as literaturas que tratam sobre a temática, foram encontradas algumas terminologias que convergem na mesma abordagem, como, por exemplo, a etnografia virtual (HINE, 2000) e a webnografia, mas que acabam tendo a mesma ideia de pesquisa.

Ao se pesquisar o termo webnografia, foi encontrada a seguinte definição:

Neologismo criado no final dos anos 90 (net-etnografia) para demarcar as adaptações do método etnográfico em relação tanto à coleta e análise de dados, quanto à ética de pesquisa. Relacionado aos estudos de comunicação com abordagens referentes ao consumo, marketing e ao estudo das comunidades de fãs. Muitas vezes é descrita apenas como monitoramento de sites e grupos on-line, principalmente quando associada à pesquisa de mercado (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 198).

A tomada da netnografia como base para a pesquisa tornou-se importante para entender a relação entre a web e a sociedade. Nesse processo, a internet acaba surgindo como uma tecnologia midiática geradora de práticas sociais e que consegue transformar a relação dos indivíduos com o meio no qual estão inseridos. Pesquisar a inserção da rádio na web acaba se tornando de extrema importância, pois se pode perceber que a convergência entre essas duas mídias transformou a forma como a sociedade consome a mídia tradicional a partir do seu novo conceito de interação com as novas tecnologias. Assim, a presença do rádio na internet transforma a vida cotidiana da sociedade e a sua forma de consumir o meio, fazendo com que o novo formato de transmissão se insira como um novo elemento cultural de consumo midiático.

A perspectiva da internet como artefato cultural observa a inserção da tecnologia na vida cotidiana. Assim, favorece a percepção da rede como um elemento da cultura e não como uma entidade à parte, em uma perspectiva que se diferencia da anterior, entre outras coisas, pela integração dos âmbitos on-line e off-line. A ideia de artefato cultural compreende que existem diferentes significados culturais em diferentes contextos de uso. O objeto internet não é único, mas sim multifacetado e passível de apropriações (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 43).

Pensando nas apropriações, buscou-se entender como a rádio estava se apropriando das novas tecnologias. Para isso, iniciou-se um processo constante de análise da atuação da emissora na web, desde sua transmissão, passando pelo trabalho desenvolvido no site, até as postagens nas redes sociais. Como essa parte do trabalho não necessitava da presença física na emissora, ela foi realizada de forma remota, a partir de acessos ao site e às redes sociais da rádio. Esse foi o campo pesquisado em grande parte do trabalho. Assim, em vez de sair e visitar a empresa para a coleta de dados, a pesquisa foi realizada pelo computador ou, como sugere Evans (2010), o campo passou a ser um “texto em uma tela”. Ainda segundo o autor, na etnografia virtual, ou webnografia, como tratado neste trabalho, a noção de campo mudou, considerando o conceito aplicado às etnografias tradicionais, pois, hoje, com as novas tecnologias, pode-se fazer uma pesquisa de campo a quilômetros de distância do ponto pesquisado.

No entanto, mesmo com todos os aparatos tecnológicos, alguns detalhes não funcionam como deveria, como, por exemplo, durante a pesquisa realizada no campo virtual da emissora, só foi possível acessar os dados que são disponibilizados para todos os visitantes das mídias da empresa, alguns dados mais específicos, como números de acessos ao site e de visitas às redes sociais, que são enviados à rádio por meio de relatório mensal, não são acessíveis ao grande público e também não foi permitida a sua disponibilização por parte da empresa responsável pela coleta desses dados. Porém, mesmo com esse impedimento, a pesquisa foi realizada considerando apenas os dados disponíveis, o que já dava uma ideia do trabalho realizado pela emissora na web.

Terminada essa fase, iniciou-se mais uma etapa da coleta de dados – a entrevista. Ela foi dividida em duas formas, a primeira, de forma presencial, sendo, para tanto, necessária a ida à emissora para conversar com os profissionais que atuam e conhecem de perto o funcionamento diário da rádio. Aos profissionais que não puderam ser entrevistados pessoalmente, foi necessária a realização via e-mail pessoal, o que acaba não sendo o mesmo processo, pois o entrevistado tem a liberdade de limitar-se a responder o que lhe for conveniente, sem que tenha a pressão do entrevistador de já lançar uma nova questão para que seja desenvolvida uma resposta satisfatória ao que se deseja saber. Duarte (2012) traz uma questão pertinente quanto à realização da entrevista como técnica de pesquisa. Segundo o autor, são necessários alguns cuidados para que ela seja válida e possua resultados satisfatórios.

A entrevista, vista como técnica de pesquisa, entretanto, exige elaboração e explicitação de procedimentos metodológicos específicos: o marco conceitual no qual se origina, os critérios de seleção das fontes, os aspectos de realização e o uso adequado das informações são essenciais para dar validade e estabelecer as limitações que os resultados possuirão (DUARTE, 2012, p. 64).

Seguindo o conceito do autor, antes de realizar a entrevista, alguns pontos mereceram uma atenção, como, por exemplo, a divisão dos assuntos que seriam abordados com cada entrevistado, para que não houvesse repetição de tema e não aumentasse a dificuldade de análise do material colhido. Outro ponto foi definir um critério para os entrevistados. Nesse sentido, foram escolhidos apenas os funcionários que eram responsáveis, ou de alguma forma influenciavam na atuação da emissora na internet, ou seja, os profissionais que tinham propriedade para falar sobre o assunto, para que, assim, as informações colhidas fossem verdadeiras e que, de certa forma, combinassem com as pesquisas realizadas anteriormente no site e nas redes sociais.

Ao comparar as respostas dadas nas entrevistas e as observações feitas nos produtos digitais da emissora, percebeu-se que alguns pontos não batiam com o que era apontado na entrevista e a realidade apresentada no site, como, por exemplo, a programação da rádio online, no período que compreende das 19h às 20h, horário em que a emissora hertziana está transmitindo *A Voz do Brasil*, ao ser questionado sobre a programação nesse horário no site, o funcionário afirmou que era preenchido com o programa TOP20, que toca as músicas mais pedidas durante o dia. Entretanto, ao se observar o site da rádio nesse mesmo horário, percebeu-se que continuava a transmissão da emissora hertz, não havendo um aproveitamento do site com o preenchimento por outro programa mais alternativo. A entrevista foi importante para que houvesse essa discordância de informações, bem como a concordância em quase todos os aspectos.

Finalizada a parte de coleta de dados, deu-se início à construção da dissertação propriamente dita, visto que, já de posse das informações necessárias, ficaria mais fácil a produção escrita do trabalho. Portanto, as metodologias usadas durante a elaboração desta atividade ajudaram para que ela se solidificasse e fosse embasada de uma forma que as informações fossem encontradas e ficasse mais fácil chegar a um caminho de ideias para finalizar a pesquisa.

## 5 COMO ATUA E O QUE PRODUZ A 96 FM NA INTERNET

Nesta seção, serão apresentadas efetivamente as atividades desenvolvidas pela rádio Reis Magos – 96 FM na web. A emissora, que é o objeto de estudo desta dissertação, foi a primeira a operar em Frequência Modulada. Com o passar dos anos, a 96 ingressou na rede mundial de computadores e foi seguindo a evolução das tecnologias expandindo o seu poder de transmissão e a forma de interação com o seu público.

Esta seção também traz, em seu início, uma contextualização histórica da emissora, destacando fatos dos primórdios da rádio, as dificuldades e as inovações trazidas pelos diretores da empresa. Como continuação, é apresentada sua atuação no site, esta que foi a primeira experiência da rádio na web e posteriormente são verificadas as inovações e como a rádio se adaptou às mudanças, ingressando nas redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter) e interagindo cada vez mais com os ouvintes.

### 5.1 O PODER DA PRIMEIRA EMISSORA FM NO RIO GRANDE DO NORTE

A rádio foi inaugurada na capital potiguar no dia 23 de dezembro de 1981 por iniciativa dos seus idealizadores, José Maria Alves, que na época era Superintendente dos Diários Associados em Natal e Silvino Sinedino, Diretor dos Diários Associados em Natal à época. O evento de inauguração foi realizado pelo então Governador Lavoisier Maia Sobrinho e contou com a presença de diversas autoridades do Estado, como relata Lima (1984). Adotou o nome de rádio Reis Magos, mas foi como 96 FM que ficou sendo conhecida a primeira emissora de rádio FM no Rio Grande do Norte (LIMA, 1984).

Na época, o Brasil vivia em um período de governo Militar<sup>12</sup> e, assim como aconteceu com as emissoras de TV, houve também uma expansão das emissoras de rádio FM com a finalidade de levar a cobertura sonora aos lugares aonde a frequência das emissoras AM não chegava, como informa Del Bianco “[...] a FM servia à meta de dotar as cidades de uma estação. Desta forma, o governo esperava cobrir, em parte, as áreas de silêncio não atingidas pelas AM que possuíam potência de 1 quilowatt” (DEL BIANCO, 1993, p. 144).

Apesar de a emissora iniciar a sua operação em Natal, a rádio ainda não tinha uma programação local, sendo transmitida uma programação vinda de Recife, como afirma Epitácio Faustino<sup>13</sup>, “de início a programação que a gente chamava de enlatada era de Recife porque a

<sup>12</sup> Período de regime de governo ditatorial no Brasil, compreendido entre os anos de 1964-1985.

<sup>13</sup> Epitácio Faustino – Programador da emissora. Entrevista realizada no dia 29 de agosto de 2016.

rádio era tipo afiliada, da Caetés, aqui era tipo uma repetidora. Mas não passou muito tempo para se tornar local, ela foi mudando aos poucos a sua programação”. A diferença entre o público e o que se ouvia em Recife fazia com que a programação que chegava a Natal fosse endereçada para a elite potiguar, como, por exemplo, 1 hora de música instrumental, samba e MPB. Na época, a emissora não tocava o forró, que já era conhecido pela comunidade local por tocar nos bailes populares da cidade, como afirma Faustino.

Pode-se dizer que a chegada da emissora foi um divisor de águas na sociedade Potiguar, segundo Lima, “a Rádio Natal Reis Magos abriu para o nosso Estado um novo caminho para o setor radiofônico, que é a presença da FM, que era tanto sonhada pelos norte-riograndenses” (LIMA, 1984, p. 45). Na época, a frequência AM era a principal fonte de transmissão no Estado e as pessoas ainda não tinham aparelhos que transmitissem a FM. Com o passar dos anos, a emissora começou a inserir uma programação local e, conseqüentemente, os ouvintes passaram a se interessar mais pela transmissão vinda da nova rádio, principalmente quando a 96 FM começou a dar voz ao público, fazendo com que ele participasse dos programas a partir das ligações ou visitas à emissora, como afirma Faustino.

Com o tempo e com a intenção de acompanhar o desenvolvimento tecnológico e o surgimento de novas ferramentas de produção, divulgação e interação com o público, a emissora decidiu ingressar na plataforma web. No ano de 1999, o diretor Enio Sinedino, que já acompanhava as tendências de outras emissoras fora do estado, decidiu colocar a 96 FM na internet e, a partir de então, a rádio começou a ganhar novos ares e abrir o leque para que novos modelos fossem atrelados à mídia sonora a fim de corroborar as informações e a programação por ela produzida.

Atualmente, a emissora precisa pensar em duas formas de transmissão: a hertziana e a on-line. Na forma hertziana, a produção e a distribuição de conteúdos acompanhou a evolução dos aparelhos digitais; o computador e os programas de edição substituíram os velhos enlatados e, posteriormente, os discos de vinil e CDs. A facilidade de operacionalização nos programas também foi um ponto positivo nesse processo de digitalização dos aparelhos usados para se produzir os programas.

Mas não foi apenas a forma de transmissão e produção de áudio que mudou nesse processo de transformações tecnológicas enfrentadas pela sua inserção na internet. A empresa precisou pensar em novos elementos que não cabiam no *dial*, mas que seriam necessários para criar uma nova relação entre a rádio na internet e o próprio internauta, que antes era apenas um ouvinte, mas que hoje busca novos elementos presentes na internet e espera que eles sejam incrementados pelas emissoras que pretendem atuar também na web.

Com a entrada da emissora na plataforma web, houve uma adaptação do que já era apresentado nas produções sonoras da rádio e que deveriam, de alguma forma, ser disponibilizado para os ouvintes também no site. O Quadro 4 a seguir mostra, de forma objetiva, como são trabalhadas atualmente as produções da emissora na internet. A programação musical, por exemplo, que antes era uma transmissão apenas do *dial*, hoje se estendeu para a web e o ouvinte que acessar a emissora através do site encontrará a mesma transmissão do rádio convencional, além de conferir uma playlist das músicas mais pedidas e tocadas pela emissora, o que lhes dará o direito de ouvi-las quantas vezes desejarem.

Quadro 4 – Produções da 96 FM nos formatos hertziano e on-line

<b>PRODUÇÕES DA RÁDIO</b>		
<b>PRODUÇÕES</b>	<b>HERTZ</b>	<b>WEB</b>
<b>Notícia</b>	Jornal 96, Jornal das Seis	Jornal 96/ Jornal das Seis/ Notícias (texto) /Podcast
<b>Música</b>	Programação musical da emissora	Retransmissão do rádio / Top20
<b>Interação</b>	Telefone / Site/ Redes Sociais	Site/Redes Sociais
<b>Promoção</b>	Através de ligações e cartas	Através das redes sociais
<b>História</b>	-----	Site da emissora

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Mais à frente será apresentado detalhadamente cada elemento presente no site da emissora. Analisando o quadro acima, percebe-se que em cada produção feita pela rádio, existe um adicional dessa produção no site. Outro exemplo que pode ser verificado é a produção de notícias, na versão hertziana da emissora. Desse modo, podem ser encontrados os radiojornais, Jornal 96 e Jornal das Seis, enquanto na versão on-line, podem ser encontrados, além da retransmissão ao vivo dos jornais já citados, a versão podcast de cada um e também notícias em formato de textos e imagens.

Para a construção da transmissão da emissora na internet, é utilizado o sistema streaming e também servidores exclusivos para esse fim, como explica Márcio Araújo<sup>14</sup> (2016): “a transmissão é realizada por streaming, na qualidade de 128 kbps mp3 e 64 kbps aacPlus, sendo servidores dedicados e independentes, um para o portal e outro para dispositivos mobile, respectivamente”.

<sup>14</sup> Márcio Araújo – Locutor da emissora. Entrevista realizada no dia 19 de agosto de 2016.

A transmissão do streaming fica por conta da empresa responsável pela manutenção dos servidores, que é a Ciclano Host. A empresa está localizada no Rio Grande do Sul e atende a 96 FM, tanto na transmissão da rádio pelo site quanto na produção e na transmissão pelo aplicativo da emissora. Já a construção e a manutenção do site da rádio ficam a cargo da empresa Maxmeio, localizada em Natal/RN. A Maxmeio, além de cuidar da construção e da manutenção do site da rádio, opera também no gerenciamento das redes sociais da 96 FM. Nesse segmento, o trabalho da empresa com as redes sociais da rádio vai desde o planejamento da identidade visual até a elaboração e a postagem das peças nas redes sociais da emissora.

Com essas novas inserções da emissora na web, ficou mais fácil e rápida a interação dos ouvintes com os profissionais que atuam na rádio. Para Araújo (2016), a não presença da emissora na rede mundial de computadores significa não atingir uma parcela da população que está cada vez mais conectada com as novas tecnologias.

É fundamental para uma emissora, seja ela de rádio ou TV, estar na Internet, pois o público está cada vez mais conectado. Existem pessoas que preferem ouvir a rádio no aplicativo que no próprio receptor de FM, outras nem possuem mais som de FM em casa, e ficar fora da internet é deixar de atingir todo esse público. Sem falar que você restringe o alcance da emissora ao das ondas de rádio, e com a internet ela pode ser ouvida em qualquer lugar do mundo pela rede mundial de computadores (ARAÚJO, 2016).

Entre os meios de comunicação tradicionais, o rádio sempre foi o que deu mais liberdade aos ouvintes para entrarem e participarem das suas programações. A 96 FM também sempre teve os seus canais abertos para atender os ouvintes, com base no recebimento de cartas ou de telefonemas. A emissora sempre viu a necessidade de manter contato com aqueles que eram o principal alvo das programações – o ouvinte. Com o passar dos anos, com a inserção da emissora na web e o surgimento de novos mecanismos de comunicação, as cartas e os telefonemas foram deixados um pouco de lado e deram lugar às redes sociais, o que tornou essa comunicação variada em termos de canais, como explica Araújo (2016):

A interação do público com a emissora é bastante variada, uma vez que a rádio atinge vários tipos de público e faixa etária. No caso da faixa etária até 30 anos, essa interação se dá em sua maioria, através das redes sociais, no caso dos ouvintes entre 30 e 60 anos, por ser uma das emissoras mais antigas, a primeira em FM, conserva um público mais velho fiel, pelo qual a maioria ainda prefere optar pelo telefone e carta para participar. Para manter essa interação, a rádio aposta na união de todas as ferramentas, realizando um trabalho diário de alimentação de conteúdo, que se dá pelo site, redes sociais, aplicativos, podcasts etc. Entre as redes sociais, o Facebook ainda é o mais utilizado, seguido do Instagram e do Whatsapp.

Hoje, a atuação da 96 FM ainda é muito planejada para o *dial*. A programação diária da emissora é constantemente voltada para a produção off-line da rádio e os programas

produzidos no dia a dia ainda são o carro-chefe que sustentam a audiência e têm as atenções voltadas dos produtores da 96 FM. Mesmo assim, a emissora desenvolve um bom trabalho, tanto no site quanto nas redes sociais, pois, ao falar sobre o objetivo da emissora estar na internet, Araújo (2016) afirma que os ouvintes se tornaram mais exigentes depois do surgimento dos *smartphones* e também das redes sociais. Nesses ambientes, bem como no site da emissora, eles procuram mais que as músicas já tocadas na versão hertziana, eles procuram uma forma mais fácil de participar e interagir com a programação da rádio.

Levar além da música, conteúdo para os seus ouvintes, pois a emissora acredita que o ouvinte atual é mais exigente e não ouve a rádio apenas para ouvir música, pois ele possui música em seu smartphone, existem aplicativos para música como o spotify. Assim, além de ouvir a rádio, o ouvinte pode conhecer os locutores, participar de promoções exclusivas, enviar um recado quando este não possui conta em nenhuma rede social, e ele também pode ouvir os podcasts dos programas de mais audiência (ARAÚJO, 2016).

Para entender melhor a atuação da emissora na plataforma web, será feita uma análise de como a rádio está atuando nesses dois segmentos (site e redes sociais) e como está acontecendo a interação da emissora com o público neste tempo de convergência tecnológica.

## 5.2 96FM.COM.BR: UMA EXTENSÃO DA EMISSORA NA INTERNET

Segundo Araújo (2016), a emissora começou a sua atuação na web no ano de 1999, por iniciativa do seu diretor Enio Sinedino. Nessa época, Enio percebeu que emissoras de outros estados já operavam na plataforma web e decidiu fazer o mesmo com a 96 FM, tanto para expandir a transmissão quanto para abrir novos canais de interação com os ouvintes.

