

**UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ**

**FLÁVIA LÚCIA BAZAN BESPALHOK**

**AS INTERAÇÕES NO RÁDIO EXPANDIDO: A EXPERIÊNCIA DAS  
EMISSORAS CURITIBANAS MASSA FM, CAIOBÁ FM E 98 FM**

**CURITIBA**

**2015**

**FLÁVIA LÚCIA BAZAN BESPALHOK**

**AS INTERAÇÕES NO RÁDIO EXPANDIDO: A EXPERIÊNCIA DAS  
EMISSORAS CURITIBANAS MASSA FM, CAIOBÁ FM E 98 FM**

Tese de doutorado apresentada ao  
Programa de Pós-Graduação em  
Comunicação e Linguagens da  
Universidade Tuiuti do Paraná

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Pieroni

**CURITIBA**

**2015**

B556

Bespalhok, Flávia Lúcia Bazan

As interações no rádio expandido: a experiência das emissoras curitibanas Massa FM, Caiobá FM e 98 FM / Flávia Lúcia Bazan  
Bespalhok. – Curitiba, 2015.

251 f.: il., tabs, grafs.

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Pieroni

Tese (Doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens.

1. Redes sociais on-line. 2. Rádio - Programas. 3. Radiouvintes.  
4. Rádio - Paraná. I. Pieroni, Geraldo. II. Título. III. Universidade Tuiuti do Paraná.

CDD 791.44

**FLAVIA LÚCIA BAZAN BESPALHOK**

**AS INTERAÇÕES NO RÁDIO EXPANDIDO: A EXPERIÊNCIA DAS  
EMISSORAS CURITIBANAS MASSA FM, CAIOBÁ FM E 98 FM**

Esta tese foi julgada e aprovada para a obtenção do título de Doutor em Comunicação e Linguagens no Programa de Pós-Graduação, linha de pesquisa: Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais, da Universidade Tuiuti do Paraná.

Curitiba, 27 de março de 2015.

---

Doutorado em Comunicação e Linguagens  
Universidade Tuiuti do Paraná

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Pieroni  
UTP/PR

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mônica Panis Kaseker  
PUC/PR

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cláudia Irene de Quadros  
UFPR/PR

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Kati Eliana Caetano  
UTP/PR

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mônica Fort  
UTP/PR

## AGRADECIMENTOS

Agradeço

À minha família, pelo apoio e, principalmente, aos homens da minha vida, João, Mateus e Nicolas, e ao meu braço direito, Nair, que suportaram tantas ausências nesse período e me deram o suporte necessário para chegar aqui;

Ao meu orientador, professor Geraldo Pieroni, pela serenidade e confiança;

À professora Graziela Bianchi, que também fez parte desse ciclo de orientação, por toda sua dedicação, apoio e condução segura. Atitudes que me lembrarei, e agradecerei, para sempre;

Às minhas primeiras orientadoras, professoras Cláudia Quadros e Marialva Barbosa, que deram início a essa trajetória e deixaram ensinamentos e marcas para o restante da vida;

À professora Monica Kaseker, que muito contribuiu na Qualificação, ajudando a configurar melhor o projeto;

Aos amigos do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional, da Universidade Federal do Paraná, principalmente Juliane, Juliana, Anna e Cleverson pelo apoio de todas as horas;

À Letícia Herrmann, Sergio Prestes da Silva, Janaína Castro, José Elmar Feger e Arnaud Bonduelle que me ajudaram, e muito, com dados, fontes e contatos;

Aos profissionais das rádios Massa FM, Caiobá FM e 98 FM que me receberam com tanto carinho: André Nogueira, Francine Lopes, Rogério Pulowsky, Murilo Bonucci Zacharias, Andressa Santos Pereira, Marcio Silva, Jakson Rodrigues, Cassiano Silvério, Franklin Omori, Márcio Linhares, Raquel Mika Kamiguchi, Suelen Benitez e Regina Meister;

Aos ouvintes que participaram das pesquisas, em especial, as sete mulheres que, ao declarar seu amor pelo rádio, fizeram-me ficar ainda mais apaixonada pelo veículo: Janaína Gorski, Emanuelli Cristina de Oliveira Guedes, Elizabeth de Lourdes Guimarães, Aline de Carvalho, Gabrielle Cristina de Souza, Fernanda Maria Totti e Suemir Cornelsen;

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Tuiuti e a todos os professores pela oportunidade e ensinamentos;

E, por fim, mas não menos importante, a Deus que me sustentou e capacitou para enfrentar todas as angústias, aflições, alegrias e conquistas inerentes a esse processo.

Porque Dele, e por meio Dele, e para Ele são  
todas as coisas. A Ele, pois, a glória eternamente.  
Rom 11:36

## RESUMO

Esta tese se propõe a investigar as relações que se estabelecem no processo de escuta no rádio expandido, assim entendido como aquele que transborda para além das ondas hertzianas e vai para sites, *microblogs*, celulares e mídias sociais digitais. Para isso, baseia-se em pesquisa bibliográfica com o intuito de contextualizar o momento vivido pelo veículo, traçando seu percurso histórico/tecnológico até chegar aos conceitos de convergência (JENKINS, 2008), rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2011a, 2011b) e interação (BRAGA, 2000). O foco do estudo abrange três emissoras da capital do Paraná: Massa FM, Caiobá FM e 98 FM, e também está ancorado numa pesquisa de campo, que apresentou como percurso metodológico pesquisa exploratória, num primeiro momento, com a escuta das emissoras e análise de suas páginas no *Facebook*, e, num segundo momento, nova investida ao campo, por meio de entrevistas em profundidade com produtores e comunicadores das emissoras, observação e análise da rede social *Facebook*, pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa com ouvintes/internautas das emissoras. Entre outros resultados, constata-se que as relações entre emissora/comunicador e ouvinte/internauta estão se reconfigurando na medida em que as tecnologias da informação e comunicação diversificaram o acesso às emissoras e aos comunicadores e, com isso, acabaram por fortalecer os laços de afetividade e proximidade. Tanto ouvintes quanto locutores apontam que a facilidade de participação é um dos diferenciais do rádio expandido e emissoras e ouvintes/internautas indicam, no momento, a rede social digital *Facebook* como o melhor canal para estabelecer relações no rádio atual.