A inserção da programação na internet foi importante para o processo de desenvolvimento da rádio, afirma Faustino (2016), por ter uma audiência jovem e com muitas promoções ligadas a eventos produzidos ou apoiados pela 96. Nesse sentido, a emissora segue em uma constante busca pela liderança na preferência dos ouvintes. Entre as vantagens da rádio on-line, queremos destacar a independência das transmissões, ou seja, uma transmissão pode continuar atuando independentemente da outra. Esse fato pode ser percebido no momento em que a rádio FM interrompe a sua programação local para transmitir *A Voz do Brasil* ou outro programa partidário. No instante em que a emissora transmite essas produções através da FM, o ouvinte pode continuar acompanhando a produção da rádio pela internet, como afirma Araújo (2016):

Algumas emissoras fazem uma programação especial na Internet no horário de *A Voz do Brasil*, a 96 já realizou transmissão de futebol nesse horário apenas na internet,

pois não há legislação específica para a rádio na internet para que seja obrigada a transmitir a Voz do Brasil. Por isso a maioria das emissoras faz uma programação diferenciada entre as 19 e 20 h apenas na internet.

Além disso, a rádio 96 FM, durante os campeonatos brasileiros, Copa do Brasil e o Campeonato Potiguar, utiliza o site para iniciar a transmissão dos jogos, já que algumas partidas têm início às 19h, horário no qual, na transmissão hertziana, está começando *A Voz do Brasil*. Como alguns jogos acontecem em outros estados, isso dependendo do campeonato, a emissora precisa levar a informação do que está acontecendo em campo para os torcedores, em tempo real, por isso, como não podem substituir a transmissão de *A Voz do Brasil* pelo jogo em questão, a rádio inicia o jogo apenas na internet e, ao terminar o programa obrigatório no rádio, passa a levar as informações aos ouvintes também pelo hertz.

Durante o período escolhido para análise e construção deste trabalho, foram realizadas algumas audições, no site, nos horários em que, no rádio tradicional, estava sendo transmitido *A Voz do Brasil*. A realidade, contudo, foi bem diferente da que se imaginava e esperava para esse período em que os times locais não estão disputando nenhuma partida em jogos dos campeonatos. Segundo Pinheiro<sup>15</sup> (2016), a emissora transmite, na temporada de recesso futebolístico, o Paredão 96, um mix de músicas que estão nas paradas de sucesso. Ao ser analisadas as transmissões dos dias do mês de novembro/2016, no horário em que passa *A Voz do Brasil* no rádio tradicional, foi verificado, entretanto, que no site a programação era a mesma do hertz, ou seja, no rádio e no site a emissora estava transmitindo o mesmo programa, não aproveitando a oportunidade de entreter os internautas com uma nova programação, mas continuando com o já tradicional programa exigido pelo Governo, o que não agrada muitos ouvintes (PEGORARO JUNIOR, 2015).

Acompanhando as vantagens do rádio on-line, atualmente, a partir da produção feita pela internet, há uma facilidade de acompanhar o acesso do público ao site da rádio, o que antes era feito através do Ibope<sup>16</sup>, hoje é feito pelo Google Analytics<sup>17</sup>, o que agiliza o acompanhamento da frequência de visitas ao site da emissora, já que ele pode ser feito diariamente pela própria rádio. Para aqueles que não têm acesso às informações com relação aos números de visitas dos usuários aos sites das emissoras, o site <radios.com.br> faz uma

---

<sup>15</sup> Gilson Pinheiro (Bill Boy) – Coordenador artístico e técnico da emissora. Entrevista realizada no dia 27 de dezembro de 2016.

<sup>16</sup> Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE. Utilizado para acompanhar as audiências dos meios de comunicação e desenvolver pesquisas do público com relação aos meios.

<sup>17</sup> Google Analytics é um serviço gratuito oferecido pela Google para que o usuário possa acompanhar a audiência de sites e redes sociais. O site apresenta gráficos e dá uma estimativa de frequência da visita dos usuários às páginas cadastradas no Google.

estimativa das emissoras mais acessadas por meio dos sites. No ranking apresentado pelo site, para o período analisado para a produção deste trabalho, que foi o mês de novembro de 2016, o site da 96 FM aparece no topo do ranking, entre as rádios do estado do Rio Grande do Norte, com o número de 20334 acessos. A segunda colocada, que é a rádio 98 FM, também em Natal/RN, aparece com o número de 11609 acessos, a diferença entre as duas é de 8725 acessos nos meses de novembro de 2016. Por esses números, pode-se verificar quão forte é a presença da 96 FM na web.

Figura 8– Lista de rádios FM mais acessadas no RN

Rádios FM mais acessadas por estados			
Escolha o País:	<input type="text" value="Brasil"/>		
Selecione o Estado:	<input type="text" value="RN - Rio Grande do Norte"/>		
Escolha o Mês:	<input type="text" value="Novembro/2016"/>	<input type="button" value="Pesquisar"/>	
Ver estatísticas/relatórios relacionados			
Relatório gerado em: 01-12-2016 às 06:08:36			
Posição	Rádio	Cidade / UF	Visitas
1°	Rádio 96 FM	Natal / RN	20334
2°	Rádio 98 FM	Natal / RN	11609
3°	Rádio 95 FM	Mossoro / RN	11244
4°	Rádio Resistência 93.7 FM	Mossoro / RN	7022
5°	Rádio 104 FM	Parnamirim / RN	6782
6°	Rádio 87.9 FM	Natal / RN	6205
7°	Rádio Rural 95 FM	Caico / RN	6111
8°	Rádio 105 FM	Mossoro / RN	4688
9°	Rádio Alternativa Gospel 87.9 FM	Natal / RN	4576
10°	Rádio Povo 87.9 FM	Caico / RN	3415
11°	Rádio Cidade 94.3 FM	Natal / RN	3358
12°	Rádio 95.1 FM	Currais Novos / RN	3275
13°	Rádio 107 FM	Nova Cruz / RN	3165
14°	Rádio Mix 103.9 FM	Natal / RN	2982
15°	Rádio 95 FM	Natal / RN	2888
16°	Rádio Jovempan 89.9 FM	Natal / RN	2849

Fonte: <[http://www.rádios.com.br/relatorios/stat\\_2016-11\\_fmestado\\_33-20](http://www.rádios.com.br/relatorios/stat_2016-11_fmestado_33-20)>. Acesso em: 1 dez. 2016.

Baseado nesse dado informado pelo site <[radios.com.br](http://radios.com.br)>, pode-se verificar que o trabalho efetuado pela emissora na web está surtindo um efeito positivo, pois se analisada a diferença de acessos do primeiro para o segundo colocado no ranking das rádios, percebe-se uma diferença considerável, o que leva a acreditar que a rádio está fazendo um bom trabalho e conseguindo alcançar o seu objetivo de ser líder em audiência também na internet.

Para que esse objetivo fosse alcançado diariamente, a emissora, além da implantação das redes sociais como novos elementos de interação, viu a necessidade de incorporar outros elementos no site, que são denominados por Kischinhevsky e Modesto (2014) de parassonoros, pois vão além da transmissão sonora feita pela rádio hertz. Para Modesto e Guerra (2011), essa inserção e transmissão radiofônica pela internet modificou o conceito que se tinha do rádio como apenas um produtor sonoro. Atualmente, na internet, esse veículo já assume outros campos, que são próprios de outros formatos de mídia.

A transmissão radiofônica pela internet modificou o conceito de rádio, suscitando debates em torno de seu processo de adaptação no espaço aberto da web. A inserção de texto e imagem a este universo termina com a exclusividade da expressão sonora que caracterizou o veículo até o momento. A partir daí, diversas formas de transmissão aparecem carregadas de possibilidades, tornando possíveis redefinições de conceitos antes pré-estabelecidos. [...] a transmissão via web abre novas formas de interação com o público (chats, emails) e possibilita novas ferramentas que unem o áudio a textos, imagens, vídeos, gráficos e hipertextos. E mais que isso, surgem, concomitantemente a estes avanços, discussões em torno de novas terminologias para o veículo (MODESTO; GUERRA, 2011, p. 68).

A 96 FM conseguiu concentrar esses elementos em seu site. Com isso, os ouvintes que acompanham a emissora podem encontrar também imagens, vídeos, músicas, notícias, promoções e podcast. Essa junção dos diversos elementos para a construção da página da emissora se dá graças à convergência entre a internet e os meios de comunicação, como explica Nelia Del Bianco (2010):

O processo de convergência implica em mudanças na produção, marketing, venda e distribuição de serviços de informação e comunicação. Significa disponibilizar as mesmas informações através de diferentes plataformas de rede (celular, internet), e das mais variadas maneiras (texto, vídeo, som, de forma interativa ou não) (DEL BIANCO, 2010, p. 558).

Seguindo por essa ideia, a rádio soube aproveitar bem essa convergência e conseguiu agregar as suas produções sonoras outros elementos, que não são próprios do rádio, e que iremos começar a analisar.

Quadro 5– Elementos parassonoros disponíveis no site da emissora

<b>ELEMENTOS PARASSONOROS</b>	
<b>A Rádio</b>	A apresentação da emissora traz de forma muito resumida a história, o objetivo e como atua a rádio no ar e nos bastidores.
<b>Programação</b>	Apresenta a escala dos programas transmitidos pela emissora no hertz.
<b>Notícias</b>	Informações jornalísticas e sobre artistas, bandas e eventos.
<b>Redes Sociais</b>	Utilizado para promover a interação com os ouvintes.
<b>Vídeos</b>	Vídeos de shows e clipes de artistas e eventos promovidos pela rádio.
<b>Imagens</b>	Agregam a informação às notícias, fotos de shows e eventos promovidos pela emissora.
<b>Podcast</b> <b>Playlist</b> <b>Promoções</b> <b>Recado</b>	O podcast ajuda ao ouvinte a ter acesso aos programas gravados. O playlist disponibiliza a lista das 20 músicas mais tocadas na rádio. Promoção permite acesso aos regulamentos das promoções feitas pela emissora. Recado serve para os ouvintes enviarem seus recados para ser lidos ao vivo

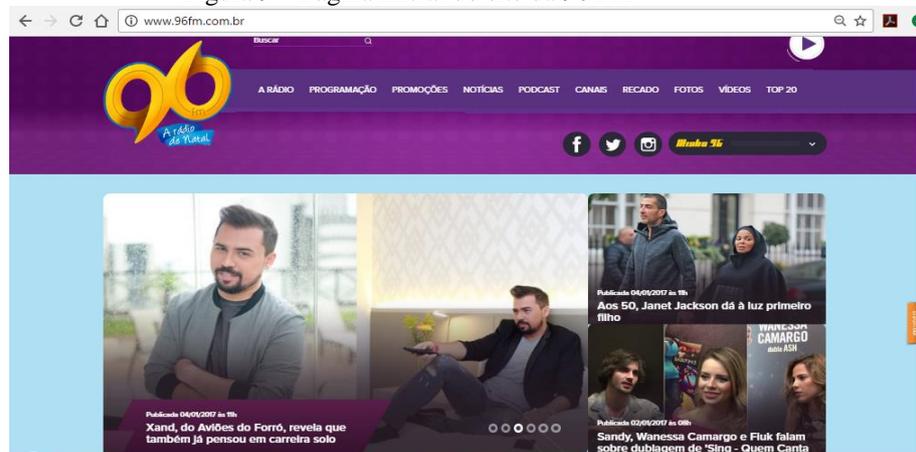
Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

### 5.2.1 A rádio

A reconstrução da memória dos meios de comunicação se torna importante para que o público possa conhecer um pouco da trajetória das empresas que fazem parte do seu dia a dia. Um grande desafio, no entanto, é encontrar empresas que se preocupem em fazer um acervo documental, seja ele físico, seja digital, da sua história. Para Nora (1993, p. 9), a memória é uma “reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais”, e por não existir mais, é importante que as empresas de comunicação se apropriem de mecanismos e métodos para que a sua história não entre no esquecimento.

Com o surgimento da internet e a inserção das empresas nela, através de seus sites ou blogs, ficou mais fácil para os meios de comunicação publicarem um pouco da sua história, não só para que o público tenha acesso mas ainda para facilitar aos pesquisadores na reconstrução da memória da comunicação da localidade, pois, como afirma Huyssen (2014, p. 13), “toda lembrança está sujeita a interesses e usos específicos”, ou seja, tanto quem procura a história da empresa para conhecer mais daquela que faz parte do seu dia quanto aqueles que procuram para desenvolver pesquisas têm seus próprios interesses e manter um acervo disponível facilita o acesso do público às informações sobre a história e o desenvolvimento da emissora ao longo dos anos.

Figura 9 – Página inicial do site da 96 FM

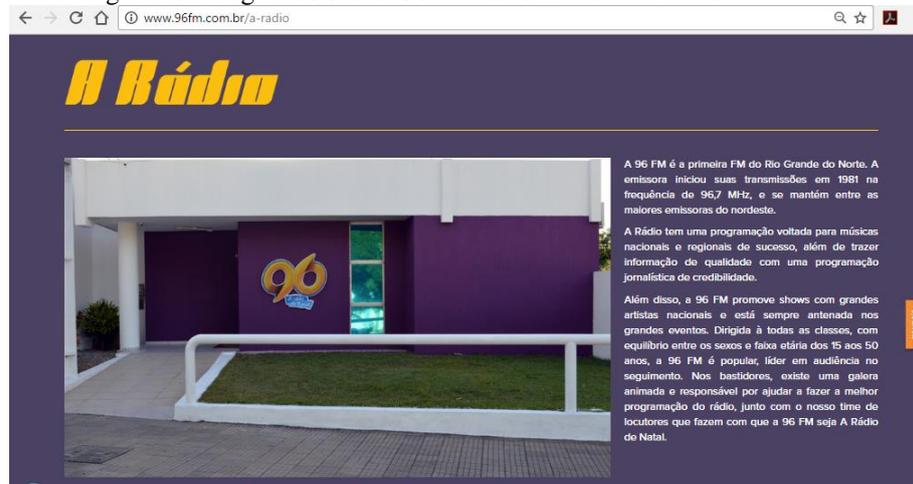


Fonte: <www.96fm.com.br>. Acesso em: 4 jan. 2017.

A 96 FM, em seu site (Figura 9), tem um ícone no *menu* da página denominado “A Rádio”. Esse ícone abre uma página destinada à apresentação da emissora. Ao clicar, aparece de forma sucinta a história da rádio, resumindo-se a citar apenas o ano de criação da empresa, seguida por informações sobre a programação e as atividades desenvolvidas (eventos, promoções) (Figura 10).

Segundo Barbosa (2016), os meios de comunicação são “lugares de memória”, ou seja, através dos meios de comunicação se pode fazer um recorte histórico de determinada época ou evento ocorrido, o que Silva (2011) denomina de “Operação midiográfica”. No entanto, as empresas de mídia não têm o mesmo objetivo de resgate quando se trata da sua própria memória. Percebe-se isso no site da 96 FM, pois um espaço que poderia ser utilizado para o desenvolvimento de um recorte histórico da empresa, desde a sua criação até os dias atuais, serve apenas para uma breve apresentação da emissora.

Figura 10 – Página do site da 96 FM denominada “A Rádio”



Fonte: <[www.96fm.com.br/aradio](http://www.96fm.com.br/aradio)>. Acesso em: 12 nov. 2016.

## 5.2.2 Notícias

As notícias já estão inseridas na programação das rádios por meio do radiojornalismo, mas de uma forma sonora. Na internet, as notícias são apresentadas em forma textual escrita, o que já foge do modelo radiofônico e entra na área do jornalismo impresso. Ao utilizar a forma escrita, as rádios esperam contribuir para que o que é transmitido através da rádio seja mais bem compreendido pelos internautas que acessam o site, isso quando a emissora tem uma equipe de jornalismo que cuide tanto do que será transmitido através das ondas sonoras quanto do conteúdo a ser publicado no site.

No site de 96 FM, no entanto, as notícias publicadas não seguem a mesma linha de informação que os programas jornalísticos da emissora, portanto, não têm nenhuma ligação com o radiojornalismo apresentado aos ouvintes. As notícias publicadas no site da rádio são, na grande maioria das vezes, coletas de notícias de grandes portais sobre a vida e o dia a dia dos famosos, em especial, os ligados à música. Como afirma Pinheiro (2016), “damos preferência

a notícias relacionadas a cantores, geralmente são selecionadas aquelas que estão em destaque na mídia nacional”.

Ainda segundo Araújo (2016), a seleção de notícias na rádio é feita diariamente e baseada no que está sendo veiculado nos grandes portais ou nas redes sociais dos famosos, “a seleção de notícias para o site e redes sociais leva em conta pesquisas de opinião com os ouvintes, *trending topics*<sup>18</sup>, os fatos mais comentados do dia pelos principais portais, e notícias sobre famosos, bandas e músicas que tocam na programação da emissora” (ARAÚJO, 2016).



Fonte: <<http://www.96fm.com.br/noticias>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

As postagens de notícias no site (Figura 11) são feitas, geralmente, durante a semana e são publicadas cerca de duas notícias por dia. No mês de novembro de 2016, período de análise para elaboração do trabalho, foram postadas 32 (trinta e duas) notícias, em sua maioria, ligadas a personalidades musicais e que já tivessem sido publicadas em portais de notícias nacionais. As publicações no site são feitas por Gilson Pinheiro (Bill Boy), funcionário da emissora. Essa não é a sua função principal, mas ele assume a responsabilidade de manter o site sempre atualizado com informações sobre as celebridades. Torna-se perceptível não ser essa sua função principal quando se analisa os horários das publicações, geralmente depois da meia-noite ou pela manhã cedo e, na maioria das vezes, as postagens do dia são no mesmo horário.

Ao ser analisadas as postagens de notícias no site da emissora e a sua não ligação com os programas jornalísticos que são transmitidos pelas ondas sonoras, veio uma questão à mente com relação às formas de ser pensadas as postagens, tanto no site quanto nas redes sociais. Ao

<sup>18</sup> *Trending Topics* ou TT's são uma lista, em tempo real, das palavras mais postadas no Twitter em todo o mundo. São válidos para essa lista as tagtemas e nomes próprios. A lista é exclusiva para usuários do Twitter, ou seja, é necessário estar logado para ter acesso aos *Trending Topics*.

ser questionado com relação às produções do site constituírem-se como extensões dos programas da emissora, Pinheiro (2016) afirmou que não há uma distinção e que “não só o site, mas todas as redes sociais” são pensados fazendo uma ligação com o que acontece na rádio. Essa conexão não é percebida quando se trata da parte de notícias da emissora, uma vez que, tanto no site quanto nas redes sociais, as notícias publicadas não fazem conexão com as informações transmitidas pelos programas jornalísticos da emissora. Talvez isso se deva a um não planejamento jornalístico sobre o que será discutido nos programas, como afirma Barros (2015) ao referir-se ao Jornal das Seis: “Os profissionais não realizam uma reunião para definir os assuntos que serão abordados no programa, havendo liberdade para que o produtor-redator escolha o que deve ter destaque em cada edição” (BARROS, 2015, p. 104).

Mesmo não havendo conexão, pode-se perceber a importância da produção de notícias para que a emissora se aproxime do ouvinte e lhe disponibilize mais uma opção para visitar diariamente o site em busca de novidades sobre o que acontece no Brasil, no mundo e na vida dos seus cantores e das bandas preferidas.