**Palavras-chave:** Convergência. Rádio expandido. Processo de escuta. Interação. Ouvinte/internauta. Rede social digital.



## ABSTRACT

This thesis aims at investigating the relationships that are established within the listening process in the expanded radio, understood as the one that overflows beyond the airwaves and reaches sites, microblogs, mobile phones and online social media. Drawing on literature review, the goal here is to contextualize the moment experienced by the vehicle by tracing its historical/technological path until the concepts of convergence (JENKINS, 2008), expanded radio (KISCHINHEVSKY, 2011a, 2011b) and interaction (BRAGA, 2000). The focus of the study covers three broadcasting stations of the capital city of Paraná state: Massa FM, Caiobá FM and 98 FM. It is also underpinned by an exploratory research with field survey. At first, the study was conducted by the listening of broadcasting stations excerpts and the analysis of their Facebook pages. Secondly, interviews were conducted with broadcast producers and communicators as well as observations and analysis of the social network Facebook. Both qualitative and quantitative researches were conducted in order to collect data from ordinary and virtual broadcast listeners. Among other results, it appears that the relationship between broadcast station/communicator and ordinary/virtual listeners are shifting due to the fact that information and communication technologies have diversified the access to broadcasters and communicators. It ended up strengthening the ties of affection and proximity with the listeners as well. Both the listeners and the radio speakers pointed out that the ease of participation is one of the features of the expanded broadcast stations. Radio station, listeners and Internet users acknowledge the digital social network Facebook as the best channel to establish relations in the current radio broadcast.

**Keywords:** Convergence. Expanded broadcast. Listening process. Interaction. Ordinary/virtual listener. Social network media.

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – EMISSORAS DE RÁDIO FM NA GRANDE CURITIBA .....	67
QUADRO 2 – EMISSORAS DE RÁDIO AM NA GRANDE CURITIBA .....	68
QUADRO 3 – AUDIÊNCIA DE RÁDIO (AM E FM) DA GRANDE CURITIBA – OUT. A DEZ. 2013 – DAS 6H ÀS 19H .....	69
QUADRO 4 – AUDIÊNCIA DE RÁDIO (AM E FM) DA GRANDE CURITIBA – JUN. A AGO. 2014 – DAS 7H ÀS 19H .....	70
QUADRO 5 – PROGRAMAÇÃO DE SEGUNDA A SEXTA DA RÁDIO CAIOBÁ FM .....	71
QUADRO 6 – PROGRAMAÇÃO DE SEGUNDA A SEXTA DA RÁDIO MASSA FM .....	72
QUADRO 7 – PROGRAMAÇÃO DE SEGUNDA A SEXTA DA RÁDIO 98 FM ...	73
QUADRO 8 – PERFIL DO OUVINTE – CLASSE SOCIAL .....	75
QUADRO 9 – PERFIL DO OUVINTE – IDADE .....	75
QUADRO 10 – PERFIL DO OUVINTE – SEXO .....	76
QUADRO 11 – RELAÇÃO DE CANTORES E MÚSICAS EXECUTADAS NA RÁDIO CAIOBÁ .....	85
QUADRO 12 – RELAÇÃO DE CANTORES E MÚSICAS EXECUTADAS NA RÁDIO MASSA .....	88
QUADRO 13 – RELAÇÃO DE CANTORES E MÚSICAS EXECUTADAS NA RÁDIO 98 .....	91
QUADRO 14 – RANKING DE MÚSICAS EXECUTADAS NAS TRÊS EMISSORAS .....	93
QUADRO 15 – RANKING DE ARTISTAS EXECUTADOS NAS TRÊS EMISSORAS .....	94
QUADRO 16 – RANKING DE MÚSICAS EXECUTADAS NAS EMISSORAS BRASILEIRAS EM 2013 .....	94
QUADRO 17 – MENSAGENS POSTADAS NO <i>FACEBOOK</i> DA RÁDIO CAIOBÁ .....	104
QUADRO 18 – MENSAGENS POSTADAS NO <i>FACEBOOK</i> DA RÁDIO MASSA .....	108
QUADRO 19 – MENSAGENS POSTADAS NO <i>FACEBOOK</i> DA RÁDIO 98 .....	110