Quadro 6 – Lista de notícias publicadas no site da 96 FM

<b>Notícias publicadas no Site da 96 FM</b>		
<b>Título da Notícia</b>	<b>Data/Hora da publicação</b>	<b>Tema</b>
Roberto Carlos sobe ao palco com famosos em gravação de especial	09/11/2016 2:00	Artista
Alinne Rosa dá lance de 22 mil reais e leva beijão em Lucas Lucco	09/11/2016 2:00	Artista
Donald Trump é eleito presidente dos EUA; famosos repercutem na web	09/11/2016 3:00	Política
Angelina Jolie diz em nota que Brad Pitt está livre de acusação de abuso	10/11/2016 10:00	Artista
Joelma recebe Ivete e Sol Almeida em Gravação de primeiro DVD solo	11/11/2016 11:00	Artista
Paula Fernandes termina noivado e faz desabafo: 'Caminhos diferentes'	13/11/2016 11:00	Artista
Anitta rebola muito com roupa sexy em show no Villa Mix Festival	14/11/2016 2:00	Artista
Claudia Leitte lança a música “Taquitá”	16/11/2016 9:00	Artista
Simone e Simaria dizem receber cantadas de mulheres: 'Ficam até com os seios de fora'	16/11/2016 9:00	Artista
Filho de Justin Timberlake rouba cena em passeio com pai	17/11/2016 8:00	Artista
Ricky Martin pede namorado Jwan Yosef em casamento	17/11/2016 8:00	Artista
Britney Spears sensualiza com Tinashe em clipe de 'Slumber'	18/11/2016 8:00	Artista

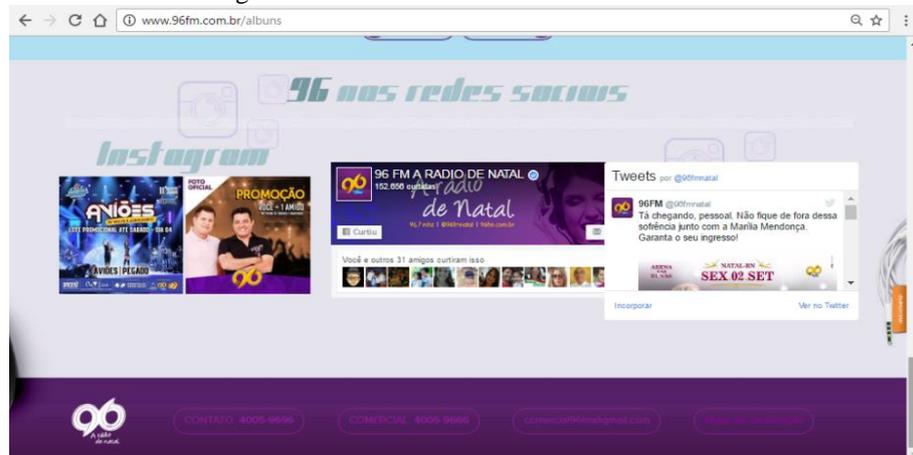
Paula Fernandes ganha o Grammy Latino de 2016; veja os vencedores	18/11/2016 8:00	Artista
Daniele Mercury: "Meu Carnaval será de empoderamento feminino, negro e gay"	18/11/2016 8:00	Artista
Neymar faz careta ao lado de Justin Bieber e David Brazil durante treino	21/11/2016 9:00	Artista
Fábio Júnior se casa pela sétima vez	21/11/2016 9:00	Artista
Paula Fernandes exhibe boa forma e chama atenção na web	21/11/2016 10:00	Artista
Solange Almeida anuncia gravação do primeiro DVD solo	23/11/2016 8:00	Artista
Solange Almeida faz festa para a filha Estrela em parque em Fortaleza	23/11/2016 5:00	Artista
Ludmilla consagra-se como um dos maiores nomes do pop	23/11/2016 5:00	Artista
Beyoncé exhibe barriga sequinha e curvas em fotos com roupas fitness	24/11/2016 9:00	Artista
Claudia Leitte em gravação de clipe com Dennis DJ	24/11/2016 9:00	Artista
Zezé Di Camargo & Luciano anunciam novo disco	24/11/2016 9:00	Artista
Ivete Sangalo sobre o filho: 'Fala que sou a maior cantora de todos os tempos'	24/11/2016 9:00	Artista
Promoção: "Esse Iphone é meu!"	25/11/2016 9:00	Promoção
Alinne Rosa lança DVD e descarta filhos e carreira internacional	27/11/2016 8:00	Artista
Fernanda Gentil mostra vídeo de Daniela Mercury cantando em festa	28/11/2016 10:00	Artista
Bailarina de Faustão leva tombo ao vivo e apresentador não perdoa	28/11/2016 10:00	Artista
Justiça condena Zezé e Luciano a pagar indenização milionária para antigo funcionário	29/11/2016 7:00	Artista
Anitta grava participação em clipe de Simone e Simaria.	29/11/2016 7:00	Artista
"Bom poder existir sem necessariamente estar no Faustão", diz Samuel Rosa	30/11/2016 9:00	Artista

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Seguindo as temáticas abordadas nas páginas de notícias do site da emissora, pode-se perceber que das 32 publicações, apenas duas não envolvem nenhum artista ligado à música ou a programa de TV. Uma aborda o assunto da vitória da presidencial nos EUA e outra fala sobre uma promoção feita pela emissora. Como já mencionado anteriormente, a predominância das publicações diz respeito a informações ligadas ao meio musical e tem pouca abertura para notícias sobre política, economia etc. Esses temas são deixados de lado no site e abordados apenas na versão sonora dos jornais da emissora.

### 5.2.3 Redes Sociais

Figura 12 – Redes Sociais da 96 FM



Fonte: <www.96fm.com.br>. Acesso em: 5 nov. 2016.

As redes sociais se tornaram ferramentas importantes para que as empresas de comunicação possam aumentar a interação com o seu público. Durante muitos anos, as rádios utilizaram o telefone e a carta como meios pelos quais os ouvintes se comunicavam com a emissora. Hoje, com o crescimento das redes sociais, as ferramentas antigas de contato ficaram de lado e os aplicativos como Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter e o Youtube tomaram o lugar dos antigos métodos de interação e passaram a promover mais aproximação entre os meios e os indivíduos da sociedade.

A 96 FM criou seus canais nas redes sociais para que o público pudesse se aproximar mais da emissora (Figura 12). Atualmente, a rádio mantém contas nas principais redes de interação, como Facebook, Instagram, Whatsapp e Twitter e é por meio desses canais que os ouvintes podem entrar em contato com a rádio durante a programação, pedir músicas, mandar recados e participar das promoções.

Segundo Araújo (2016), o acesso às redes sociais é a aposta da emissora para manter-se próxima aos ouvintes e mantê-los atualizados sobre tudo o que acontece na rádio, com relação à programação e aos eventos que a emissora promove ou que apoia, além de incentivar a participação dos ouvintes com o lançamento de promoções diárias veiculadas nos programas da rádio ou de sorteios nas próprias redes sociais.

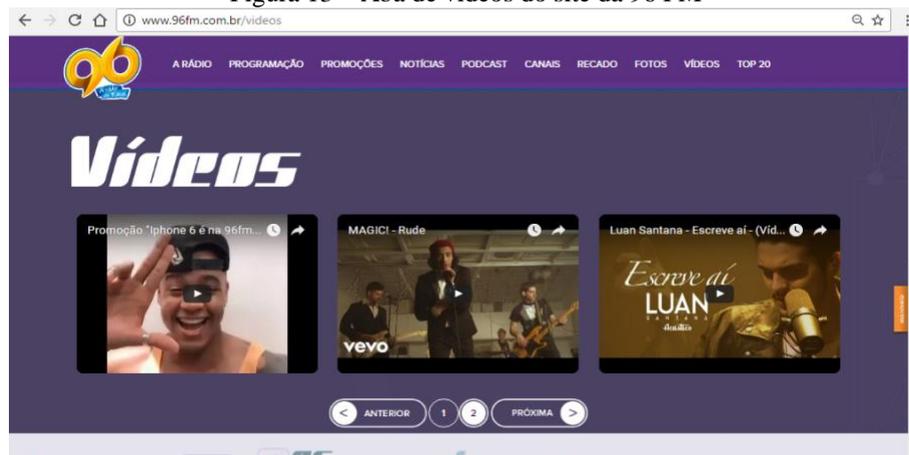
A importância e o trabalho realizado pela 96 FM nas redes sociais serão mais discutidos adiante (no item 5.3), quando analisarmos todas as redes sociais utilizadas pela emissora e como estão sendo desenvolvidas as atividades que promovem a interação com os ouvintes que acessam o site da rádio.

## 5.2.4 Vídeos

A produção de vídeos é própria da TV, porém, com o aumento das produções em aplicativos e sites que distribuem produções independentes ou divulgação de bandas e artistas, o rádio passou a inserir essa mídia nas suas páginas na internet, bem como nas redes sociais. Como os demais elementos, os vídeos servem de apoio às publicações da emissora e também como divulgação das novidades do mundo musical para os ouvintes.

Ao acessar o site da 96 FM, percebe-se que os vídeos divulgados pela rádio são *links* de produções disponíveis no Youtube (Figura 13). A emissora não produz muito conteúdo de vídeo de notícias locais, exceto quando são de eventos produzidos ou apoiados pela rádio, como é o caso do Carnatal, no qual a emissora está presente durante todos os dias do evento.

Figura 13 – Aba de vídeos do site da 96 FM



Fonte: <www.96fm.com.br/videos>. Acesso em: 12 out. 2016.

As postagens de vídeos no site da rádio, na maioria das vezes, seguem uma sequência das músicas que têm mais evidência entre os pedidos dos ouvintes. Como mencionado, as postagens de vídeos no site limitam-se às produções de vídeos de cantores e bandas que estão disponíveis nos canais do Youtube. Percebe-se, com essa aba no site, que a rádio não tem muito a preocupação utilizar os espaços e a variedade de opções que a internet oferece a fim de trazer novidades para os ouvintes que acessam a página da emissora na web. Grande parte das produções próprias da emissora se limita a ser publicada nas redes sociais, em especial no Facebook.

No período pesquisado, a rádio não fazia vídeos de transmissões ao vivo dos programas, essa prática passou a ser adotada em um período posterior ao pesquisado. Esses

vídeos são disponibilizados e podem ser acompanhados pelos internautas pelo Facebook. Ao ser questionado sobre por que não existe essa opção de transmissões ao vivo no site da emissora utilizando câmeras no estúdio, Pinheiro (2016) respondeu que já foi utilizada essa opção pela rádio, “mas o custo era alto e o número de acessos via site era baixo”, fazendo com que esta opção de transmissão fosse descartada pela direção da rádio.

Com relação aos vídeos publicados no site durante o período analisado, não foi possível fazer a contagem, tampouco saber quantos vídeos são postados diariamente, pois a publicação não faz a marcação da data e hora da postagem. Desse modo, não é possível saber quando começaram e terminaram as postagens no mês de novembro de 2016.

### 5.2.5 Imagens

Como os demais elementos já apresentados, a imagem também entra no rol dos considerados por Kischinhekvsky e Modesto (2014) como parassonoros. A imagem, nos sites das emissoras de rádio, também tem a função de dar ênfase às notícias que são transmitidas na programação tradicional da emissora, mas geralmente é utilizada na divulgação de eventos e ações promovidas pelas rádios.

A imagem é um elemento utilizado tanto na área do jornalismo como na publicidade. A 96 FM utiliza esse recurso pra desempenhar as duas funções, ou seja, tanto para confirmar a notícia divulgada pela emissora, nesse caso, a imagem acompanha o texto da notícia, quanto para promover os eventos produzidos pela rádio. Um ponto forte da utilização da imagem por parte da 96 FM é na criação de álbuns de fotos de uma determinada ação ou evento, como, por exemplo shows, ações beneficentes, ganhadores de promoções da rádio, Camarim 96<sup>19</sup>, Blitz 96<sup>20</sup> e o Rolé 96<sup>21</sup> (Figura 14).

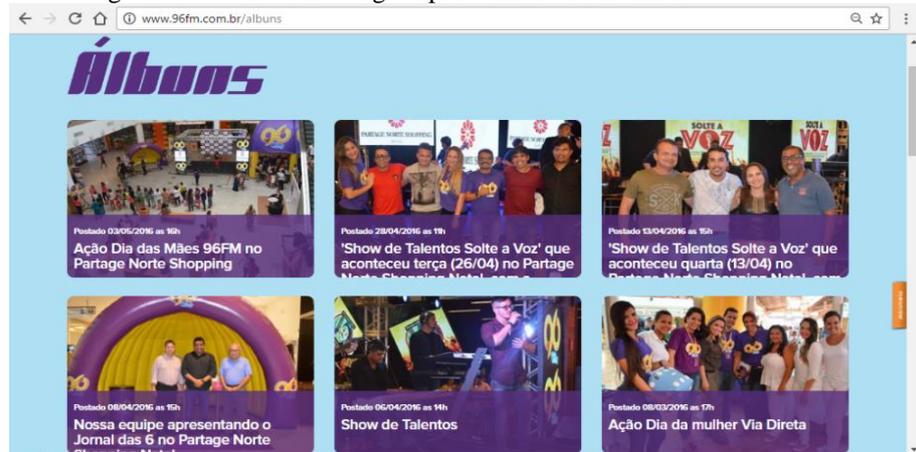
---

<sup>19</sup> Camarim 96: ação que leva os fãs para visitar o camarim dos artistas antes dos shows produzidos ou apoiados pela emissora. Geralmente, a rádio realiza um sorteio prévio para definir quem irá participar dessa ação.

<sup>20</sup> Blitz 96: ação, geralmente, em conjunto com empresas parceiras da rádio, em que os carros são abordados, ganham brindes e lavagem do veículo.

<sup>21</sup> Rolé 96: flash ao vivo de algum ponto da cidade ou de algum evento apoiado pela emissora. Em algumas situações, são feitos flashes de lojas parceiras onde são apresentadas as promoções do dia ou são feitas promoções para os ouvintes da rádio que chegarem ao local.

Figura 14 – Álbuns de imagens publicadas no site da 96 FM



Fonte: <[www.96fm.com.br/albuns](http://www.96fm.com.br/albuns)>. Acesso em: 12 jun. 2016.

No mês de novembro, mês analisado, a emissora publicou em seu site dois álbuns de fotos, conforme Quadro 8, a seguir.

Quadro 7 – Álbuns de imagens no site da 96 FM

**Álbuns de imagens site da 96 FM**

<b>Título do Álbum</b>	<b>Número de Fotos</b>	<b>Data e Hora da Postagem</b>
<b>Final do Concurso “Solte a Voz Kids” – Vencedor: Vinicius Macedo</b>	09 imagens	03/11/2016 às 15h
<b>Blitz 96 na Comcel</b>	08 imagens	22/11/2016 às 11h

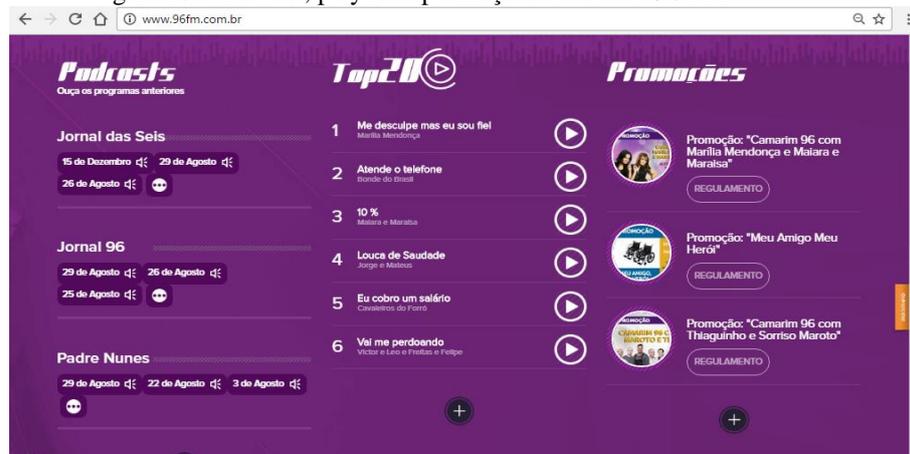
Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Da mesma forma que acontece com a aba do site “vídeos” (Figura 13), percebe-se que o espaço destinado às imagens não é aproveitado pela emissora como se esperava que fosse. O mês de novembro, principalmente a segunda metade do mês, foi um período bastante movimentado na emissora, pois já começaram a acontecer as prévias do Carnatal, evento anual que acontece nos primeiros dias de dezembro. Durante alguns dias do mês analisado, entrevistas foram realizadas com os cantores e as bandas que iriam se apresentar no evento. Ademais, foram feitas promoções e organizadas festas já para que os foliões entrassem no clima da avenida. As imagens, bem como os vídeos, desses acontecimentos foram postados unicamente nas redes sociais, o que corrobora a fala de Pinheiro (2016) quando perguntado sobre o que seria necessário fazer para melhorar o site da emissora, ele respondeu “o site está ficando em segundo plano com o crescimento das novas mídias como Facebook, Instagram etc.”. Desse

modo, percebe-se claramente que, com a chegada das mídias sociais, os espaços que os sites tinham foram deixados um pouco de lado, principalmente quando se trata de levar as novidades da convergência que o rádio não tinha, mas estão atualmente disponíveis, sendo as redes sociais vistas como aliadas para a divulgação das produções da emissora.

## 5.2.6 Podcast / Top20 / Promoções

Figura 15 – Podcast, playlist e promoções do site da 96 FM



Fonte: <www.96fm.com.br>. Acesso em: 13 nov. 2016.

No site, são apresentados podcasts, Top20 e promoções. Das três opções apenas a promoção não é um elemento sonoro, mas vamos abordar os três elementos juntos. O podcast é uma transmissão sonora que vem sendo utilizada com frequência pelas emissoras de rádios nos últimos anos, principalmente quando se trata de divulgar programas jornalísticos. As empresas de comunicação passaram a utilizar o podcast pela facilidade de o ouvinte poder baixar o áudio ou ouvi-lo off-line em qualquer hora, sem que necessite acessar o site da emissora, pois podem ter acesso por meio da assinatura da RSS do podcast.

Das emissoras de rádio de Natal que atuam na internet, a 96 FM foi a única na qual encontramos o elemento podcast. Esse foi um dos motivos para a escolha da rádio para a elaboração da dissertação. A 96 FM mantém três programas ligados ao podcast: o *Jornal das Seis*, o *Jornal 96* e o programa *Fé na Vida 96 FM* apresentado pelo Padre Nunes. Os três podcasts possuem atualizações diárias. Com isso, o ouvinte pode acompanhar diariamente as novidades dos jornais e a palavra do Padre.

Nessa perspectiva, uma preocupação que as emissoras que trabalham com podcast devem ter é com a atemporalidade da produção, ou seja, o ouvinte deve ter a impressão de que o material que ele está ouvindo foi produzido para aquele momento, não com informações frias

e de horas atrás. No caso da 96 FM, o podcast dos jornais são transmissões gravadas dos programas, portanto, não são atemporais, pois o jornal da manhã precisa ter a preocupação de que o ouvinte se sinta informado naquele momento, por isso não tem o cuidado de fazer uma programação que passe a ideia de atemporalidade. Já o programa do Padre Nunes, apesar de ele ser gravado pela manhã, a palavra ministrada servirá para qualquer momento em que estiver sendo ouvida.

Quanto à disponibilidade dos programas na versão podcast, isso se deu a partir da observação da audiência dos programas e dos pedidos dos ouvintes. No caso do programa do Padre Nunes, por exemplo, Pinheiro (2016) afirma que “muitos dos ouvintes solicitavam cópias de trechos nos quais o Padre mandava um “alô” aos fieis”. Por isso, buscando resolver a questão, a emissora passou a disponibilizar o programa completo na versão podcast.

Apesar de a emissora trabalhar muito bem com o *Cast* em seu site, Pinheiro (2016), ao ser questionado se havia projetos da inserção de outros programas no formato para dar mais visibilidade à página da rádio na web, respondeu que “não, o foco atualmente são os programas que já vão ao ar com conteúdo informativo”. Essa opção de novos programas no formato de podcast poderia ser interessante para cobrir o horário de transmissão de *A Voz do Brasil*, já que a emissora está transmitindo o programa obrigatório tanto no hertz quanto na internet. Além de dar mais visibilidade ao site da rádio, ajudaria a muitos profissionais que produzem mídias sonoras no formato de podcasts na cidade a exporem suas produções no site de uma emissora de rádio já conceituada no Estado.

Enquanto a 96 FM não abre para outras produções independentes, são disponibilizados apenas os próprios programas mantidos pela rádio. No mês analisado, a 96 FM disponibilizou 46 programas no formato. A divisão dos programas, seguindo os números de cada um, pode ser observada no Quadro 9, a seguir.

Quadro 8 – Números das publicações dos podcasts no site da 96 FM

<b>Podcasts da 96 FM</b>	
<b>Programas</b>	<b>Total</b>
Jornal 96	15
Jornal das Seis	16
Fé na Vida 96 FM	15

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Para a elaboração deste trabalho, foi solicitada ao proprietário da emissora permissão para que fossem concedidos os números de acessos dos visitantes ao site. De posse desses números, ter-se-ia uma noção de quantas pessoas acessaram os podcasts disponíveis e quais dos

três segmentos era o mais ouvido pelos internautas através do formato. A permissão foi negada pelo gerente da rádio sob a alegação de serem informações sigilosas e de caráter exclusivo dos funcionários administrativos da empresa. Além de entender o interesse dos ouvintes nos podcasts, os números seriam de grande valia para saber dos interesses nas notícias, nos eventos e nas promoções realizadas pela emissora.

Junto com o podcast encontramos no site da rádio o Top20 (Figura 16). O Top20 é uma playlist disponível no site com as músicas mais tocadas durante a programação da rádio, Pinheiro (2016) afirma que o Top20 “são as músicas mais pedidas pelos ouvintes por meio do telefone e das mídias sociais”. A importância da playlist é fornecer ao ouvinte a informação sobre bandas, artistas e músicas que estão fazendo sucesso na atualidade. Muitos ouvintes acabam entrando na disputa para que as suas preferências musicais estejam no topo da lista das mais tocadas e, para isso, fazem constantemente seus pedidos através das redes de interação com a emissora solicitando que o programador toque a canção que eles desejam. A divulgação da playlist também é importante para que a emissora mostre aos seus ouvintes que está atenta nas produções e novidades lançadas ao redor do mundo.

No Top20, a a 96FM não disponibiliza apenas a relação das músicas que são as mais tocadas na rádio mas também coloca à disposição dos internautas o play para que eles possam ouvir essas músicas quantas vezes desejarem.

Figura 16 – Lista do Top20 disponível no site da emissora



Fonte: <<http://www.96fm.com.br/#top20>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

Por fim, no site da 96 FM, podem ser encontradas as promoções realizadas pela emissora. No espaço, os internautas podem conhecer as promoções, bem como ficar por dentro dos regulamentos. Além disso, o internauta encontra informações sobre como participar da promoção, bem como detalhes dos prêmios. A maioria das promoções realizadas ainda acontece

na própria programação da rádio, ou seja, no estúdio. São as promoções diárias que movimentam as redes de telefones da 96 FM. Segundo a coordenadora de promoções da rádio, Cátia Lima<sup>22</sup>, são 15 linhas disponíveis para que os ouvintes possam ligar para participar das promoções, assim como falar ao vivo com os locutores da programação.

As promoções a gente ainda faz um trabalho muito grande com o número de telefone, que é a central telefônica da rádio, onde as telefonistas da rádio cadastram todos os ouvintes que ligam para a emissora. Normalmente, por dia, acho que 90% são ouvintes que já têm o costume de ligar e somente 10% são ouvintes novos. Até porque como a nossa central telefônica tem cerca de 15 linhas, então fica difícil atender todo mundo, então elas atendem o maior número de pessoas possível (LIMA, 2016).

Como na maioria das emissoras de rádio, as promoções são o carro chefe para atrair a atenção e, ao mesmo tempo, honrar a presença assídua dos ouvintes. Na 96 FM não é diferente, as promoções são constantes no dia a dia da emissora, desde sorteio de entradas para cinema e shows até sorteios de valores em dinheiro para chamar cada vez mais a atenção dos ouvintes para a sua programação.

No mês de novembro de 2016, a 96 FM trabalhou com muitas promoções, muitas delas já corriqueiras na programação diária da rádio e que são específicas dos próprios programas, como o sorteio de ingressos para shows, teatro e cinema. No entanto, alguns sorteios necessitam de uma atenção maior por parte da produção e de um esforço a mais dos ouvintes. São promoções de têm um tempo de duração maior e que, muitas das vezes, são realizadas em conjunto com empresas parceiras da rádio. Nesses casos, além de ligar, o ouvinte precisa realizar um cadastro, junto às telefonistas da rádio, e seguir as orientações do regulamento da promoção para poderem participar. No mês analisado, a 96 FM realizou três sorteios dessa natureza, como apresentado no Quadro 9, a seguir.

---

<sup>22</sup> Cátia Lima: Coordenadora de promoções da rádio 96 FM e também responsável pelas redes sociais da emissora fazendo a integração da rádio com a agência Maxmeio. Entrevista realizada no dia 27 de dezembro de 2016.

Quadro 9 – Promoções especiais do mês de novembro na 96 FM

<b>Promoções Especiais do Mês de Novembro na 96 FM</b>			
<b>Promoção</b>	<b>Prêmio</b>	<b>Como Participar</b>	<b>Dia e Hora da Postagem</b>
<b>Eu quero ganhar essa tv!</b>	TV LED de 49 polegadas	Ao tocar a música do Rick Sirino Frentista", ligar para 4005-9696 informando o dia e a hora que ela tocou. Concorrendo a uma TV de 49 polegadas.	14/11/2016 10h
<b>Esse Iphone é meu!</b>	iPhone 7	Publicar nas redes sociais uma foto sua bem divertida e criativa envolvendo pizza com a seguinte hashtag: IPHONE 7 96 FM E PIZZARIA SICILIANA	25/11/2016 9h
<b>Natal Luz na 96fm e Ponto dos Botões</b>	Kit Natalino: árvore de natal, enfeites natalinos, pisca-pisca, guirlandas, velas decorativas, gorros e muito mais.	Ligue 4005-9696 e responda: Que loja você encontra tudo para decorar a sua casa nesse Natal? PONTO DOS BOTÕES.	29/11/2016 16h

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Com o passar do tempo e com o surgimento dos novos mecanismos de interação entre as empresas de comunicação e o público, como as redes sociais, o formato de realizar promoções na emissora teve de sofrer alteração e se adequar às novas realidades do mundo tecnológico. O que antes era feito apenas através das ondas da rádio e, para participar, os ouvintes precisavam ligar, agora é realizado também pelas redes sociais. Segundo Lima (2016), essa mudança foi motivada pelos próprios ouvintes que cobravam realizações de promoções também nas redes sociais, já que eles estavam diariamente mais conectados a elas.

A gente viu que a procura nas redes sociais estava crescendo muito, o pessoal “ah eu queria participar da promoção, como é que faz?” então a gente informava que tinha que ligar. A gente viu uma oportunidade de abrir esse espaço para os ouvintes das redes sociais, então já tivemos promoção pelo whatsapp, tem muita promoção pelo Instagram, ainda não fizemos pelo facebook, porque parece que o facebook ainda não está liberado para fazer promoção, na realidade é um pouco mais complicado que fazer pelo Instagram, por exemplo (LIMA, 2016).

Uma preocupação pertinente dos organizadores das promoções na emissora é com relação à comprovação dos ganhadores dos sorteios, tanto os que acontecem nos programas na rádio quanto os que são feitos através das redes sociais. Por isso, todas as vezes que os ganhadores vão pegar seus prêmios ou estes são entregues em eventos realizados pela 96 FM, existe uma preocupação com a divulgação da imagem do ganhador para que seja comprovada

a autenticidade do sorteio (Figura 17). No site, são divulgados os nomes e as imagens dos ganhadores, para que não haja especulação de fraudes nos sorteios da emissora. Essa foi a forma encontrada pela rádio para dar credibilidade às promoções e mostrar aos ouvintes que tudo é feito abertamente. Para Lima (2016), tanto o site quanto as redes sociais são importantes para esse processo de veracidade dos resultados das promoções da rádio.

Hoje a gente faz o trabalho, tipo assim, eu dei o prêmio então mostro a cara, tá entendendo? Então eu sorteei, mas teve ganhador, não tem aquela história “tá, mas quem ganhou? Divulgou o nome, mas não sei quem é”. Então isso fica tudo no site e nas redes sociais, as pessoas usam mais o instagram e o facebook para ver esse tipo de resultado (LIMA, 2016).

Pode-se perceber que, mesmo que o sorteio seja feito através das ondas sonoras da emissora, o site e as redes sociais são importantes no processo de divulgação da promoção e da divulgação dos resultados. A exigência de promoções por meio das redes sociais mostrou à rádio a necessidade de levar uma ação que era realizada apenas pelo locutor no estúdio para os demais canais que a emissora utiliza para interagir com o público. Tomando por base essa mudança de pensamento da 96 FM, seguindo a solicitação dos ouvintes, vê-se que a rádio atualmente não pode pensar fora dos meios digitais, como foi falado pela coordenadora Cátia na entrevista, “hoje os ouvintes da emissora está imerso nas redes sociais”, então a rádio deve acompanhar essa mudança de pensamento e ação do seu público.

Figura 17– Divulgação no site dos ganhadores de promoções



Fonte: <www.96fm.com.br>. Acesso em: 12 ago. 2016.

### 5.3 EXPANSÃO DA 96 FM

Até o presente momento, foi analisada a presença da emissora de rádio 96 FM na internet, por meio da disponibilização da sua programação em seu site <96fm.com.br>.

Entretanto, a presença do rádio nesse mundo digital vai além do simples fato de estar na web, segundo Kischinhevsky (2016a), nesse mundo de convergência, “o rádio extrapola as transmissões de ondas hertzianas e transborda nas mídias sociais, celular, TV por assinatura, etc.”. Nesse sentido, o autor ainda completa “o rádio pode ser ouvido nas frequências AM/FM, mas também nos telefones móveis e internet, ao vivo ou sob demanda”.

Aquele meio de comunicação que os ouvintes tinham acesso apenas através de seus aparelhos de rádio, com o surgimento da internet e, posteriormente, com a chegada dos aparelhos de smartphones, conseguiu aumentar as opções de formas de recepção das suas produções sonoras e passou a transbordar para outros canais de transmissão. Quando se começa a estudar a convergência das mídias, passa-se a entender um pouco a força do rádio e a capacidade desse meio de reinventar-se.

Com as chegadas da TV e da internet, respectivamente, houve um grande receio sobre como o rádio iria se comportar nos tempos de mudança midiática. Como já foi falado neste trabalho, o rádio soube se transformar e se inserir nesse processo de mudança, acompanhando assim as transformações impostas, tanto pelas novas tecnologias quanto pela sociedade, que já se via imersa nesses novos hábitos de consumo tecnológico. Kischinhevsky (2016b) trata muito bem sobre a força do rádio e a sua expansão nesse processo de convergência afirmando que o meio renasceu e encontrou novos e diversificados canais de distribuição para as suas produções.

Num cenário de crescente convergência midiática, o rádio foi forçado a se reinventar mais uma vez e, surpreendentemente, mostrou maior capacidade de reação do que os outros meios de comunicação – notadamente, o segmento de jornais, com a acentuada erosão das tiragens dos diários de referência. Relegando a um papel de coadjuvante desde a popularização da TV, o rádio renasce amalgamando-se à rede mundial de computadores e às redes de telefonia móvel, encontrando novos e diversificados canais de distribuição (KISCHINHEVSKY, 2016b, p. 13).

Ainda tratando sobre o tema, Kischinhevsky (2016b) explica por que o rádio hoje é considerado expandido e, diferentemente do que se pensava sobre o que poderia ser considerado ou não rádio, o autor afirma que o meio hoje extrapola as ondas hertzianas e transborda nas mais diversas plataformas digitais e nos novos canais e aparelhos digitais que surgem a cada dia.

O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, 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 de busca em arquivos ou diretórios)... Agora o rádio a pilha tem novos companheiros, que permitem não apenas a escuta em múltiplos ambientes e temporalidades, mas também a produção, a edição

e a veiculação de áudios com agilidade crescente e muitas vezes sem fronteiras (KINSCHINHEVSKY, 2016b, p. 13-14).

A rádio 96 FM tem experimentado essa expansão promovida pela convergência e conduzida pela inserção do rádio na internet. Hoje, além das transmissões da programação hertziana na web, através do site, o ouvinte pode encontrar a 96 FM em formato de aplicativo para celular. O aplicativo foi produzido pela Ciclano Host, mesma empresa que faz a manutenção dos servidores utilizados para a transmissão da emissora pela internet e estão disponíveis para aparelhos de smartphones e iPhones.

Figura 18 – Aplicativo para celular da 96 FM (Modelos Smartphone e iPhone)



Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

O aplicativo da 96 FM é simples e tem apenas uma única página (Figura 18). No App, elementos como imagens, vídeos, notícias e promoções não são disponibilizados para os usuários, ou seja, a versão expandida da emissora para celulares se limita apenas a transmitir o áudio da rádio tradicional. Nesse caso, o ouvinte tem apenas a opção de pausar e dar play na transmissão da emissora. Esse ponto muda quando se acessa a partir do aplicativo no iPhone, que se diferencia da versão para smartphone em um único ponto: no iPhone, o usuário tem a opção de acessar as redes sociais da rádio através ícones dentro do aplicativo. Ao clicar nesses

ícones, que são do Facebook e do Twitter, o usuário é direcionado para as redes sociais da rádio. Na versão para smartphone, essa opção não existe.

Apesar de ter um aplicativo, percebe-se que não há uma preocupação da emissora quanto à qualidade do serviço. A introdução de elementos como os citados acima dariam uma aparência mais completa ao App da rádio, mas não é isso que se observa. A aceitação do produto da forma que está dá a entender que, por ser um serviço “bônus” concedido pela empresa responsável pelo desenvolvimento e pela manutenção dos servidores da rádio, pode ser aceito da forma que vier, pois é um gasto a menos para a empresa.

No entanto, é necessário se observar que a transmissão das produções da emissora através do telefone celular é um fator importante para o crescimento e o desenvolvimento da rádio como líder em audiência entre os ouvintes. Se a emissora não faz um trabalho adequado e que atraia os ouvintes, estimulando-os a baixar o aplicativo para que através dele tenham mais informações e consigam participar mais facilmente do dia a dia da rádio, bem como das promoções, qual o interesse dos ouvintes em fazer downloads desse App? Seria apenas mais um aplicativo para encher a memória do aparelho.

O que se deve considerar é que não há como fugir das transformações tecnológicas que surgem quase que diariamente no meio da sociedade. As empresas de comunicação precisam acompanhar esse desenvolvimento tecnológico para que possa estar sempre na competitividade pela atenção do público. Nesse sentido, Farfan<sup>23</sup> (2017) publicou uma matéria no site da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV – ABERT, no mês de janeiro de 2017, em que apresenta um relatório elaborado pela App Annie que afirma que o Brasil é o segundo país do mundo que passa mais tempo conectado aos Apps. O relatório foi baseado em informações colhidas em análises de dados do Google Play, em que apresenta a Índia em primeiro lugar, seguido pelo Brasil e, em terceiro, os Estados Unidos.

A pesquisa, que analisa os dados da Google Play (loja de apps de smartphones Android), mostrou ainda que o Brasil ultrapassou, pela primeira vez, 5 bilhões de downloads em 2016. A Índia também lidera esse ranking, seguida pelos EUA. Com pequena diferença, os dois países têm pouco mais de 6 bilhões de downloads. O Brasil aparece em terceiro lugar, a Indonésia em quarto e a Rússia em quinto. O relatório da App Annie não contabiliza dados da China, já que a Google Play não funciona no país (FARFAN, 2017).

---

<sup>23</sup> FARFAN, Tainá. **Brasil é o 2º país do mundo que passa mais tempo conectado aos apps**. 2017. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25439-brasil-e-o-2-pais-do-mundo-que-passa-mais-tempo-conectado-aos-apps>>. Acesso em: 21 jan. 2017.

Ainda não há um estudo de quantas emissoras de rádio possuem aplicativos no Brasil. No entanto, segundo a ABERT<sup>24</sup>, até o mês de dezembro de 2016, cerca de 2100 (duas mil e cem) emissoras associadas aderiram ao projeto integrador *Mobilize-se*, que fornece às rádios um aplicativo próprio e sem custo para as empresas associadas. Tomando por base os números apresentados pela ABERT, pode-se ver que cada vez mais emissoras estão em busca de novas formas de expandirem suas transmissões.

A expansão do meio rádio para outras plataformas é uma realidade que não pode ser ignorada e, pelo que se percebe ao analisar a 96 FM, a emissora está caminhando junto com as inovações tecnológicas. Ao falar sobre o desenvolvimento do celular como receptor de conteúdos, Bufarah Junior (2010, p. 579) afirma que ele “ganhou espaço na sociedade como uma ferramenta de acesso à internet, captura e armazenamento de vídeo e áudio, além de um potente receptor móvel de conteúdos digitais”, ou seja, como afirma Kischinhevsky (2016a), “o celular tornou-se o novo rádio à pilha”, por isso, pensar em estratégias de transmissão que utilizem cada vez mais esse aparelho que faz parte do dia a dia do brasileiro pode se tornar a saída para que as emissoras de rádio cresçam cada vez mais.

#### 5.4 A PRESENÇA DA 96 FM NAS REDES SOCIAIS

O ano de 2004 pode ser considerado o ano das Redes Sociais<sup>25</sup>, uma vez que foi nesse período que surgiram o Orkut, o Flickr e o Facebook (DAQUINO, 2012). Com o passar dos anos, as redes sociais foram ganhando o gosto popular, pela facilidade que as redes proporcionavam para que as pessoas pudessem se conectar mesmo a quilômetros de distância. Recuero (2009) define rede social como algo que vai além das conexões digitais. Para a autora, rede social é a própria interação entre os indivíduos.

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos (RECUERO, 2009, p. 29).

Essa interação pessoal, que já vem dos primórdios da sociedade, deu uma atualizada e hoje está mais informatizada. O que necessitava a presença de outros indivíduos para se

<sup>24</sup> FARFAN, Tainá. **Mobilize-se já é o maior integrador do Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25386-mobilize-se-ja-e-o-maior-integrador-do-brasil>>. Acessado em: 21 jan. 2017.

<sup>25</sup> Rede Social: é uma estrutura composta por pessoas ou organizações (empresas, ONGs etc.), interligadas por relações, **que** partilham valores e objetivos comuns.

caracterizar uma rede pessoal, hoje é realizado através de máquinas e cada um dos indivíduos pode estar em um lugar diferente do planeta, mas em uma mesma rede expondo opiniões, ideias e disseminando os mais diversos conteúdos. Ao denominar essas redes sociais como mídias, Fontoura (2008) explica que “mídias sociais são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas...”. É sobre essas mídias sociais<sup>26</sup> que trataremos neste tópico da pesquisa, quando essas redes deixam de ser apenas um meio de relacionamento entre os indivíduos e passam a ser utilizadas pelas empresas como meio de comunicação e divulgação dos seus conteúdos para o público.