QUADRO 20 – NÚMERO DE MENSAGENS POSTADAS NO <i>FACEBOOK</i> DA RÁDIO 98 PARA CONCORRER A INGRESSOS .....	117
QUADRO 21 – MENSAGENS POSTADAS NO <i>TWITTER</i> DA RÁDIO 98 .....	119
QUADRO 22 – ETAPAS DA PESQUISA DE CAMPO .....	123
QUADRO 23 – CATEGORIZAÇÃO DOS <i>POSTS</i> DA CAIOBÁ .....	153
QUADRO 24 – QUANTIDADE DE COMENTÁRIOS – RÁDIO CAIOBÁ .....	154
QUADRO 25 – QUANTIDADE DE CURTIDAS – RÁDIO CAIOBÁ .....	159
QUADRO 26 – CATEGORIZAÇÃO DOS <i>POSTS</i> DA MASSA .....	162
QUADRO 27 – QUANTIDADE DE COMENTÁRIOS – RÁDIO MASSA .....	163
QUADRO 28 – QUANTIDADE DE CURTIDAS – RÁDIO MASSA .....	171
QUADRO 29 – CATEGORIZAÇÃO DOS <i>POSTS</i> DA 98 .....	175
QUADRO 30 – QUANTIDADE DE COMENTÁRIOS – RÁDIO 98 .....	179
QUADRO 31 – QUANTIDADE DE CURTIDAS – RÁDIO 98 .....	186
QUADRO 32 – MUDANÇA NA RELAÇÃO APÓS <i>FACEBOOK</i> .....	199
QUADRO 33 – SENTIMENTO QUANDO NÃO HÁ RESPOSTA DO LOCUTOR .....	201
QUADRO 34 – SENTIMENTO QUANDO NÃO HÁ RESPOSTA DA PÁGINA .....	202

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – CABEÇALHO DA PLANILHA PARA PESQUISA EXPLORATÓRIA ....	81
FIGURA 2 – POSTAGEM COM LOCUTOR DA CAIOBÁ .....	105
FIGURA 3 – POSTAGEM SOBRE PROMOÇÃO PEGA-PEGA DA MASSA FM ....	109
FIGURA 4 – POSTAGEM DA MASSA SOBRE DIVULGAÇÃO DE SHOW .....	110
FIGURA 5 – POSTAGEM DA 98 PARA CONCORRER A PRÊMIO .....	114
FIGURA 6 – POSTAGEM DA 98 COM SEU DITO .....	118
FIGURA 7 – ANDRÉ NOGUEIRA NO ESTÚDIO DA 98 FM .....	141
FIGURA 8 – REGINA MEISTER NO ESTÚDIO DA MASSA FM .....	142
FIGURA 9 – JAKSON RODRIGUES NO ESTÚDIO DA CAIOBÁ FM .....	142
FIGURA 10 – EXEMPLO DE <i>POST</i> COM A RELAÇÃO DE PESSOAS QUE CURTIRAM .....	147
FIGURA 11 – EXEMPLO DE <i>POST</i> COM RELAÇÃO DE PESSOAS QUE COMENTARAM .....	148
FIGURA 12 – EXEMPLO DE TRATAMENTO DE DADOS DOS COMENTÁRIOS FEITOS NOS <i>POSTS</i> DA 98 FM .....	149
FIGURA 13 – EXEMPLO DE TRATAMENTO DE DADOS DOS COMENTÁRIOS FEITOS NOS <i>POSTS</i> DA 98 FM .....	149
FIGURA 14 – EXEMPLO DE TRATAMENTO DE DADOS DOS COMENTÁRIOS FEITOS NOS <i>POSTS</i> DA 98 FM .....	150
FIGURA 15 – EXEMPLO DE INTERAÇÃO ENTRE OUVINTES .....	157
FIGURA 16 – EXEMPLO DE PEDIDOS DE ADIÇÃO .....	158
FIGURA 17 – EXEMPLO DE MULHERES SOLICITANDO AMIZADE .....	158
FIGURA 18 – EXEMPLO DE MENSAGENS DE BOM DIA .....	159
FIGURA 19 – MONTAGEM COM DUAS PORÇÕES DA PROMOÇÃO KIT EMBELLEZE .....	167
FIGURA 20 – EXEMPLO DE MARCAÇÃO DE AMIGOS .....	167
FIGURA 21 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO DO PERFIL DA RÁDIO MASSA .....	168
FIGURA 22 – EXEMPLO DE CONVERSA ENTRE OUVINTES .....	169

FIGURA 23 – EXEMPLO DE INTERAÇÃO COM O PROGRAMA COMPANHIA DA MASSA .....	170
FIGURA 24 – EXEMPLO MENSAGENS DE BOM DIA – PROGRAMA MANHÃ DA MASSA .....	170
FIGURA 25 – EXEMPLO DE MENSAGENS PARA A LOCUTORA VALL .....	171
FIGURA 26 – EXEMPLO DE MEME – COMIDA .....	176
FIGURA 27 – EXEMPLO DE MEME – FRASE .....	177
FIGURA 28 – EXEMPLO DE MEME – FOTO .....	177
FIGURA 29 – EXEMPLO DE MEME – KAT TORRES .....	178
FIGURA 30 – EXEMPLO DE MEME – PERGUNTA .....	178
FIGURA 31 – EXEMPLOS DE <i>POSTS</i> DA CATEGORIA SORTEIOS DA 98 FM ....	182
FIGURA 32 – EXEMPLO DE MENSAGEM DE BOA NOITE NA 98 FM .....	183
FIGURA 33 – <i>POST</i> COM RESULTADO DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL BRASILEIRA .....	183
FIGURA 34 – COMENTÁRIOS AO <i>POST</i> COM O RESULTADO DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL BRASILEIRA .....	184
FIGURA 35 – EXEMPLOS DE INTERAÇÃO DA RÁDIO 98 COM OS INTERNAUTAS .....	185
FIGURA 36 – GRÁFICO COM A CHEGADA DE RESPOSTAS .....	193
FIGURA 37 – FREQUÊNCIA DE ESCUTA .....	195
FIGURA 38 – EQUIPAMENTO USADO PARA ESCUTA DAS EMISSORAS .....	195
FIGURA 39 – FREQUÊNCIA DE COMENTÁRIOS OU CURTIDAS .....	196
FIGURA 40 – NÍVEL DE INTERESSE PARA COMENTAR OU CURTIR – I .....	197
FIGURA 41 – NÍVEL DE INTERESSE PARA COMENTAR OU CURTIR – II .....	198
FIGURA 42 – MEIOS DE INTERAÇÃO ANTES DO <i>FACEBOOK</i> .....	198
FIGURA 43 – USO DE DISPOSITIVOS PARA INTERAÇÃO .....	203
FIGURA 44 – MEIOS DE INTERAÇÃO ALÉM DO <i>FACEBOOK</i> .....	205
FIGURA 45 – SENTIMENTO SOBRE O <i>FACEBOOK</i> .....	206