O surgimento dessas redes não é importante apenas para que as empresas divulguem os seus conteúdos, mas outros fatores podem ser levados em conta, como, por exemplo, manter uma aproximação com os seus ouvintes; receber um *feedback*, quase que instantâneo, de suas produções; construir uma ligação do público com os apresentadores; e, principalmente, conseguir medir a audiência dos programas, substituindo, na versão on-line, o bom e velho IBOPE, por sites e programas que conseguem medir a interação imediata do público, o que é imprescindível na hora de vender o espaço publicitário nos meios, como afirma Kischinhevsky (2016b, p. 13):

Evidentemente que a audiência ainda é o principal produto vendido pela indústria da radiodifusão sonora ao mercado publicitário. Mas hoje comunicadores e gestores dividem suas atenções com outros dados: quantos ouvintes curtiram, comentaram e compartilharam suas publicações no Facebook? Quantos seguem seus perfis no Twitter? Quantos áudios foram baixados e quanto tempo o internauta passou navegando no site da emissora? Quantos efetuaram o download de aplicativos que permitem a escuta da rádio em telefones celulares, para além dos habituais raios de alcance em ondas hertzianas?

A rádio 96 FM, que já estava na rede mundial de computadores através do seu site, com a chegada das redes sociais, embarcou e transformou esses novos meios em mídias sociais para divulgar as ações diárias da empresa e manter uma relação mais próxima com seus ouvintes, como afirma Araújo (2016):

Para manter a interação, a rádio aposta na união de todas as ferramentas, realizando um trabalho diário de alimentação de conteúdo, que se dá pelo site, redes sociais, aplicativos, podcasts etc. Entre as redes sociais, o Facebook ainda é o mais utilizado, seguido do Instagram e do Whatsapp.

---

<sup>26</sup> Mídias sociais: o conceito engloba não só as redes sociais mas também blogs, sites de compartilhamento, fóruns e sites como o Wikipédia, em que o próprio usuário produz conteúdo sobre o que achar interessante e quiser compartilhar com as outras pessoas.

A emissora não sabe ao certo a data em que iniciou os trabalhos nas redes sociais, mas iniciou tendo os próprios funcionários como responsáveis pela manutenção das postagens que entravam nas redes da rádio. Atualmente, a administração das redes sociais da 96 FM fica sob a responsabilidade da funcionária Cátia Lima, que é responsável pelo departamento de promoções da emissora, mas também está incumbida dessa função para facilitar a realização diária de promoções nas redes sociais. Diferentemente do início dos trabalhos realizados pela emissora, hoje, a manutenção e as postagens das publicações nas redes sociais ficam a cargo da Maxmeio, a mesma empresa responsável pela criação e manutenção do site da rádio.

A Maxmeio começou a trabalhar com as redes da 96 FM no final do ano de 2015 e hoje é responsável por: criação das peças que são postadas; as próprias postagens; a elaboração de relatórios, que são apresentados mensalmente ao departamento administrativo da emissora; a criação de campanhas promocionais; e a realização de sorteios nas redes sociais.

Atualmente a agência cuida das três redes sociais da rádio o Facebook, o Instagram e o Twitter, com postagens diárias, que variam entre três a quatro por dia. A Maxmeio tem certa autonomia para criar e planejar o que vai entrar nas redes. Para isso, semanalmente, acontecem na agência reuniões para definir quais temas serão abordados e qual o calendário de eventos da emissora, essas informações ficam sob a responsabilidade do setor de marketing da emissora que informa para o atendimento da Maxmeio, como esclarece Revoredo<sup>27</sup> (2016):

O planejamento é realizado semanalmente com base na programação corriqueira da rádio nos eventos que a rádio patrocina. Além disso, o setor de marketing da rádio é responsável por fornecer as informações e o regulamento das promoções a serem publicadas, fotos dos locutores, de famosos na rádio etc. (REVOREDO, 2016).

As postagens geralmente são as mesmas em todas as redes sociais da emissora, apesar de o público se diversificar nas três redes utilizadas pela rádio. Revoredo afirma que, com o Facebook, eles têm a preocupação para não “floodar”<sup>28</sup> a página com o excesso de postagens, “a maioria das vezes são as mesmas postagens, mudando apenas os horários de alguns posts, pois a visualização do Facebook cai se houver muitas postagens. É o chamado “Floodar” a página” (REVOREDO, 2016).

<sup>27</sup> Mariana Revoredo – Analista de Mídias Sociais na agência Maxmeio e responsável por cuidar das contas da 96 FM. Entrevista concedida a Emanuel Leonardo dos Santos e feita através do e-mail emanuelleonardo87@gmail.com no dia 30 dez 2016.

<sup>28</sup> O “flood” é muito associado ao Facebook quando o usuário escreve vários posts em sequência. Mesmo que o usuário acredite estar compartilhando um conteúdo interessante, é importante dar uma pausa entre posts para não impedir que seus contatos vejam publicações de outras pessoas. A esse exagero de publicações se dá o nome de “flood” ou “floodar” a página.

Hoje as redes sociais são os canais pelos quais a emissora mais se aproxima do público, por isso merecem uma atenção especial. Constantemente, as redes da 96 FM ganham novos seguidores e curtidas. Isso se reflete no aumento de pessoas que interagem com a rádio e participam das suas promoções. Tomando por base o mês de novembro de 2016, pode-se verificar alguns números que ilustram a forte presença da emissora nas redes sociais (Tabela 1).

Tabela 1 – Número de interações nas redes sociais da 96 FM

**Número de Curtidas e Seguidores nas Redes Sociais da 96 FM**

<b>Redes Sociais</b>	<b>Nº de Curtidas/Seguidores</b>	<b>Seguidos</b>	<b>Publicações</b>
Facebook	154.057 Curtidas	-----	-----
Instagram	63.664 Seguidores	1215	3107
Twitter	87.900 Seguidores	472	23 Mil

Fonte: Elaborado pelo Autor (2017)

Percebe-se, a partir dos números apresentados pelas redes sociais da emissora, que a procura dos usuários pela interação com a rádio é maior que o inverso, ou seja, mais pessoas seguem 96 FM do que a emissora segue o público. Essa inversão pode ser positiva para o reconhecimento do trabalho da rádio, já que a emissora não precisa fazer grandes esforços para conseguir seguidores, visto que a identidade da 96 FM já era consolidada off-line, portanto, a empresa só necessitava construir uma boa base de apreciadores do seu trabalho on-line. Os números acima mostram que esse trabalho está sendo realizado de forma positiva e a emissora está conseguindo atrair cada vez mais um público fiel de seguidores e curtidores das suas postagens.

Para que haja um crescimento contínuo dos acessos às redes da emissora, é necessário que haja, por parte da rádio, uma atualização contínua das informações e dos conteúdos que atraiam os internautas às páginas na internet. Essa atualização irá desenvolver uma construção mútua de relacionamento entre a emissora e o público, pois, como afirma Recuero (2009), essas redes proporcionam construção, interação e comunicação entre os indivíduos.

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores sociais pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e visualização de suas redes sociais (RECUERO, 2009, p. 24).

Para entender o processo de interação entre a 96 FM e as redes sociais, faz-se necessária uma análise do trabalho realizado pela rádio nos espaços digitais. Sabe-se, com base

no depoimento de Araújo (2016), que a emissora faz um trabalho mais efetivo nas redes sociais que no próprio site. Por esse motivo, é de extrema importância verificar como a emissora está utilizando desses elementos para manter a interação com o seus ouvintes. Nessa ocasião, serão analisadas as três redes que a 96 FM utiliza e que são gerenciadas pela agência Maxmeio, que são o Facebook, o Instagram e o Twitter.

#### **5.4.1 Facebook – uma nova ferramenta de produção e compartilhamento de conteúdo**

O Facebook surgiu em 2004, quando um estudante de Harvard, chamado Mark Zuckerberg, decidiu criar um sistema de base de dados que servisse como uma rede de contatos entre os jovens que estavam ingressando na Universidade de Harvard.

O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que ele sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema... começou apenas disponível para os alunos de Harvard (2004), posteriormente sendo aberto para escolas secundárias (2005). O Facebook hoje é um dos sistemas com maior base de usuários do mundo (RECUERO, 2009, p. 184).

Inicialmente, a rede social era restrita ao ingresso dos alunos da Harvard, porém, em dois anos de existência, o site já era utilizado por alunos de 25 mil universidades ao redor do mundo. Em 11 de setembro de 2006, a rede foi aberta para que qualquer pessoa, fora da academia, pudesse acessar a rede utilizando apenas o e-mail pessoal (TELLES, 2011). Hoje, no Brasil, o número de usuários da rede ultrapassa a marca de 1 bilhão<sup>29</sup>, segundo dados informados na Campus Party 2016, pelo diretor de parcerias estratégicas da rede social, Ime Archibong.

Vendo o aumento do número de usuários utilizando o Facebook como rede social, as empresas começaram a perceber a importância de também ingressar na rede e fazer dela mais um canal de divulgação de suas produções e de interação com o público. Como já falado, não se há como precisar a data que a 96 FM começou nas redes sociais, mas não tinha como a emissora não iniciar as atividades nela, já que objetivava continuar como líder de audiência e preferência na opinião dos ouvintes.

A emissora ingressou no Facebook e, desde então, vem desenvolvendo um trabalho contínuo de postagens e interação com o público na rede social (Figura 19). Para a rádio, o

<sup>29</sup> Dado informado na Campus Party 9, realizada no ano de 2016, e publicado no site: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>>. Acesso em: 26 jan. 2017.

Facebook não é apenas uma rede social mas também uma mídia pela qual ela pode divulgar as ações da empresa, publicar notícias sobre o dia a dia, divulgar promoções e se relacionar com os internautas.

Figura 19 – Página inicial do Facebook da 96 FM



Fonte: <[www.facebook.com/Natal96fm](https://www.facebook.com/Natal96fm)>. Acesso em: 12 nov. 2016.

No mês de novembro 2016, mês base para esta pesquisa, a emissora, por meio da agência Maxmeio, realizou 45 publicações no site Facebook. Esse número é dividido em algumas categorias que são: postagens de vídeos, institucionais (sobre a emissora ou sobre programas da rádio), promoções, estúdio (imagens realizadas dentro dos estúdios da rádio), eventos apoiados pela rádio, shows, 10 nota 10, Carnatal, blitz96. A agência segue um calendário próprio para diversificar as postagens das categorias durante os dias da semana, para que não se torne algo repetitivo, mas precisa ser levada em conta a base de programação da rádio convencional, como explica Revoredo (2016)

Temos como base a grade de programação da rádio que é sempre nos mesmos horários. Com isso, ficam agendadas com antecedência as publicações dos programas, músicas aleatórias que toca na rádio, vídeos de músicas, frases e etc. (REVOREDO, 2016).

Esse esquema de postagens serve tanto para Facebook quanto para as demais redes sociais, já que em muitos casos as publicações se repetem. A Tabela 2, a seguir, mostra o número de postagens de cada categoria para ilustrar a movimentação de publicações no Facebook da emissora.

Tabela 2 – Número de postagens por categoria em novembro de 2016  
**Número de postagens por categorias no Facebook da 96 FM**

Vídeos	9 postagens
Institucionais	10 postagens
Promoções	4 postagens
Estúdio	6 postagens
Eventos apoiados pela 96 FM	3 postagens
Shows	2 postagens
As 10 nota 10	1 postagem
Carnatal	6 postagens
Blitz 96	4 postagens

Fonte: Elaborada pelo autor (2017)

Como se percebe na Tabela 2, as postagens no Facebook são contínuas e diversificadas. Contínuas, pois a emissora precisa movimentar a rede social e fazer com que ela fique sempre em evidência na *timeline* dos seus seguidores, por isso, são feitas cerca de 3 a 4 postagens durante o dia, em horários que, possivelmente, terão mais visibilidade por parte dos seguidores. Diversificada, pois é necessário que haja sempre novidades para que não se torne uma coisa repetitiva e cause no internauta um sentimento de cansaço por sempre ler as mesmas informações, fazendo com que ele bloqueie a página. Desse modo, as empresas que se propõem a trabalhar no Facebook precisam ter cuidado para que as suas páginas estejam sempre atualizadas e com novidades, como afirma Telles (2011, p. 88):

No Facebook é importante lançar novas informações, fotos e vídeos regularmente para manter seus clientes atualizados. Responder às mensagens e perguntas deixadas em seu quadro de discussão e “Wall” em 24 horas. Postar todos os seus eventos, vídeos e fotos relevantes para o Facebook. Atividade consiste em compartilhamento ativo são essenciais para o sucesso no Facebook. Desenvolver uma estratégia para atrair os fãs, que podem envolver tanto abordagens remuneradas quanto não remuneradas.

O Facebook, como outras redes sociais, tornou-se uma vitrine para que as empresas se apresentem aos seus clientes. Com a 96 FM não foi diferente: a rádio passou a utilizar e a produzir para a ferramenta com mais intensidade que para o próprio site. Isso se deve ao acesso fato de os aplicativos de redes sociais nos dispositivos móveis serem mais constantes do que as homepages das empresas. Sem falar que o acesso dos ouvintes a fim de acompanhar e participar da programação diária da emissora ficou mais rápido através da rede. Com isso, a rádio passou a abrir o espaço do bate-papo do Facebook para que as pessoas enviem mensagens e peçam suas músicas durante os programas. Essa abertura facilitou a comunicação entre o locutor e os ouvintes. Entretanto, essa funcionalidade ficou comprometida após o surgimento do aplicativo Whatsapp, que agilizou ainda mais a comunicação do público com a rádio.

A diversidade de produção da emissora nas redes sociais acaba chamando a atenção dos internautas, o que eleva o número de seguidores da rádio na rede e reflete na audiência da versão hertziana da empresa. No mês de novembro de 2016, por exemplo, a emissora teve as postagens normais, as que são corriqueiras do dia a dia, mas também teve novidades devido à iminência do Carnatal. Desse modo, a rádio aproveitou para fazer algumas postagens relacionadas ao evento, bem como disponibilizou alguns vídeos de cantores que se apresentariam nos dias de folia, convidando as pessoas a participar da micareta. Já os ouvintes que não iriam participar, eram convidados a acompanhar o evento pelas ondas da rádio.

Todas as postagens, exceto os vídeos, são feitos acompanhados por imagens, o que ajuda a ilustrar a mensagem que se quer passar para os internautas. As postagens que utilizam imagens vão desde mensagens de motivação até os resultados de promoções, tudo para dar mais credibilidade ao que se quer transmitir, principalmente os resultados de promoções, o que já tira qualquer margem para uma possível reclamação futura.

Ademais, o Facebook abriu um leque de possibilidades às empresas que querem se apresentar ao público, a visibilidade da empresa vai desde a interação na rede, quando mantém contato com os internautas através do bate-papo, até as postagens ao vivo do que acontece dentro do estúdio. Aliás, essa foi uma prática que começou a ser adotada por alguns apresentadores dos programas jornalísticos da emissora, as chamadas “*lives*”, que são transmissões ao vivo através do Facebook. Essas transmissões não aconteceram durante o mês pesquisado, o registro vem a partir de dezembro de 2016, no entanto, mencionamos para mostrar como a emissora está crescendo aos poucos em sua usabilidade das redes sociais.

Outro ponto observado na página da emissora no Facebook é que, por meio da rede social, os internautas podem ouvir a programação transmitida pela rádio. Além disso, pelo streaming, os seguidores podem ter acesso ao áudio que está sendo produzido dentro do estúdio. A desvantagem dessa opção é que o ouvinte/internauta fica preso àquela página, ou seja, ao clicar no play, o áudio se inicia na própria página visitada, não abrindo uma janela externa, o que daria mais autonomia para o internauta percorrer outras áreas da rede social da emissora, como se pode observar na Figura 20.

Figura 20 – Play da rádio dentro do Facebook



Fonte: <[www.facebook.com/Natal96fm/app/208195102528120/](https://www.facebook.com/Natal96fm/app/208195102528120/)>. Acesso em: 20 nov. 2016.

Como se pode perceber, a emissora tem uma presença significativa no Facebook. Nesse caso, a participação dos ouvintes também é um ponto marcante na rede social, mas esse contato pode ser melhorado. Por exemplo, as imagens que apresentam os programas poderiam ser trocadas por vídeos dos próprios apresentadores convocando os internautas para acompanhar a programação da rádio através do *dial*, do site, do app ou do próprio Facebook. Em nenhum momento da pesquisa foi percebida uma arte que fizesse uma apresentação do aplicativo da rádio, ou indicasse que a rádio tem um aplicativo, muito menos foi apresentada a opção de os internautas ouvirem a programação na própria página no Facebook. O que se sentiu falta também, ao ser observada a rede social da empresa, foi a necessidade de mais presença do ouvinte. Atualmente, com os diversos aplicativos que enviam vídeos e áudios, a emissora poderia abrir um canal para que os seguidores pudessem enviar mensagens de apoio, falando que estão “ligados” na programação da 96 FM, “A rádio de Natal”, como diz o *slogan* da emissora. São algumas pequenas mudanças que fariam toda a diferença no trabalho feito pela rádio nas redes sociais, de forma que o retorno do público fosse cada vez maior e mais positivo.

#### 5.4.2 Instagram – quando a imagem fala mais que palavras

O Instagram foi criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. Inicialmente, o aplicativo foi desenvolvido para operar na versão operacional IOS da Apple. No entanto, com o passar do tempo, foi liberada a versão para o Android, Sistema Operacional do Google e, assim, ganhou fama entre os usuários dos dispositivos móveis, chegando a ameaçar a já sólida Facebook, tanto que muitos acreditaram que a nova rede social, posteriormente, iria desbancar a empresa de Zuckerberg.

O Instagram tinha o intuito inicial de publicar imagens instantâneas dos usuários, ou seja, as fotos que foram tiradas naquele exato momento e através do próprio aplicativo. No entanto, com as atualizações seguintes, os diversos pedidos dos usuários de aproveitarem as fotos que já estavam salvas na memória dos aparelhos e, principalmente, com o ingresso das empresas no aplicativo, essa ideia inicial mudou e as pessoas passaram a utilizar as próprias fotos na linha de postagens do Instagram. Esse processo facilitou a diversificação das postagens e aumentou a participação dos usuários no aplicativo, como explica Systrom (2011).

O Instagram abriu uma visão para o mundo que permitiu uma maior transparência, conexões mais estreitas e maior consciência do mundo que nos rodeia. Vimos pessoas tirar fotos de propostas, casamentos, novos bebês, eventos mundiais, tumultos e vigílias. O sonho que tínhamos antes de lançarmos foi que um dia poderíamos tirar Instagram e folhear imagens do mundo acontecendo ao nosso redor. Nós nunca soubemos que isso aconteceria tão rápido – e por isso nos sentimos humilhados pelo passado e encorajados pelos anos vindouros (SYSTROM, 2011)<sup>30</sup>.

As empresas também enxergaram no Instagram uma ótima ferramenta para apresentarem seus conteúdos. Com a liberação de postagens do banco de imagens próprias dos usuários, as empresas passaram a criar suas próprias imagens para postar na rede social. Portanto, o aplicativo passou a ser um repositório de artes para promover as atividades desenvolvidas por essas empresas.

A 96 FM não podia ficar de fora dessa nova rede. A rádio passou a utilizar o Instagram para, principalmente, divulgar suas ações, promoções e eventos, pretendendo assim, aproximar-se cada vez mais do seu público (Figura 21). Como a rede social passou a permitir que imagens de bancos de dados fossem postadas, a rádio, através da agência Maxmeio, passou a elaborar melhor suas postagens, com o intuito de chamar a atenção dos usuários da rede.