FIGURA 46 – ESCUTA DE EMISSORAS FM .....	207
FIGURA 47 – ESCUTA DE EMISSORAS AM .....	207
FIGURA 48 – FREQUÊNCIA DE INTERAÇÃO COM OUTRAS EMISSORAS .....	208

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – RELAÇÃO DAS PUBLICIDADES INSERIDAS NA RÁDIO CAIOBÁ .....	96
TABELA 2 – RELAÇÃO DAS PUBLICIDADES INSERIDAS NA RÁDIO MASSA ....	97
TABELA 3 – RELAÇÃO DAS PUBLICIDADES INSERIDAS NA RÁDIO 98 .....	99
TABELA 4 – RELAÇÃO DAS PROPAGANDAS INSTITUCIONAIS INSERIDAS NA RÁDIO 98 .....	100

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	16
2	<b>RÁDIO, TECNOLOGIA E CONVERGÊNCIA</b> .....	23
3	<b>RÁDIO:SOM, PÚBLICO E INTERAÇÃO</b> .....	47
4	<b>PESQUISA EXPLORATÓRIA: EMISSORAS, PROGRAMAÇÃO E FACEBOOK</b> .....	65
4.1	AS EMISSORAS .....	65
4.1.1	<b>Caiobá FM</b> .....	71
4.1.2	<b>Massa FM</b> .....	72
4.1.3	<b>98 FM</b> .....	73
4.2	PESQUISA EXPLORATÓRIA .....	80
4.2.1	<b>A forma de participação dos ouvintes</b> .....	82
4.2.2	<b>As músicas executadas nas emissoras</b> .....	84
4.2.3	<b>Publicidades veiculadas nas emissoras</b> .....	95
4.2.4	<b>As postagens no Facebook</b> .....	102
4.2.4.1	Caiobá FM no <i>Facebook</i> .....	103
4.2.4.2	Massa FM no <i>Facebook</i> .....	107
4.2.4.3	98 FM no <i>Facebook</i> .....	110
4.2.5	<b>Descrição das postagens no Twitter</b> .....	118
4.3	REFLEXÕES .....	120
5	<b>A INTERAÇÃO EMISSORA–PROFISSIONAIS–FACEBOOK– OUVINTES</b> .....	123
5.1	ETAPA 1 – VISITA ÀS EMISSORAS .....	124
5.1.1	<b>Linha musical das emissoras</b> .....	126
5.1.2	<b>Interação e gerenciamento das redes sociais digitais</b> .....	131
5.1.3	<b>O fazer rádio com novos dispositivos de interação</b> .....	136
5.2	ETAPA 2 – COMUNICAÇÃO VIA <i>FACEBOOK</i> .....	146
5.2.1	<b>Descrição e análise dos comentários</b> .....	151
5.2.1.1	Rádio Caiobá .....	153
5.2.1.2	Rádio Massa .....	162
5.2.1.3	Rádio 98 .....	175



5.3	ETAPA 3 – PESQUISA QUANTITATIVA NÃO PROBABILÍSTICA COM OS OUVINTES INTERNAUTAS .....	190
5.4	ETAPA 4 – PESQUISA QUALITATIVA COM OUVINTES/INTERNAUTAS .....	210
5.4.1	<b>Perfis e hábitos de escuta .....</b>	213
5.4.2	<b>Interações .....</b>	216
5.4.3	<b>Relações .....</b>	222
5.4.4	<b>Reflexões .....</b>	225
6	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	232
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	241
	<b>OBRAS CONSULTADAS .....</b>	247
	<b>APÊNDICE 1 .....</b>	249

## 1 INTRODUÇÃO

O mundo da comunicação passa por mais um ciclo de mutação desde a chegada das tecnologias da informação e da internet (CASTELLS, 1999), no final do século passado. As mudanças atingem a todos os veículos e cada um, à sua maneira, vem encontrando seus caminhos nesses tempos de convergência (JENKINS, 2008). Essa investigação tem seu foco no primeiro veículo eletrônico surgido no início do século 20, para buscar compreender que relações estão sendo estabelecidas entre emissoras/comunicadores e os ouvintes, hoje também internautas, nesse “novo” rádio, chamado de rádio expandido, como denomina Kischinhevsky (2011a, 2011b).

O rádio sempre foi, desde seu início no Brasil, em 1922, um veículo que propiciou interação com os ouvintes. No princípio, essa interação era feita por carta e por visita às emissoras e aos auditórios<sup>1</sup>. Depois, o telefone foi agregado a esse processo, a partir da década de 1970. Na atualidade, percebeu-se que as cartas ainda chegam às emissoras, mas em número reduzido. Entretanto, o uso do telefone, mensagens de SMS e de *WhatsApp* e redes sociais digitais, principalmente o *Facebook* e *Twitter*, são cada vez mais frequentes para que o ouvinte/internauta peça músicas, participe de promoções e “converse” com seu comunicador preferido. Ou seja, o rádio transbordou para além do éter e migrou para as mídias sociais, os *microblogs* e a telefonia móvel. Se esse rádio, que antes estava “preso” às ondas eletromagnéticas está se transformando, tem-se a hipótese de que seu público também está.