---

30 SYSTROM, Kevin. **Instagram: One Year Later**. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/11110125667/oneyear>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

Figura 21 – Página do Instagram da 96 FM na internet



Fonte: <[www.instagram.com/96fmnatal/](https://www.instagram.com/96fmnatal/)>. Acesso em: 12 out. 2016.

No período pesquisado a emissora fez 53 publicações que foram distribuídas conforme a Tabela 3 abaixo:

Tabela 3 – Postagens por categorias no Instagram da 96 FM  
**Número de postagens por categorias no Instagram da 96 FM**

Vídeos	6 postagens
Institucionais	13 postagens
Promoções	8 postagens
Estúdio	7 postagens
Eventos apoiados pela 96 FM	1 postagens
Shows	2 postagens
As 10 nota 10	2 postagem
Carnatal	5 postagens
Blitz 96	9 postagens

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Ao se comparar com o Facebook, percebe-se que no Instagram foram realizadas mais postagens, talvez não pela facilidade em se postar na rede, mas pelo número de acessos e retorno dos seguidores serem observados com mais frequência no aplicativo de imagens que no próprio Facebook. Como já mencionado, acreditava-se que o Instagram iria desbancar a criação de Zuckerberg, por se perceber que havia uma migração natural das pessoas para a nova rede social, isso também acabou influenciando o trabalho das empresas na hora de escolher o que publicar e em qual rede fariam as postagens.

Essa questão é percebida mais facilmente quando se trata de postagens de promoções. No Instagram, a participação dos seguidores é maior do que se a mesma promoção fosse postada no Facebook. Como afirma Cátia Lima (2016): “tem muita promoção pelo Instagram, ainda

não fizemos pelo Facebook porque é um pouco mais complicado que fazer pelo Instagram por exemplo”. Além das postagens diárias, as promoções tomaram conta do Instagram, sites como <sorteou.com.br> e <sorteioigram.com> são utilizados pelas empresas para realizarem suas promoções e chamarem a atenção do público para a seriedade da ação.

Na 96 FM, além de as promoções que acontecem diariamente na rádio com os locutores, utiliza o Instagram para promover ações que necessitam de uma interação maior por parte dos seguidores. Assim, em cada nova ação promocional da emissora, a rádio passa a se conectar com novos usuários nas redes, esse fato se dá porque, para participar das promoções, os seguidores precisam cumprir algumas regras, entre elas, indicar alguns amigos na postagem da ação. Esse método é utilizado pelas empresas que atuam na rede social para aumentar o número de seus seguidores, já que o número de pessoas conectadas pode favorecer na hora de atrair novos clientes para a empresa. Além de indicar mais pessoas para seguirem o Instagram da rádio, os usuários precisam ser, eles também, seguidores da rede social e curtir o post da promoção em questão.

Com as promoções realizadas pelas redes sociais, em especial o Instagram, a emissora vai ganhando cada vez mais a atenção e o carinho dos internautas (Figura 22). Além disso, dependendo da promoção, o acesso das pessoas é bem superior na rede que no próprio programa sendo feito pelo locutor, como afirma Cátia Lima (2016).

A gente anuncia que está rolando no Instagram da 96 “X” promoção, passe lá e veja como é, ou explica no testemunhal ou no spot, mas tá crescendo muito o número de participação, até porque, por exemplo, se eu ouço a promoção de um ingresso pra Pipa e no telefone eu tiver 100 pessoas participando, no Instagram eu faço um combo e tenho mais de 5000 pessoas participando, então a presença do ouvinte é maior.

E é essa presença do ouvinte que é almejada cada vez mais pela emissora, pois é por meio desses internautas que a imagem da rádio se solidifica e sempre é lembrada, tanto pelas empresas na hora de anunciar quanto dos próprios ouvintes na hora de buscar uma emissora de rádio para acompanhar durante o dia.

Figura 22 – Promoção da 96 FM com Léo Santana



Fonte: <[www.instagram.com/96fmnatal](http://www.instagram.com/96fmnatal)>. Acesso em: 11 set. 2016.

Mas não é só na hora de lançar a promoção que a emissora utiliza o Instagram, tão importante quanto divulgar a ação promocional é anunciar o ganhador. Para isso, a presença da rádio na rede social conta muito para dar veracidade ao sorteio. Nesse caso, a 96 FM faz os seus sorteios através do site <[sorteou.com.br](http://sorteou.com.br)>. Nele, a empresa pode direcionar como será o ganhador, ou seja, o que ele precisa fazer para que o site contabilize a sua participação. Ao encerrar o prazo de participação, o próprio site realiza a verificação dos participantes, define quem ganhou a promoção e já organiza uma imagem para que seja divulgada nas redes sociais. Em novembro de 2016, a 96 FM ainda utilizava a imagem fornecida pelo próprio site do sorteio para divulgar o resultado da ação. Atualmente, ela já produz uma arte própria, o que dá uma cara da emissora na hora de divulgar o ganhador.

A Figura 23 a seguir mostra uma imagem que representa o resultado da promoção realizada pela rádio no mês de novembro 2016, prévia de Carnatal e que dava direito ao ganhador participar de um dos blocos do evento.

Figura 23 – Resultado da promoção Swingê com Léo Santana



Fonte: <[www.instagram.com/96fmnatal](http://www.instagram.com/96fmnatal)>. Acesso em: 11 set. 2016.

Como se pode perceber, a imagem do resultado é a mesma oferecida pelo site que elaborou o sorteio e apenas replicada pela emissora. Percebe-se também a diferença de curtidas das publicações da imagem que divulgava a promoção, ultrapassando a marca das duas mil curtidas e a imagem que divulgou o resultado, com pouco mais de cem curtidas. Essa diferença reflete o engajamento de postagens, como as de promoções e sorteios, promovidas na página da rádio no Instagram.

A 96 FM está fazendo um grande trabalho no Instagram, e isso está atraindo cada vez mais a atenção dos internautas e ouvintes da rádio. As promoções, com certeza, são uma ação forte para atrair cada vez mais seguidores, que acabam aumentando a interação do público com a emissora. Seguindo o ditado “Quem não é visto não é lembrado”, a emissora está apostando no elevado número de postagens de imagens para sempre estar presente na mente dos internautas e ficar em primeiro lugar na intenção de quem procura uma emissora de rádio para acompanhar suas programações diárias. Como já mostrado neste trabalho, a rádio está no topo da audiência entre as outras emissoras de Natal.

#### 5.4.3 Twitter – uma mensagem em poucas palavras

O Twitter foi lançado em março de 2006 pela Obvius Corp. (TELLES, 2011), projetado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams (RECUERO, 2009) e teve esse nome inspirado em um pássaro, que acabou se tornando o símbolo do microblogging.

Segundo uma matéria publicada pelo jornal *Folha de S. Paulo*<sup>31</sup>, em fevereiro de 2017, o número de usuários da rede social ao redor do mundo cresceu cerca de 4%, chegando ao número de 319 milhões de usuários ativos por mês. A matéria não divulga o número de usuários brasileiros da rede, mas afirma que a receita do Twitter no Brasil cresceu cerca de 30% no ano de 2016, bem superior à média global, que foi de 14%.

O Twitter permite que usuários compartilhem suas ações ou comentários utilizando o número de 140 caracteres, ou seja, a pessoa precisa ter uma ideia bem definida para que possa resumir-la em um pequeno texto e, assim, contar sobre o que está fazendo, para que os seus seguidores possam acompanhá-lo através dos seus posts diários.

O Twitter funciona a partir do envio de mensagens curtas – tweets – que são visualizadas por seus followers – seguidores –, seja e maneira a contar o que está fazendo num determinado momento, ou por meio de replies – respostas – às pessoas que te enviam um tweet (TELLES, 2011, p. 62).

Muitos usuários criticaram esse formato da rede social, principalmente as empresas que necessitavam de mais espaço para divulgar suas notícias. No entanto, logo esse problema foi vencido com a inserção dos links nas postagens, o que possibilitava às empresas escreverem uma notícia curta, respeitando o número de caracteres estipulado pelo microblogging e fazerem um link, levando os leitores à matéria mais completa em seus próprios sites, o que geraria um engajamento maior dos seguidores com as demais redes e ferramentas da empresa.

O Twitter vem sendo utilizado com frequência por jornalista e por empresas de comunicação, com o intuito de transmitir uma informação de forma mais rápida e ágil. Durante muitos anos, foi uma função do rádio, a de dar a notícia em primeira mão, antes dos demais meios de comunicação. Essa posição foi tomada pelos usuários de Twitter que, na maioria das vezes, estava no local da notícia. Desse modo, mesmo sem nenhum conhecimento jornalístico, os usuários levam a informação à tona para os demais usuários do microblogging, chegando muitas das vezes a ter seus materiais, fotos, textos e vídeos compartilhados pelas próprias empresas de comunicação. Quando se trata em se obter informações verídicas sobre os fatos, muitos seguidores optam por esperar que a notícia seja passada por uma fonte confiável na rede social, ou até mesmo nos canais tradicionais de comunicação.

---

31 OLIVEIRA, Felipe. **Brasil tem o 3º maior crescimento do Twitter em número de usuários.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>>. Acesso em: 24 fev. 2017.

O importante é que muitos jornalistas e empresas de comunicação se encontram dentro do Twitter e conseguem passar uma informação, mesmo que rápida, mas com credibilidade. Sobre o papel dos profissionais da comunicação dentro do microblogging, Telles (2011, p. 63) comenta:

O microblogging já se tornou uma ferramenta constante entre os jornalistas brasileiros que passaram a adotá-lo como peça fundamental para seus trabalhos. Dentre as principais possibilidades de uso está a fonte de informação, inspiração para reportagens, entrevistas, agilidade na notícia, fontes rápidas, medir interesse em assuntos, bastidores de eventos, humor e coberturas.

Apesar do aumento das redes sociais e da divulgação de muitas informações falsas através das diversas redes, muita gente ainda tem como verdadeiras todas as notícias divulgadas, tanto no Twitter quanto no Facebook. Esse é um bom motivo para que a presença dos meios de comunicação e, principalmente, dos jornalistas seja maciça nesses canais, para que os usuários tenham fontes confiáveis de informações e, que esses profissionais levem os seus seguidores a outros canais em que obterão informações mais completas e detalhadas sobre o assunto em pauta.

Em relação à presença das empresas de comunicação no Twitter e, como já se tratou neste trabalho sobre a presença em outras redes sociais, a 96 FM passou também a utilizar o microblogging para divulgar as ações e as programações diárias da rádio. Encontrada na rede social como @96fmnatal, a rádio está aliando a facilidade e a praticidade de se utilizar o microblogging, que lembra muito os flashes feitos durante os programas em que o repórter entra na programação e transmite alguma informação relevante, para lançar algumas notícias na rede e fazer o link com o que está sendo transmitido. Essa é a forma encontrada pela emissora para trazer a audiência das redes sociais para dentro da programação sonora da rádio.

Durante o mês de novembro de 2016, a emissora fez 30 publicações que foram distribuídas conforme na Tabela 4, a seguir.

Tabela 4 – Postagens por categorias no Twitter da 96 FM

Número de postagens por categorias no Twitter da 96 FM	
Vídeos	1 postagem
Institucionais	5 postagens
Promoções	3 postagens
Estúdio	3 postagens
Eventos apoiados pela 96 FM	2 postagens
Texto sem imagens	1 postagem
As 10 nota 10	1 postagem
Carnatal	2 postagens
Blitz 96	3 postagens
Retweets	9 postagens

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Com os números acima, é possível se perceber que a emissora permanece atuante no microblogging, apostando no imediatismo da informação e no tom mais descontraído que a rede social permite. Desse modo, a emissora aproveita a facilidade de interação do Twitter para se aproximar cada vez mais do seu público (Figura 24).

Figura 24– Página principal da 96 FM no Twitter



Fonte: <www.twitter.com/96fmnatal>. Acesso em: 15 nov. 2016.

A presença da emissora no Twitter conta também com a participação dos locutores, que utilizam seus próprios perfis na rede social para movimentar e interagir com os ouvintes, sendo, portanto, retweetados pelo perfil da rádio (Figura 25). Ao falar sobre a opção do retweet, Telles (2011) conclui: “RTs (retweets) são os mecanismos mais poderosos para empresas no Twitter. É aí que acontece o verdadeiro buzz, demonstrando a influência que você ou a sua empresa tem perante seus seguidores” (TELLES, 2011, p. 65).

O retweet funciona como um impulsionador, ou seja, uma mensagem que foi postada pela 96 FM, ou por um profissional que atua na emissora, falando sobre a rádio pode ser compartilhada, gerando mais visualizações e, conseqüentemente, mais interação do público.

Figura 25 – Twitter de Tom Araújo (funcionário) retweetado pela 96 FM

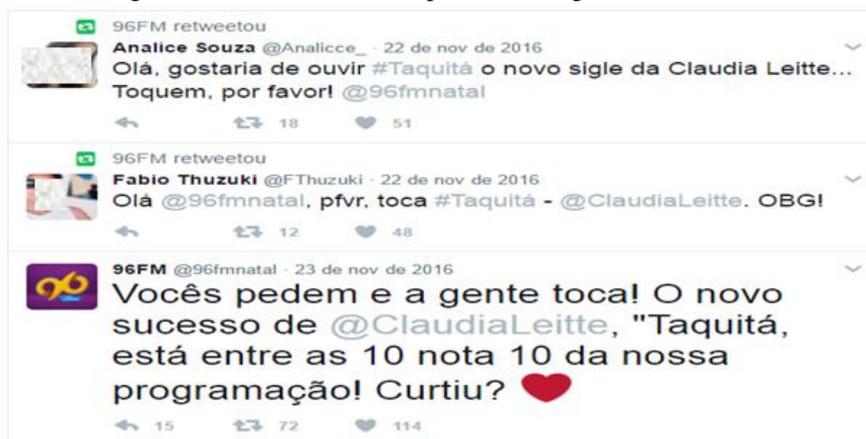


Fonte: <www.twitter.com/96fmnatal>. Acesso em: 22 abr. 2016.

Essa interação cabe muito bem no que Telles fala sobre o microblogging ser um diálogo e não um monólogo, ou seja, o Twitter é para ser um canal de interação entre a empresa e o público que ela pretende atingir, e não importa se esse diálogo foi iniciado pela emissora ou pelos usuários, o que importa é que haja uma resposta ao que foi postado na rede.

Essa questão pode ser observada quando alguns seguidores da rádio na internet utilizam o perfil @96fmnatal para pedir músicas ou mandar mensagens para outros ouvintes da emissora. É importante que a emissora responda a esse seguidor e mostre a ele que ele está sendo atendido e que aquela interação via canais digitais chegou à transmissão hertziana da rádio e o pedido musical ou o “alô” foi inserido na programação (Figura 26).

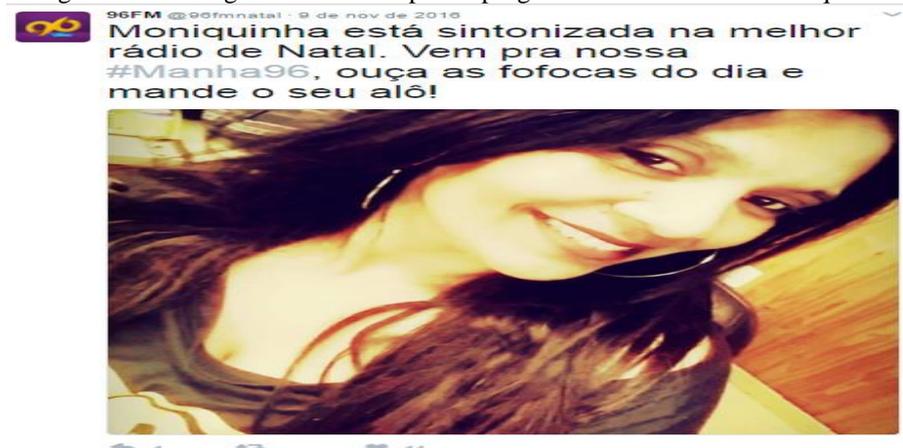
Figura 26 – 96FM atendendo pedidos de seguidores no Twitter



Fonte: <[www.twitter.com/96fmnatal](http://www.twitter.com/96fmnatal)>. Acesso em: 13 out. 2016.

O microblogging também é utilizado pela emissora para convidar os ouvintes a acompanhar a programação da rádio. Nesse sentido, a 96 FM está fazendo um bom trabalho, pois é necessário fixar na mente dos seguidores que, apesar de estar presente nas redes sociais, a empresa é uma rádio hertziana e, como tal, precisa de ouvintes que acompanhem e interajam com a programação. Por isso, é sempre bom que, não só a rádio mas ainda quem faz parte dela, haja publicações convidando os usuários da emissora pra ouvir a versão hertziana da empresa (Figura 27).

Figura 27 – Postagem convidando para o programa Manhã 96 com Moniquinha



Fonte: <[www.twitter.com/96fmnatal](http://www.twitter.com/96fmnatal)>. Acesso em: 13 out. 2016.

O Twitter, como as outras redes sociais utilizadas pela 96 FM, tem como objetivo levar mais informação e entretenimento para os ouvintes e, com isso, trazer mais interação do público com a marca criada pela empresa de radiofonia, para que ela sempre esteja no topo de audiência e preferência para quem procura uma estação de rádio para ouvir.

No entanto, o que se espera é que esse engajamento das redes sociais também se reflita na transmissão tradicional da emissora. Afinal, ela é uma rádio que também atua na internet, mas o seu foco principal deve ser o trabalho efetuado nas ondas sonoras, seja a hertziana, seja a transmissão via web. Este deve ser o objetivo da atuação da emissora na web: convergir com o que é transmitido pela rádio, ou seja, a emissora tem de levar o internauta a acompanhar os programas e aumentar cada vez mais a sua audiência. Caso contrário, os ouvintes estariam se deparando com duas empresas distintas, a primeira uma rádio hertziana e a segunda uma empresa de comunicação digital. A rádio precisa fazer os seguidores das redes sociais entenderem que a empresa é uma só e que, apesar de ser atuante nas redes sociais, ela é uma emissora de rádio e o seu carro-chefe é a transmissão sonora de sua programação.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o seu surgimento, no ano de 1922, o rádio esteve presente na vida e no dia a dia dos brasileiros. No entanto, com o passar do tempo e a chegada dos novos meios de comunicação, o veículo se tornou um pouco esquecido do grande público, que passou a utilizar mais a TV e, posteriormente, a internet para se ocupar durante o dia e ficar por dentro de todas as novidades que aconteciam, tanto em sua comunidade quanto ao redor do mundo.

O surgimento dos novos meios criou um clima de desconfiança em muitos estudiosos do rádio quanto ao futuro das transmissões hertzianas. Com a chegada da TV, alguns acreditaram que o rádio não sobreviveria, pois a TV agregava o recurso da imagem e, com isso, atrairia mais a atenção do público e dos patrocinadores, um grande engano desses estudiosos. Nesse sentido, o rádio soube manter-se firme diante desse primeiro desafio e as empresas radiofônicas passaram a buscar novos recursos para atrair a fidelidade dos ouvintes e permanecer na concorrência pelos anunciantes.

A possibilidade de levar o aparelho para onde quisessem, com a invenção dos transistores, foi uma evolução importante para a época. Com isso, o rádio deu um passo para a conquista de espaço no dia a dia dos cidadãos, pois as notícias e as músicas poderiam acompanhar os indivíduos para onde eles fossem. Portanto, o aparelho não precisava mais ficar estático no meio da sala das casas, como nos seus primeiros anos.