Antes da *Internet* e das mídias sociais digitais, essa relação era baseada predominantemente na escuta. Como afirmam McLuhan (1979) e Sevchenko (1998), o rádio era uma voz sem corpo que acompanhava as pessoas por onde quer que elas fossem. Nos dias de hoje, o rádio continua acompanhando, mas não mais como uma voz sem corpo. Algumas emissoras colocam câmeras nos estúdios<sup>2</sup>, postam

---

<sup>1</sup> Os programas de auditório foram muito comuns na denominada época de ouro do rádio brasileiro (décadas de 1940 a 1950). Tiveram início com os primeiros programas de calouros, mas depois se ampliaram e passaram a ser verdadeiros shows variados de palco, com apresentação de cantores, orquestras e distribuição de prêmios, sendo transmitidos de teatros ou dos auditórios construídos pelas emissoras. Chegavam a ter centenas de espectadores em programas que duravam de quatro a cinco horas. Em muitas cidades, principalmente as do interior, eram as únicas formas de diversão da população.

<sup>2</sup> Desde 2012, até o programa mais antigo do Brasil, *A Voz do Brasil*, é transmitido simultaneamente pelas ondas hertzianas e também pela *Internet*.

vídeos no *YouTube* e essa voz ganha imagens de um corpo colorido e dinâmico. Além disso, redes sociais digitais, como o *Facebook*, também entram como canais de interação. A pergunta que antes era feita e respondida somente pelo telefone, hoje é escrita no *Facebook* e pode ser comentada pelo ouvinte/internauta também por meio da escrita. Imagens são diariamente postadas nas redes sociais. O ouvinte, que antes era conhecido somente pela sua voz (no telefone) e sua letra (nas cartas), hoje também ganha fotos na página da sua emissora preferida.

Essa expansão trouxe fatores que antes não estavam presentes na comunicação radiofônica e tornaram-na um processo ainda mais complexo. Para dar conta dessa complexidade, buscou-se percorrer todo o circuito por que passa a comunicação no rádio expandido, indo da produção à recepção, como preconizam Barbosa e Ribeiro (2009). Desse modo, buscou-se entender as ações e relações que envolvem quem produz a mensagem, como ela é produzida, em quais suportes é veiculada, quem participa desse processo, de que modo participa, como o ouvinte recebe essa mensagem, em que suporte recebe, como interage com ela e que relações e correlações se estabelecem com o seu dia-a-dia.

Como recorte do projeto, optou-se por estudar emissoras da cidade de Curitiba, principalmente pelo interesse da pesquisadora no rádio da capital paranaense, onde é docente da Universidade Federal do Paraná e investiga questões relacionadas ao rádio desde o mestrado, em 2002.

Uma das motivações para a escolha do *corpus* foi a pesquisa realizada em 2012 pelas pesquisadoras do rádio curitibano Claudia Quadros e Monica Kaseker. No artigo, as autoras avaliam “como o rádio de antena tem oferecido conteúdo na internet para tentar atrair o ouvinte/internauta” (QUADROS; KASEKER, 2013, p. 1) e analisam duas emissoras de conteúdo generalista, Caiobá FM e Banda B AM, então líderes de audiência em suas frequências, e duas emissoras jornalísticas, CBN e Band News. Como resultado, apontam que na Caiobá FM “as atualizações são mais constantes que de outras emissoras avaliadas” (QUADROS; KASEKER, 2013, p. 4). Além disso, entre as pesquisadas, é a emissora com maior número de curtidas no *Facebook* e a primeira que colocou conteúdo no *YouTube*.

Diante dessa constatação, decidiu-se pela escolha da Caiobá FM (102,3 Mhz) como parte do *corpus*. Para dar extensão ao estudo, optou-se ainda por incluir emissoras que operassem na mesma frequência (Frequência Modulada), tivessem o mesmo segmento de público, programação de cunho popular (com ênfase no

gênero musical sertanejo universitário) e também boas colocações no Ibope. A adoção desses critérios redundou na seleção das emissoras Massa FM (97,7 Mhz) e 98 FM (98,9 Mhz) para também compor o *corpus*.

Desde o final de 2012, essas três emissoras vêm brigando acirradamente pela audiência no *dial* de Curitiba. Na pesquisa Ibope referente ao trimestre novembro/2014–janeiro/2015, na classificação geral, a rádio Massa FM aparece como líder isolada, seguida pela Caiobá FM na vice-liderança e a 98 FM em terceiro lugar, tendo como parâmetro o horário das 5h-0h, todos os dias e locais<sup>3</sup>. Vale ressaltar que, nesses últimos dois anos, tem sido essa a ordem predominante na preferência geral, com a Caiobá assumindo o primeiro posto em alguns horários específicos. Antes de 2012, entretanto, a Caiobá ficou isolada na liderança por mais de cinco anos consecutivos.

A escolha dessas três emissoras também teve o propósito de verificar se essa briga pela audiência se expande para as redes sociais. Para atingir tal feito, a pesquisa partiu do conceito de Ortriwano (1985) de que em emissoras comerciais que disputam o mesmo segmento de mercado existe a ocorrência de adoção de padrões dominantes no conteúdo das mensagens, ou seja, as emissoras ficam tão preocupadas em conseguir alavancar as audiências que há pouca ousadia, pouca experimentação, resultando em uma uniformidade (para não dizer cópia) nas programações.

Embora as considerações de Ortriwano tenham sido feitas na década de 1980, estas questões ligadas à influência causada pelo modelo de sistema de radiodifusão adotado pelo país (que será tratado no capítulo 2 deste trabalho) permanecem atuais. Na escuta e análise que foi feita das emissoras, descritas no capítulo 4, percebeu-se que existe a uniformidade na programação hertziana destacada por Ortriwano (1985) e também nas postagens realizadas na rede social *Facebook*, nova ferramenta que surgiu com o desenvolvimento das tecnologias da informação ocorrido no final do século 20, descritas nos capítulos 4 e 5.

É importante lembrar que a tecnologia sempre teve influência na história e no desenvolvimento do rádio. Não que as descobertas determinassem sua trajetória, mas, a cada novo invento, o rádio se apropriava e o usava à sua maneira, ou à maneira de seus ouvintes, para sua transformação. Foi assim, na década de 1950,

---

<sup>3</sup> Dados disponíveis em <http://tudoradio.com/noticias/ver/12668-panorama-ouro-verde-fm-e-bandnews-disparam-em-curitiba-jovem-pan-fm-tambem-cresce>. Acesso em 20/02/2015.

com o uso do telefone para transmitir reportagens ao vivo ou na década de 1960, quando o transistor deu autonomia e mobilidade ao ouvinte. Com a chegada da *Internet*, o veículo continua em transformação, nos mesmos moldes da modificação ocasionada pela chegada da televisão ao país, em 1950. Com isso, passa, de novo, pelo processo de midiamorfose (FIDLER, 1997) e remediação (BOLTER; GRUSIN, 1999) para chegar ao conceito de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2011a, 2011b).

A justificativa para o desenvolvimento dessa pesquisa consiste, portanto, na importância de se ter um mapeamento e uma reflexão sobre as transformações que o rádio vem vivenciando nessa nova etapa, chamada por Castells (1999) de tecnologia da informação. Mesmo que o ciclo de mudanças que a *Internet* vem provocando no mundo da comunicação ainda não esteja concluído, esses registros vão mostrar, no futuro, como foi o processo de adaptação do rádio às tecnologias da informação e diante do potencial da *Internet*, vislumbrar o que pode estar por vir.

Como objetivo geral desta tese, estabeleceu-se o propósito de investigar as formas de interação emissora/comunicador com o ouvinte, buscando o entendimento dessas interações no âmbito do processo comunicacional/midiático/radiofônico e considerando todos os recursos usados para tal, sejam as modalidades ditas “tradicionais” (pessoal, carta e telefone) e as propiciadas pelas novas tecnologias da informação, por meio de dispositivos móveis e redes sociais digitais, nas emissoras curitibanas Caiobá FM, Massa FM e 98 FM com o intuito de verificar as repercussões que ocorrem tanto do ponto de vista da produção quanto da recepção.

No decorrer da pesquisa, percebeu-se que não seria possível abarcar todas as formas de interação em profundidade, pois muitos dados não são públicos (como as mensagens via SMS e *WhatsApp*) e não foram disponibilizados pelas emissoras. Além disso, na entrevista que foi feita com os profissionais das emissoras, tanto diretores quanto responsáveis pelas mídias sociais, houve unanimidade em afirmar que, no momento, a prioridade, em termos de interação com o ouvinte, é a utilização do *Facebook*. Dessa forma, buscou-se observar todos os recursos usados para a interação, mas a ênfase foi dada às *fanpages* das emissoras, que foram investigadas e analisadas tanto durante a pesquisa exploratória (capítulo 4) quanto na pesquisa principal (capítulo 5).

Como objetivos específicos, elencaram-se: a) entender o processo de desenvolvimento do rádio propiciado pelo surgimento de novas tecnologias e

conceituar o rádio na cultura da convergência; b) identificar e definir as formas de interação ditas tradicionais e as propiciadas pelas novas tecnologias existentes na comunicação entre emissora/comunicadores e ouvintes das emissoras Massa FM, Caiobá FM e 98 FM, buscando compreender, por meio da revisão bibliográfica e de pesquisa de campo junto às emissoras pesquisadas e aos ouvintes, se a tecnologia vem modificando o rádio e as formas de interação ao propiciar essas novas possibilidades de produção e de recepção; c) descrever pormenorizadamente a programação das emissoras pesquisadas e suas formas de interação com o ouvinte com o intuito de mapear sua configuração e delimitar os espaços prioritários dessa interação; e d) refletir sobre como as formas de interação emissora/comunicadores com ouvintes/internautas afetam a relação que se estabelece entre esses dois polos.

Para dar conta de tais objetivos, como procedimentos metodológicos, além da pesquisa bibliográfica, que foi “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p. 44), também foram realizadas duas pesquisas de campo.

A primeira delas foi uma pesquisa exploratória (descrita no capítulo 4) com o intuito de se aproximar do objeto pesquisado e estabelecer suas características primordiais tanto na emissão hertziana quanto nas redes sociais digitais. Durante o mês de agosto de 2013, foi feita uma “observação cruzada”, ou seja, as emissoras foram ouvidas e ao mesmo tempo suas páginas no *Facebook* e *Twitter* foram monitoradas a fim de verificar como se estabelece a comunicação oral e a comunicação digital. Cada emissora pesquisada foi ouvida e analisada, das 7 às 19 horas. Os dados aferidos nessa observação exploratória serviram para que a pesquisadora conhecesse melhor o fluxo de informação das emissoras, tanto em suas emissões hertzianas quanto em seus perfis no *Facebook* e *Twitter* e entender como estavam estabelecidas suas estratégias de programação musical e suas ações nas redes sociais digitais.