O mundo, no entanto, continuou evoluindo e, nessa evolução, surgiram novas formas de transmissão e outros suportes de comunicação, como, por exemplo, a internet. O surgimento da internet não provocou uma tensão apenas nas emissoras de rádio, os demais veículos de comunicação também tiveram receio quanto ao que viria pela frente com a chegada da plataforma. No entanto, o que aparentava ser uma vilã, tornou-se uma aliada no processo de convergência, e o rádio soube aproveitar esse momento de mudança e adequação para crescer e expandir suas transmissões, já que as frequências utilizadas limitavam o poder de alcance do meio.

O rádio encontrou na internet uma ferramenta de apoio para suas transmissões, sem falar que, com o auxílio da plataforma, as empresas radiofônicas puderam ampliar suas atuações, ou seja, passaram a inserir em seu dia a dia outras produções que não pertenciam ao rádio, tais como textos escritos, imagens e vídeos. Antes disso, cada um tinha o seu próprio meio de transmissão, desse modo, textos escritos e imagens eram encontrados apenas nos jornais impressos e na publicidade, e os vídeos na TV. As emissoras de rádio souberam

aproveitar a convergência que a internet proporcionou e agregaram as outras mídias às suas produções diárias.

Essa convergência chegou às emissoras de rádio do Rio Grande do Norte e, para compreender um pouco sobre esse processo, foi realizada essa pesquisa tomando por base o trabalho desenvolvido pela rádio Reis Magos, mais conhecida como 96 FM. A emissora foi a primeira a operar em Frequência Modulada no estado e, hoje, tem uma atuação diária e constante na web. Em seus primeiros anos de existência, a rádio começou a ganhar a atenção dos ouvintes por fugir da tradicional forma de transmissão da frequência AM, com a utilização de práticas como a participação dos ouvintes durante os programas e a inserção de músicas que faziam parte do dia a dia da sociedade natalense da época. Dessa forma, a emissora conseguiu ganhar audiência diante das emissoras já existentes e consolidadas na capital.

A chegada da rádio Reis Magos foi um divisor de águas na forma como os potiguares consumiam o rádio, apesar de, no seu início, a emissora ter uma programação voltada para a elite. Entretanto, logo foi adequando a sua produção para se encaixar no dia a dia dos ouvintes, trazendo-os inserindo-os na programação a partir da participação por telefone e, também, satisfazendo o seu gosto musical, tocando o que se ouvia nas casas de shows da cidade.

Durante a pesquisa, verificou-se, a partir das entrevistas concedidas, que a emissora sempre se preocupou com a satisfação do ouvinte, em tê-lo por perto e fazer dele um auxiliar na programação diária da rádio. Isso pode ser percebido desde as primeiras histórias, visto que o ouvinte passou a ter voz dentro dos programas, influenciando no que seria tocado na programação.

A inserção da emissora na plataforma web aumentou a possibilidade de os ouvintes se aproximarem cada vez mais da rádio. O trabalho desenvolvido pela 96 FM na internet traz grandes benefícios não só na questão de aumentar a interação com o público mas também para a própria expansão da emissora, da transmissão e também das produções, que estão mais diversificadas. Analisar o trabalho da 96 FM na internet ajudou a entender como está o processo de convergência das emissoras de rádio na web, ou seja, a pesquisa possibilitou entender quais as vantagens para as rádios apostarem na internet como um canal de transmissão e como uma extensão das produções realizadas nas emissoras.

Analisando a 96 FM, percebe-se uma emissora com um trabalho voltado para o público jovem, por isso, com uma atuação constante mais nas redes sociais que no site. No entanto, percebe-se também que, mesmo com uma atuação constante da rádio, algumas produções ainda são deficitárias, ou seja, a internet é um campo de possibilidades para engrandecer o trabalho nos veículos de comunicação, e o rádio está entre os meios que têm uma grande vantagem

atuando na web, mas o que parece é que as emissoras produzem para a internet apenas para acompanharem o mercado, mas não estão atentos ao quanto a empresa pode crescer a partir dessa convergência com a web.

Segundo Jenkins (2009, p. 43), “a convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos numa cultura da convergência”, ou seja, as empresas de rádio não podem esperar novas atualizações ou o surgimento de novas tecnologias que aumentem a interação das emissoras com o público, muito menos aguardar que as conexões de internet sejam avançadas a ponto de segurar transmissões via aplicativos e sites, sem que haja falhas nelas. Para esse autor, já se vive em uma era de convergência, em que as pessoas estão diariamente conectadas e não largam mais os seus aparelhos. Nessa perspectiva, trabalhar as produções da rádio na internet apenas com o intuito de tê-las, sem trazer novidades para o público, não é bem o que se espera das empresas que apostam na internet para atrair novos ouvintes.

É mais ou menos isso o que se pode observar na produção da 96FM na web. Apesar de a emissora ter alguns recursos no site e nas redes sociais, o que outras emissoras não têm, como, por exemplo, o podcast no site e a transmissão da programação hertziana através do Facebook, a rádio ainda está longe de ser um exemplo de emissora imersa na web. Ao se analisar o trabalho realizado pela rádio Reis Magos, pode-se verificar em algumas produções que as vantagens de estar na web não são aproveitadas, como, por exemplo, no site não há trabalhos sonoros exceto os que são transmitidos pelo hertz. Nessa direção, poderia haver outras produções que não caberiam na grade da rádio, mas que chamariam a atenção dos ouvintes no site, sem falar que, mesmo no site, a rádio transmite *A Voz do Brasil*, coisa que outras emissoras já tentam fugir.

Ainda em se tratando sobre a falta de aproveitamento das produções da 96 FM na internet, outro caso que se observa é a não utilização do aplicativo da emissora para gerar interação com o público. O único APP utilizado pela rádio tem a função apenas de retransmitir a programação, não convida os usuários a interagir com a emissora pelo próprio aplicativo, muito menos tem informações sobre a rádio. Esse é um exemplo claro de que a utilização do dispositivo é apenas para não ficar de fora das novidades tecnológicas, até porque o aplicativo é um “bônus” da empresa que cuida dos servidores da rádio. É uma pena que o único APP da emissora seja tão limitado para a proposta que se deveria ter como foco a utilização de um aplicativo por uma empresa de rádio voltada para o público jovem.

Outra questão que influencia na falta de investimento da emissora nos campos das mídias digitais e no aprimoramento do site é a falta de anúncios na própria página na web. Essa questão influencia diretamente nas produções e na forma de a rádio trabalhar na web, já que muitas das desculpas sobre o não investimento em mídia recaem sobre a falta de receita, ou seja, de anúncios publicitários. Uma emissora de rádio que atua com frequência na internet, que tem sua página e é assídua nas redes sociais tem grandes possibilidades de receita, pois além da publicidade já convencional na rádio, poderia vender os espaços publicitários no site e, assim, conseguir investir mais na área digital da empresa.

Assim, quando se decidiu estudar a presença da 96 FM na web, começando pelas suas atividades desenvolvidas no site e, posteriormente, passando pela atuação nas redes sociais, imaginou-se encontrar uma empresa jovem e que estivesse 100% atendida com as novidades do mundo tecnológico. De fato, o que se observou foi uma empresa que está presente na web, mas ainda não se deu conta das vantagens que essa convergência do mundo hertz com o digital pode oferecer.

A esse respeito, Milton Jung (2007) destaca que o rádio foi o que mais se beneficiou com a chegada da internet, mas ainda faltam empresas que acreditem nessa imersão na web. Claro que a internet não é, e não será, a salvadora das empresas de comunicação, mas não se pode negar que a sua chegada foi um marco para o desenvolvimento das mídias e, portanto, deve ser considerada uma peça chave nesse processo de crescimento e desenvolvimento tecnológico das emissoras de rádio no Brasil.

Esta pesquisa serviu para que se pudesse entender um pouco do processo de convergência entre as emissoras de rádio e a internet na capital potiguar. Nessa direção, a utilização da 96 FM foi importante para se compreender como atuam as rádios potiguares no ambiente digital e como esse processo está influenciando no aumento da presença dos ouvintes na web.

A conclusão a que se chegou ao final desta pesquisa, é que as empresas de rádio de Natal, em especial a 96 FM, não fazem proveito de todos os recursos que a internet pode lhes proporcionar. Tomando por base a rádio Reis Magos, isso pode ser reflexo da falta de investimentos na área de mídias e das novas tecnologias, investimentos que poderiam ser fomentados a partir da abertura da publicidade no próprio site da emissora. Atualmente, no mundo conectado em que se vive, o crescimento da empresa não pode estar atrelado apenas a sua produção hertziana, o pensamento dos profissionais da rádio deve se ampliar e transbordar para as outras plataformas digitais, a ponto de atingir o maior número de ouvintes e o mais

variado público. No entanto, não é apenas estar na internet que fará a diferença, mas a forma que se trabalha com ela e agregar as suas funcionalidades ao desenvolvimento do seu trabalho.

Pesquisar a 96 FM trouxe a compreensão de como a emissora trabalha na internet e de como ela desenvolve as suas ações para que una o hertz com o digital. Nesse sentido, ainda há muito o que fazer para melhorar a presença da emissora na web, mas nada que não seja possível para a pioneira em transmissão FM no estado. O mundo digital está em evidência, os ouvintes estão inseridos nele, agora falta a rádio imergir mais ainda nesse mundo para continuar conquistando o seu público na capital potiguar.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. C.; MAGNONI, A. F. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. In. MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. M. **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

ARAÚJO, M. **A presença da rádio 96 FM na Internet**: depoimento 19 de agosto 2016. Entrevistador: Emanuel Leonardo dos Santos recebida por <emanoelleonardo87@gmail.com>. Natal: [s.n.], 2016.

BARBOSA FILHO, A. **Gêneros radiofônicos: os formatos e programas em áudio**. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2009.

BARBOSA, M. Meios de comunicação: lugar de memória ou na história? **Contracampo**, Niterói, v. 35, n. 1, p. 7-26, abr./ jul., 2016.

BARROS, C. M. **A reportagem nas rádios comerciais de Natal-RN**. 2015. 165f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal-RN, 2015.

BERNERS-LEE, T. **Weaving the web**: the original design and ultimate destiny of the world wide web by its inventor. Apud. VIEIRA, Eduardo. Os bastidores da Internet no Brasil. Eduardo Vieira. – Barueri, SP: Manole, 2003.

BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

BRASIL. **Decreto Nº 21.111**, de 1º de março de 1932. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21111-1-marco-1932-498282-publicacaooriginal-81840-pe.html>>. Acesso em: 20 nov. 2016

BRITTOS, V. C. A. **O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta**. Verso & Reverso. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

BUFARAH JUNIOR, A. O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão. In. FERRARETTO, L. A., KLOCKNER, L. **E o rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

CALABRE, L. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CAPARELLI, S. **Comunicação de massa sem massa**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1986.

CASTRO, J. A. **História do Rádio no Brasil**. 14 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/quemsomos/historia-do-radio-no-brasil>>. Acesso em: 29 nov. 2016.

CEBRIÁN-HERREROS, M. **La radio en internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil**. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

COMISSÃO aprova MP que flexibiliza horário da “Voz do Brasil”. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/10/19/comissao-aprova-mp-que-flexibiliza-horario-da-voz-do-brasil>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

DAQUINO, F. **A história das redes sociais: como tudo começou**. 2012. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em: 27 dez. 2016.

DEL BIANCO, N. Promessas de mudanças na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas. In: MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. M. (Org.). **O novo rádio: cenários da radio difusão da era digital**. São Paulo: Senac, 2010, v. 01, p. 91-112.

DEL BIANCO, N. **FM no Brasil 1970-1979: crescimento incentivado pelo regime militar**. Comunicação e Sociedade, São Bernardo do Campo: Instituto Metodista de Ensino Superior, ano 12, dezembro de 1993.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 62-83.

EVANS, L. Authenticity On-line: using webnography to address phenomenological concerns. In: MOUSOUTZANIS, A.; RIHA, D. (Org.). **New Media and the politics of On-line Communities**. Oxford: Inter-Disciplinary Press, 2010, p. 11-20.

FARFAN, T. **Brasil é o 2ª país do mundo que passa mais tempo conectado aos apps**. 2017. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25439-brasil-e-o-2-pais-do-mundo-que-passa-mais-tempo-conectado-aos-apps>>. Acesso em: 21 jan. 2017.

FARFAN, T. **Mobilize-se já é o maior integrador do Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25386-mobilize-se-ja-e-o-maior-integrador-do-brasil>>. Acesso em: 21 jan. 2017.

FAUSTINO, E. **História da rádio 96 FM: depoimento 29 de agosto 2016**. Entrevistador: Emanuel Leonardo dos Santos. Natal: [s.n.], 2016.

FERRARETO, L. A. Estruturação da mercadoria das emissoras comerciais sob a convergência: apontamento para uma economia política da indústria radiofônica. **Revista Famecos**, v. 21, n. 3, p. 943-965, set./dez. 2014. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18855/12571>>. Acesso em: 1 jul. 2016.

FERRARETO, L. A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2007.

FONTOURA W. **A hora e a vez das mídias sociais**. 2008. Disponível em: <<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2013.

GESSI, N. L.; GREGORY, M.; GROSSMANN JUNIOR, H. A internet muito além de um meio de comunicação. **Revista FEMA Gestão & Controladoria**, v. 1, p. 1-16, 2012. Disponível em: <[http://www.fema.com.br/wp-content/uploads/2014/04/pdf\\_revistagestao\\_1edicao1.pdf](http://www.fema.com.br/wp-content/uploads/2014/04/pdf_revistagestao_1edicao1.pdf)>. Acesso em: 15 jul. 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, A. L.; RODRIGUES, E. D. **Rádio & memória** [recurso eletrônico]: as narrativas orais na reconstituição da história da Rádio Poti. Natal: EDUFRN, 2016.

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. A. “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do Entretenimento. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (Compós), 16., Curitiba, 2007. **Anais...** Curitiba: [s.n.], 2007.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. London: SAGE, 2000.

HOSTNET. **O que são Redes Sociais?** Disponível em: <[https://www.hostnet.com.br/wiki/index.php/O\\_que\\_s%C3%A3o\\_Redes\\_Sociais%3F](https://www.hostnet.com.br/wiki/index.php/O_que_s%C3%A3o_Redes_Sociais%3F)>. Acesso em: 23 jan. 2017.

HUYSSSEN, A. **Culturas do passado-presente**. Modernismos, artes visuais, políticas da memória. Rio de Janeiro: Contraponto/Museu de Arte do Rio, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JESUS, A. **O que é flood?** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/05/o-que-e-flood.html>>. Acesso em: 23 jan. 2017.

JUNG, M. **Jornalismo de rádio**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

KINSCHINHEVSKY, M. Rádio Social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. **Revista Famecos**, Porto Alegre, Pontífica Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 19, n. 2, p. 410-437, maio-ago. 2012.

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

KISCHINHEVSKY, M. **Rádio expandido e reconfiguração dos mercados de mídia sonora**. Escola de verão do Intercom – rádio e contemporaneidade. Palestra IV. UFBA, 2016B. Disponível em:  
<[https://www.youtube.com/watch?v=\\_amSmvXoGiI&index=5&list=PLvdD7Pne37trxUX7dFydYLV61NofCV0UD](https://www.youtube.com/watch?v=_amSmvXoGiI&index=5&list=PLvdD7Pne37trxUX7dFydYLV61NofCV0UD)>. Acesso em: 29 jul. 2016a.

KISCHINHEVSKY, M.; MODESTO, C. F. Interações e mediações Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. **Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação**, v. 2, p. 12-20, 2014.

KLÖCKNER, L. **Linha do tempo do rádio no Brasil**. 2010. Disponível em:  
<<http://www.pucrs.br/radiofam/>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

LAGO, C. Antropologia e jornalismo: uma questão de método. In: LAGO, C; BENETTI, M. **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

LIMA, C. **Promoções na rádio 96 FM**: depoimento 27 de dezembro 2016. Entrevistador: Emanuel Leonardo dos Santos. Natal: [s.n.], 2016.

LIMA, J. A. **História do rádio no Rio Grande do Norte**. Natal: Coojornat, 1984.

LOPES, M. I. V. Proposta de um modelo metodológico para o ensino da pesquisa em comunicação. In: LOPES, M. I. V.; MOURA, C. P. **Pesquisa em comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016, p. 99-108.

LOPEZ, D. C. Rádio com Imagens: uma proposta de sistematização do uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, p. 80-96, 2012.

MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. M. **O novo rádio**: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

MAGNONI, A. F. et al. O rádio digital avança no interior de São Paulo. In: DEL BIANCO, N. R.; MOREIRA, S. V. **Rádio no Brasil**: tendências e perspectivas. Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília, D.F.: UnB, 1999.

MAGNONI, A. F. **Primeiras aproximações sobre pedagogia dos multimeios para o ensino superior**. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, 2001.

MARTÍNEZ-COSTA, M. D. P. Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales. In: MARTINEZ-COSTA, M. D. P. (Coord.). **Reinventar La Radio**. Pamplona: Eunate, 2001.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cutrix, 2007.

MEDITSCH, E. O ensino do radiojornalismo em tempo de internet. In: DEL BIANCO, N.; MOREIRA, S. V. (Org.). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: Uerj, 2001.

MELLO, J. **Rádios transistorizados compactos**. 1998. Disponível em: <[www2.bn.com.br/radiosantigos/transcom.htm](http://www2.bn.com.br/radiosantigos/transcom.htm)>. Acesso em: 12 jun. 2017.

MENEGUEL, Y. P. O rádio no Brasil: do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava. In: PARANÁ. **O professor PDE e os desafios da escola pública paranaense**. v. 1. Paraná: Secretaria da Educação, 2007. p. 1-27. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf>>. Acesso em: 25 jul. de 2016.

MODESTO, C.; GUERRA, M. Mundialização e comunicação: para além do rádio analógico. **Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura**, n. 9, mai. 2011. Disponível em <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/4027/3692>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

MOHERDAUI, L. **Guia de estilo WEB**. Produção e edição de notícias on-line. São Paulo: Senac, 2000.

NEUBERGER, R. S. A. **O Rádio na Era da Convergência das mídias**. Cruz das Almas: UFRB, 2012.

NORA, P. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História**, São Paulo, n. 10, dez. 1993, p.7-28.

NORBIER, D. Rádio e internet: Modelos radiofônicos de participação em rede. **Rádios-Leituras**, ano 3, n. 2, jul-ago. 2012. Disponível em: <<http://radiosleituras.wordpress.com>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

OLIVEIRA, F. **Brasil tem o 3º maior crescimento do Twitter em número de usuários**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>>. Acesso em: 24 fev. 2017.

PEGORARO JUNIOR, P. R. **A inconstitucionalidade da “Voz do Brasil”**. 2015. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/39402/a-inconstitucionalidade-da-voz-do-brasil>>. Acesso em: 7 jan 2017.

PINHEIRO, G. (Bill Boy). **O trabalho da 96 FM na internet**: depoimento 27 de dezembro 2016. Entrevistador: Emanuel Leonardo dos Santos. Natal: [s.n.], 2016.

PRATA, N. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. 2008. 395f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

PRIMO, A. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVOREDO, M. **Redes Sociais da 96 FM**: produção e análise: depoimento 30 dez. 2016. Entrevistador: Emanuel Leonardo dos Santos recebida por <emanoelleonardo87@gmail.com>.

RIBEIRO, E. A. A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. **Evidência**: olhares e pesquisa em saberes educacionais, Araxá/MG, n. 4, p. 129-148, maio de 2008.