A segunda pesquisa foi a observação principal realizada entre os meses de agosto a dezembro de 2014 e que está dividida, para fins didáticos, em quatro etapas: a) entrevista com profissionais das três emissoras pesquisadas (direção, programação musical, locutores e responsáveis pelas mídias sociais) para entender como se dá o processo de produção e interação a partir do ponto de vista das emissoras; b) observação e análise, durante uma semana, das postagens realizadas no *Facebook* das emissoras com o intuito de entender quais as estratégias usadas

pelas emissoras e como os ouvintes/internautas interagem com elas; c) pesquisa quantitativa com os ouvintes/internautas que mais comentaram e curtiram as páginas das emissoras durante a semana de análise a fim de levantar quais suas preferências em termos de formas de escuta e de interação; e d) pesquisa qualitativa com sete ouvintes para aprofundar algumas questões levantadas pela pesquisa quantitativa, identificar os processos de interação e a relação desenvolvida pelas ouvintes/internautas com as emissoras.

A partir desses procedimentos metodológicos, cotejados, principalmente, com os conceitos de convergência (JENKINS, 2008), rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2011a, 2011b) e interação (BRAGA, 2000, 2011), o presente trabalho está dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro esta introdução. O segundo contém o percurso histórico/tecnológico do rádio saindo da descoberta do veículo até chegar ao conceito de convergência e de rádio expandido. O terceiro capítulo trata de conceituar como se efetiva a comunicação no rádio, a formação do público e o modelo de interação adotado nesta pesquisa. O quarto capítulo apresenta as emissoras que compõem o *corpus* e a pesquisa exploratória feita em agosto de 2013 com o objetivo de se fazer uma primeira observação das emissoras objeto da tese, por meio de uma escuta cruzada da emissão hertziana e o acompanhamento das postagens no *Facebook* e *Twitter*. O quinto capítulo traz uma nova pesquisa que, de agosto a dezembro de 2014, ouviu profissionais das emissoras, acompanhou e analisou as postagens do *Facebook*, realizou uma pesquisa quantitativa com ouvintes das três emissoras e, por fim, fez uma pesquisa qualitativa com sete ouvintes.

Ao trilhar tal percurso teórico e metodológico, espera-se poder mostrar o quanto o rádio, às portas de completar 93 anos no Brasil, está em constante movimento. Nasceu como uma tecnologia de comunicação ponto-a-ponto, tornou-se massivo, entrou em crise com a chegada do segundo veículo eletrônico (a televisão), ressurgiu com nova proposta de programação e funcionamento e hoje, mais uma vez, está diante de transformações geradas por tecnologias de informação e comunicação, fazendo com que ele saia de seu lugar de origem, as ondas hertzianas e se expanda para o mundo digital. O que, entretanto, observa-se é que o fascínio e paixão gerados nos ouvintes e as possibilidades de trocas de mensagens e de afetos permanecem. Os ouvintes ainda são afetados pela escuta e hoje

agregam a ela novas formas de interação, com imagens e textos, para estar perto do companheiro de todas as horas.



## 2 RÁDIO, TECNOLOGIA E CONVERGÊNCIA

“La radio se transforma y expande sus espacios.”  
(CEBRIAN HERREROS, 2008, p. 11)

Expansão e transformação. Esses dois termos cunhados por Cebrian Herreros (2008) dão uma ótima ideia de que momento vive o rádio ao se deparar com o surgimento de mais um meio eletrônico, a *Internet* e suas tecnologias de informação e comunicação, a exemplo do que ocorreu a partir de 1950 com a chegada da televisão no Brasil. Mais uma vez previram o seu fim e de novo o rádio está se transformando e agora saindo da sua “zona de conforto”, as ondas hertzianas, e expandindo-se para outros espaços. Com isso ganha um novo público e uma nova perspectiva de atuação. O que se percebe ao se olhar para a trajetória do veículo é a ocorrência de vários desses momentos de rupturas e de continuidades que vêm tecendo o cerne do veículo.

Este capítulo vai mostrar, portanto, que não é novidade a influência da tecnologia na comunicação. Desde que foram surgindo, as, então, novas tecnologias e os, então, novos meios influenciaram os veículos de comunicação. Também se pretende apontar que as tecnologias, isoladamente, não determinam as mudanças, pois estas também dependem de fatores sociais, econômicos e culturais. A proposta desse capítulo, portanto, é pontuar os principais momentos tecnológicos e históricos do rádio, que tiveram importância na sua configuração atual, como o formato comercial das emissoras, a estrutura das programações e a forma de participação dos ouvintes, até chegar à cultura da convergência e ao conceito de rádio expandido. Esse percurso apresenta-se como fator importante para que se possa entender que o rádio que se tem hoje é fruto dessa longa trajetória de transformações que culminaram, no final do século 20, com chegada das tecnologias de informação e comunicação.

Compreender esses aspectos é essencial para a construção desta tese, pois o que se almeja é entender de que maneira essas tecnologias de informação e comunicação estão afetando a interação entre emissora/comunicador e ouvinte/internautas e os processos de escuta<sup>4</sup>. Entender como essas

---

<sup>4</sup> Os dados coletados e analisados, nos capítulos 4 e 5, mostram que as relações que os ouvintes estão estabelecendo com suas emissoras preferidas estão sendo reconfiguradas e intensificadas pelo uso das tecnologias de informação e comunicação disponíveis hoje em celulares e computadores.

transformações se situam nesse percurso do veículo e que características este tem nos dias de hoje ajudam a compreender essa nova configuração que o primeiro veículo eletrônico vem adquirindo com sua migração para além das ondas hertzianas.