RODRIGUES, K. C.; MAGNONI, A. F. O rádio e a adaptação às novas tecnologias da comunicação e informação: contextos, produção e consumo. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 9., Ouro Preto, 30 de maio a 1º de junho de 2013. **Anais...** Ouro Preto: [s. n.], 2013.

ROSA, M. V. F. P. C; ARNOLDI, M. A. G. C. **A entrevista na pesquisa qualitativa**: mecanismos para a validação dos resultados. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

SILVA, S. M. M. **A operação midiográfica**: a produção de acontecimentos e conhecimentos históricos através dos meios de comunicação – a Folha de São Paulo e o Golpe de 1964. 2011. 319 f. Tese (Doutorado em História Social) – Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2011.

SODRÉ, M. **O monopólio da fala**: função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1984.

SYSTROM, K. **Instagram**: One Year Later. 2011. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/11110125667/oneyear>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

TEIXEIRA, T. H. S.; DOURADO, J. L. Radiojornalismo, convergência e economia política da comunicação: análise da produção de conteúdos em rádios na internet, o caso da Teresina FM. In: **Revista Eptic On-line**, Sergipe: Universidade Federal de Sergipe, v. 16, n. 3, p. 44-58, set.- dez., 2014.

TELLES, A. **A revolução das Mídias Sociais**. 2. ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

TWITTER-BRASIL.NET. **O que são Trending Topics?** Disponível em: <<http://twitter-brasil.hleranafesta.com.br/o-que-sao-trending-topics.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

VEJA. **A rádio dos ricos**. São Paulo: Abril, ano 3, n. 118, p. 84-85, 9 dez. 1970. Disponível em: <<https://acervo.veja.abril.com.br/index.html#/edition/118?page=84&section=1&word=r%C3%A1dio>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

VILCHES, L. **La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión**. Barcelona: Ed. Paidós, 1984.

WINKIN, Y. **A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo**. Campinas: Papyrus, 1998.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## **APÊNDICES**

**APÊNDICE A – ENTREVISTADO: EPITÁCIO FAUSTINO**

PROGRAMADOR – DATA: 29/08/2016

**Emanoel** - Quem teve a ideia de implantar a primeira emissora FM em Natal?

**Faustino** – Quem teve a ideia foi o Sinedino, Silvino Sinedino, que era o principal acionista na época. Eu acho que ele tinha uma sociedade com Luis Maria Alves, aí depois ficou só, só o Sinedino.

**Emanoel** – Durante um período a rádio não tinha programação local, ela basicamente tinha uma programação que vinha de Recife. Por que trazer uma rádio para Natal se a programação era a mesma de Recife?

**Faustino** – De início a produção, que a gente chamada de enlatada, vinha de recife, porque a gente era tipo, filiada da Caetés, se não me engano, era filiada da Caetés, mas não passou muito tempo para a programação passar a ser local. Aqui era como se fosse uma repetidora da Caetés, depois que foi mudando aos poucos.

**Emanoel** - Quando a programação veio para Natal, você lembra como era a sociedade na época e qual estilo de música fazia sucesso por aqui?

**Faustino** – A programação da gente era meio que fatiada, a gente tentava agradar todo mundo, todos os públicos. E a gente tinha, por exemplo, Estéreo, Estéreo Espetacular, música instrumental, por uma ou duas horas diárias. A gente tinha programa de samba pela manhã, programa de MPB, tinha programas de todos os estilos, só não tinha forró que na época a gente não tocava, a programação era um pouco mais elitizada.

**Emanoel** – Na década de 90 a rádio começou a operar na internet, isso foi insight de alguém da rádio ou a emissora foi seguindo o fluxo do que a sociedade já pedia na cidade?

**Faustino** – Não, isso foi ideia do Enio, que é o nosso diretor artístico, ele é um cara que já tem experiência, ele viu que a gente tinha que entrar, daí ele começou a modernizar, a informatizar a rádio e nós entramos nessa época.

**Emanoel** – A 96 foi a primeira rádio FM de Natal, depois quem foram os seus concorrentes diretos?

**Faustino** – depois veio a 94, e logo após a tropical.

**Emanoel** – Hoje, como você vê rádio, na questão da interação e da participação do ouvinte?

**Faustino** – a nossa rádio é uma rádio jovem, não é? Então temos muitas promoções voltadas para esse público, como entradas para festas etc. E hoje tem a questão da interação com o whatsapp, com o Facebook, então eu acho, acho não, tenho certeza que ainda somos o primeiro lugar em audiência, porque a nossa programação é muito boa, a gente tenta trabalhar no que o povo quer, uma programação popular. Então a gente trabalha com continuarmos sendo líder, como somos até hoje.

**APÊNDICE B – ENTREVISTADO: MÁRCIO ARAÚJO**

LOCUTOR – DATA: 19/08/2016

**Emanoel** - Segundo consta no site a 96 foi a primeira rádio FM do estado, mas quando começaram as transmissões on-line da emissora?

**Márcio** – Em 1981 em FM, e na Internet desde 1999.

**Emanoel** – Como é feita a transmissão da emissora pela internet?

**Márcio** – A transmissão é realizada por streaming, na qualidade de 128 kbps mp3 e 64 kbps aacPlus, sendo servidores dedicados e independentes para o portal e outro para dispositivos mobile, respectivamente.

**Emanoel** – Como eram feitas as interações com o público antes da internet?

**Márcio** - Somente por carta e telefone

**Emanoel** – Hoje como vocês veem a interação do público com a emissora? Quais mecanismos são mais usados para manter esta interação (site, redes sociais, telefone, chat)? Dentre as redes sociais qual é a mais utilizada pelo público para entrar em contato com a emissora?

**Márcio** – A interação do público com a emissora é bastante variada, uma vez que a rádio atinge vários tipos de público variada faixa etária, no caso das faixa etária até 30 anos, essa interação se dá em sua maioria, através das redes sociais, no caso dos ouvintes entre 30 e 60 anos, por ser uma das emissoras mais antigas, a primeira em FM, conserva um público mais velho fiel, pelo qual a maioria ainda prefere optar pelo telefone e carta para participar. Para manter a interação, a rádio aposta na união de todas as ferramentas, realizando um trabalho diário de alimentação de conteúdo, que se dá pelo site, redes sociais, aplicativos, podcasts etc. Entre as redes sociais, o Facebook ainda é o mais utilizado, seguido do Instagram e do Whatsapp.

**Emanoel** – Qual o objetivo da emissora em estar na internet?

**Márcio** – Levar além da música, conteúdo para os seus ouvintes, pois a emissora acredita que o ouvinte atual é mais exigente e não ouve a rádio apenas para ouvir música, pois ele possui

música em seu smartphone, existem aplicativos para música como o spotify. Assim, além de ouvir a rádio, o ouvinte pode conhecer os locutores, participar de promoções exclusivas, enviar um recado quando este não possui conta em nenhuma rede social, e ele também pode ouvir os podcasts dos programas de mais audiência.

**Emanoel** – Qual a preocupação com a imagem da emissora na web?

**Márcio** – A imagem da emissora é pensada desde o jornalismo até o departamento de comercial e promocional, sempre adotando a seriedade em suas ações, a fidelidade ao público e transparência nas promoções, que podem ser assistidas pelos ouvintes.

**Emanoel** – Como é feita a seleção das notícias e as atualizações das redes sociais que aparecem no site da emissora?

**Márcio** – A seleção de notícias para o site e redes sociais leva em conta pesquisas de opinião com os ouvintes, trends tópicos, os fatos mais comentados do dia pelos principais portais, e notícias sobre famosos, bandas e músicas que tocam na programação da emissora.

**Emanoel** – Quanto estar presente na internet favorece a rádio?

**Márcio** - É fundamental para uma emissora, seja ela de rádio ou TV, estar na Internet, pois o público está cada vez mais conectado. Existem pessoas que preferem ouvir a rádio no aplicativo que no próprio receptor de FM, outras nem possuem mais som de FM em casa, e ficar fora da internet é deixar de atingir todo esse público. Sem falar que você restringe o alcance da emissora ao das ondas de rádio, e com a internet ela pode ser ouvida em qualquer lugar do mundo pela rede mundial de computadores.

**Emanoel** – Em que se diferencia a programação da rádio na onda FM e na Web?

**Márcio** - Quanto à programação, ela é a mesma, com a possibilidade de na internet o ouvinte poder ter a reprise dos programas. Algumas emissoras fazem uma programação especial na Internet no horário de A Voz do Brasil, a 96 já realizou transmissão de futebol nesse horário apenas na internet, pois não há legislação específica para a rádio na internet para que seja

obrigada a transmitir a voz do brasil. Por isso a maioria das emissoras faz uma programação diferenciada entre as 19 e 20 h apenas na internet.

**Emanoel** - Como vocês mediam a audiência antes do on-line e como vocês fazem agora com os acessos ao site?

**Márcio** - Antes era só pesquisas por Ibope, agora com novas ferramentas como google analytics.

**APÊNDICE C – ENTREVISTADO: GILSON PINHEIRO (BILL BOY)**  
COORDENADOR ARTÍSTICO E TÉCNICO DA EMISSORA - DATA: 27/12/2016

**Emanoel** – A Partir de que ano a rádio passou a trabalhar na Internet?

**Bill Boy** – Não lembro da data exatamente, mas faz mais de 20 anos.

**Emanoel** – Como é feita a pesquisa das notícias que entrarão no site?

**Bill Boy** – Damos preferência a notícias relacionadas a cantores, geralmente são selecionadas aquelas que estão em destaque na mídia nacional.

**Emanoel** – Como é feita a medição de audiência no site, tanto na transmissão do áudio, quanto nos cliques das notícias e redes sociais?

**Bill Boy** – Por meio do Google Analytics.

**Emanoel** – Quais equipamentos são utilizados para a transmissão da emissora na internet?

**Bill Boy** - Computador e streaming.

**Emanoel** – Por que o site ainda não é utilizado pela emissora como uma fonte de publicitária?

**Bill Boy** – Começamos a utilizar as mídias sociais como fonte publicitária este ano e em breve incluiremos o site.

**Emanoel** – Como vocês analisam a interação do público com a programação da emissora após o surgimento das redes sociais?

**Bill Boy** – A participação via telefone caiu. Hoje, o ouvinte está mais conectado às mídias sociais porque estão sempre à mão, o acesso à internet é mais fácil e barato. Além disso, o

público que interage via Instagram e Whatsapp, por exemplo, é mais diversificado; há pessoas de todas as idades e classes sociais.

**Emanoel** – O podcast atua com três programas que já existem na emissora. Já foi pensado em outros programas (em formato de podcast) que não fazem parte da grade da rádio e que pudesse aumentar a audiência no site?

**Bill Boy** – Não, o foco atualmente são os programas que já vão ao ar com conteúdo informativo.

**Emanoel** – Como é feita a seleção das TOP20?

**Bill Boy** – São as músicas mais pedidas pelos ouvintes por meio do telefone e das mídias sociais.

**Emanoel** – Recentemente vi que alguns programas estão fazendo transmissões ao vivo pelo facebook. Já foi pensado pela emissora câmeras no estúdio para transmissão pelo site?

**Bill Boy** – Já utilizamos no passado, mas o custo era alto e o número de acessos via site era baixo.

**Emanoel** – Qual o servidor utilizado para a transmissão da rádio através da internet? Como é o nome da empresa que faz este serviço?

**Bill Boy** – Ciclano Host

**Emanoel** – Na hora da voz do Brasil, por que o site não tem uma programação além do rádio convencional?

**Bill Boy** – Já temos, fica tocando o Paradão 96 na voz do Brasil.

**Emanoel** – Na visão da emissora, o que ainda pode melhorar no site para massificar a presença da rádio na internet?

**Bill Boy** – O Site está ficando em segundo plano com o crescimento das novas mídias como Facebook, Instagram, etc. Mas sempre estamos pensando em melhorar com novas ideias.

**Emanoel** – Vocês veem o site como uma extensão da rádio ou são tratados e pensados como coisas distintas?

**Bill Boy** – Não só o Site como todas as Mídias sociais.

**Emanoel** – A emissora se sente ameaçada pelo surgimento dos novos aplicativos de música como, por exemplo, o Spotify?

**Bill Boy** – Não, o futuro da rádio é *streaming, podcasts*. Temos que nos adaptar.

**APÊNDICE D – ENTREVISTADA: CÁTIA LIMA**  
**COORDENADORA DE PROMOÇÕES - DATA: 27/12/2016**

**Emanoel** – Como é a procura dos ouvintes pelas promoções rádio?

**Cátia** - As promoções a gente ainda faz um trabalho muito grande com o número de telefone, que é a central telefônica da rádio, onde tem o cadastro que as telefonistas da rádio cadastram todos os ouvintes que ligam para a rádio. Normalmente, por dia, acho que 90% são ouvintes que já têm o costume de ligar e somente 10% são ouvintes novos. Até porque como a nossa central telefônica tem cerca de 15 linhas, então fica difícil atender todo mundo, então elas atendem o maior número de pessoas possível.

**Emanoel** – O que mudou após o surgimento das redes sociais?

A gente viu que a procura nas redes sociais estava crescendo muito, o pessoal “ah eu queria participar da promoção, como é que faz?” então a gente informava que tinha que ligar, nessa ocasião a gente viu uma oportunidade de abrir esse espaço para os ouvintes das redes sociais, então a gente já teve promoção pelo whatsapp, tem muita promoção pelo Instagram, ainda não fizemos pelo facebook, porque parece que o facebook ainda não está liberado para fazer promoção. É um pouco mais complicado que fazer pelo Instagram, por exemplo.

**Emanoel** – Como vocês fazem com relação às promoções e a Caixa Econômica. Vocês sempre procuram a liberação do órgão?

**Cátia** – Assim, o que eu sei é que as promoções vinculadas à CEF são aquelas que envolvem compras, por exemplo, nenhuma promoção da gente envolve dinheiro, tipo, você tem que comprar para poder concorrer, não! As promoções da rádio são sempre, ligue e participe, ou passe aqui e pegue o cupom, assim, não tem nada relacionado à compra. Entendeu? Não tem nada ligado à compra. Todos os clientes da rádio que fazem promoção a gente nunca faz promoção ligado à compra, a não ser que ele faça o registro na CEF e seja uma promoção dele e que a rádio esteja apenas divulgando. Quando é promoção da 96 a gente não faz ligado à compra. É a primeira regra da 96. E tá crescendo muito assim, porque a procura pede então assim, a gente anuncia que está rolando no instagram da 96 “X” promoção, passe lá e veja como é, ou explica no testemunhal ou no spot, mas tá crescendo muito o número de participação, até porque, por exemplo, se eu ouço a promoção de um ingresso pra Pipa e no telefone eu tiver 100 pessoas participando, no Instagram eu faço um combo e tenho mais de 5000 pessoas participando, então a presença do ouvinte é maior.

**Emanoel** – As redes sociais são vistas como uma extensão da rádio convencional ou são trabalhadas como coisas distintas?

**Cátia** – Uma extensão e além da extensão hoje a gente faz o trabalho, tipo assim, eu dei o prêmio então mostro a cara, tá entendendo? Então eu sorteei, mas teve ganhador, não tem aquela história “tá, mas quem ganhou? Divulgou o nome, mas não sei quem é.” Então isso fica tudo no site, mas as redes sociais hoje, não só no site, as pessoas usam mais o instagram e o facebook para ver esse tipo de resultado. Então a gente usa as redes sociais também para isso, para divulgar os resultados das promoções.

**Emanoel** – Como são definidas as campanhas nas redes sociais da emissora?

**Cátia** – Existe um período de campanha, por exemplo, a gente fez a mudança da marca, então começamos a sinalizar nas redes sociais que iria acontecer uma mudança, que viria novidades, que estava começando e criando forma, até que postou nas redes sociais, entendeu? Então tem o período de campanha que faz as ações para aquele período e tem período que não, período em que a rádio, por exemplo, agora vai começar o verão, então provavelmente virá uma campanha só falando sobre o verão, a gente tem o projeto estação, que é um projeto muito grande da rádio onde acontecem vários eventos no verão, então normalmente a gente acompanha o período.

**Emanoel** – Vocês sentam com o pessoal da agência e apresentam ideias ou são eles que já trazem para vocês?

**Cátia** – Às vezes eles trazem, às vezes eles chamam, depende.

**Emanoel** – Você sabe como é planejada a rotatividade das postagens nas redes sociais?

**Cátia** – Bem, às vezes quando a gente, por exemplo. São geralmente quatro postagens por dia. Mas, por exemplo, quando chega Wesley Safadão aqui na rádio, eu ligo pra ela e digo “Mari, vai começar daqui a pouco uma entrevista com WS, poste aí para o pessoal acompanhar na rádio.” Mando fotos, e peço pra publicar “Ei, escute a 96.” Isso acontece muito durante o carnatal, pois durante o evento temos muitos artistas que se apresentam no evento aqui na rádio, então fazemos uma espécie de cobertura extra nas redes sociais.

**APÊNDICE E – ENTREVISTADA: MARIANA REVOREDO**  
ANALISTA DE MÍDIAS SOCIAIS NA AGÊNCIA MAXMEIO - DATA: 30/12/2016

**Emanoel** – Primeiramente, qual a sua função na agência?

**Mariana** – Analista de mídias sociais.

**Emanoel** – A Maxmeio começou a cuidar das contas da 96 em que ano?

**Mariana** – Final de 2015.

**Emanoel** – Quais as redes sociais da 96 você cuida na agência?

**Mariana** – Facebook, Instagram e Twitter.

**Emanoel** – Como é feito o planejamento do que entra nas redes sociais da emissora?

**Mariana** – O planejamento é realizado semanalmente com base na programação corriqueira da rádio nos eventos que a rádio patrocina. Além disso, o setor de marketing da rádio é responsável por fornecer as informações e o regulamento das promoções a serem publicadas, fotos dos locutores, de famosos na rádio, etc.

**Emanoel** – Existe um calendário semanal de postagens, separados por assuntos que entrarão em determinados dias? Por exemplo, as fotos institucionais entram às segundas-quartas-sextas.

**Mariana** – Sim, pois temos como base a grade de programação da rádio que sempre é nos mesmos horários. Com isso, fica agendado com antecedência as publicações dos programas, músicas aleatórias que toca na rádio, vídeos de músicas, frases e etc.

**Emanoel** – A agência tem liberdade de planejar as postagens da rádio?

**Mariana** – Sim, total liberdade.

**Emanoel** – Quais programas são utilizados para agendamento de postagem e para calcular as métricas?

**Mariana** – Instamizer para o Instagram e Mlabs para o Facebook.

**Emanoel** – As postagens são as mesmas para todas as redes da rádio gerenciadas pela agência, ou seja, o que é postado no face é automaticamente postado no insta, etc.?

**Mariana** – Na maioria das vezes são as mesmas postagens, mudando apenas os horários de alguns posts, pois a visualização do Facebook cai se houver muitas postagens. É o chamado "Flodar" a página.

**Emanoel** – A rádio recebe relatórios semanais das redes sociais?

**Mariana** – Os relatórios são gerados mensalmente.

**Emanoel** – Em algum momento as redes sociais se ligam ao site (têm links que levem ao site) ou são pensados de forma distinta?

**Mariana** – Sim, todas as promoções e fotos dos ganhadores dessas promoções são publicadas nas redes sociais e no site da rádio.

**Emanoel** – Quais postagens apresentam uma maior interação por parte dos usuários que seguem a emissora nas redes sociais?

**Mariana** – Fotos dos cantores famosos, promoções com sorteio no Instagram e frases religiosas (referente ao programa Fé Na Vida com Padre Nunes).