Desde o final do século passado tem-se discutido que as novas tecnologias estão transformando as comunicações e a vida das pessoas. Não há dúvida de que essas transformações estão, de fato, ocorrendo, tanto nas mídias quanto no dia-a-dia da população. É difícil conceber hoje uma vida à parte da informação e da comunicação. Claro também está que cada localidade vive uma fase diferente desse processo de experiência digital. Entretanto, afirmar que essas transformações são fruto apenas dessa época e que somente essas tecnologias são novas, é furtar-se a olhar para um passado não tão distante. As tecnologias têm influenciado a vida humana, e também são influenciadas por ela, desde que o homem se entende por homem. Não se adota, aqui, a visão determinista de que a tecnologia é a mola propulsora das mudanças, mas partilha-se da ideia de que há uma afetação mútua, assim como defende Castells (1999, p. 43):

É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo.

Ao comentar esse trecho, Castells (1999, p. 62) aprofunda essa ideia nas notas explicativas de final de capítulo, afirmando que “a tecnologia não determina a sociedade: incorpora-a. Mas a sociedade também não determina a inovação tecnológica: utiliza-a”. Para exemplificar essa dupla influência tecnologia/sociedade, serão pontuados alguns momentos importantes, de viradas tecnológicas, tomando o rádio como eixo de narrativa principal.

Quando se percorre a história das mídias, é comum encontrar depoimentos que atestam a perplexidade, fascínio e deslumbramento ocasionados por elas. Como afirma Wu (2012, p. 11), “tornou-se lugar comum dizer que nossa época não tem precedentes em toda a história, em termos de cultura e comunicação”. Um exemplo foi o comentário da revista National Geographic quando a companhia americana AT&T fez a demonstração do protótipo de um telefone sem fio, em 1916: “Talvez nunca antes, na história da civilização tenha havido exemplo tão

impressionante de desenvolvimento e do poder da mente humana sobre as questões do mundo” (WU, 2012, p. 11).

Esse otimismo com a chegada de novos dispositivos de comunicação está atrelado, segundo Wu (2012), à ideia de que uma melhor comunicação vai propiciar mais entendimento mútuo, acabando com desavenças e desastres desnecessários: “Talvez seja por isso que qualquer nova tecnologia da informação sempre traga consigo uma esperança de melhoria de todos os males da sociedade” (WU, 2012, p. 47).

Porém nem sempre a tecnologia ligada à comunicação é vista de forma otimista. É comum haver quem se deslumbre e também é comum encontrar os que recusam os avanços e os encaram com olhos pessimistas, vendo em cada novidade uma ameaça. Um exemplo, apontado por Castagni (1987), deu-se com o desenvolvimento da prensa de Gutenberg e a conseqüente produção de livros, não mais manuscritos, mas impressos:

As novidades podem assustar, as ligações com as tradições seculares são difíceis de ser rompidas, tanto assim que para muitos expoentes do mundo cultural italiano do final do século XV era uma coisa ignóbil colocar um livro impresso na própria biblioteca. (CASTAGNI, 1987, p. 105)

Em tempos mais recentes, o surgimento e desenvolvimento da *Internet* também divide opiniões. Há aqueles que acreditam que essas “novas” tecnologias vão promover os ideais utópicos de melhoria na qualidade de vida chegando até a uma democracia mundial participativa. Os pessimistas, por seu lado, imaginam efeitos negativos sobre o meio ambiente, nas relações trabalhistas e nos relacionamentos pessoais. Essas diferenças de posicionamento, principalmente pelo lado dos pessimistas, já não encontram tanto eco e sua força já não é tão grande como no final do século 20. Como já anteriormente manifesto, este trabalho adota, assim como Castells, uma postura intermediária, entendendo que existem aspectos negativos e positivos e que o uso social de uma tecnologia é que vai realmente caracterizar sua posição e contribuição para a sociedade.

A tecnologia que deu origem ao rádio foi gradativamente construída numa somatória de conhecimentos característicos da ciência. As descobertas foram fruto do trabalho de diversos pesquisadores que, cada um em seu tempo e em sua

localidade, foram fazendo experimentações, no final do século 19, até se chegar ao conceito do equipamento que transmite sons à distância e sem a necessidade de fio.

É preciso ficar claro que nas primeiras experiências relacionadas ao rádio, a voz ainda não era transmitida. Este valia-se somente do Código Morse. A voz só invadiu as ondas sonoras no início do século 20. Outro aspecto importante que se precisa ter em mente é que o rádio de então era uma tecnologia de comunicação ponto a ponto, ou seja, de um lado tinha-se um emissor com um aparelho e de outro um receptor com outro aparelho e os dois trocavam mensagens. Não se tinha ainda a ideia de um rádio massivo, transmitindo para mais de uma pessoa ao mesmo tempo.

Essa [rádio transmitindo para muitos ouvintes] é uma aplicação social da radiodifusão que não foi prevista pelos inventores do instrumento tecnológico rádio e que se desenvolveu no decorrer de decênios, a partir do século passado, através de várias tentativas levadas a cabo sobretudo pelas indústrias de transmissores e de aparelhos receptores. A forma atual é produto de uma drástica 'seleção darwiniana' entre as mais variadas formas de utilização do meio, e desenvolveu-se através de experiências e erros que fugiam de qualquer modelo precedente preestabelecido. Além do mais – fato que nada tem de secundário – a forma atual do rádio desenvolveu-se após um vagaroso processo social de aprendizagem do uso do novo meio de comunicação. (SARTORI; GRAZZINI, 1987, p. 215-216)

Essa ideia do rádio emitindo de um para muitos surgiu, provavelmente pela primeira vez, em 1916, por meio de um russo radicado nos Estados Unidos, chamado David Sarnoff, que trabalhava na *Marconi Company*, uma empresa que produzia e vendia aparelhos de rádio, criada por Guglielmo Marconi. Em um memorando aos diretores da empresa, Sarnoff escreveu:

Concebi um plano de desenvolvimento que poderia converter o rádio em um meio de entretenimento doméstico como o piano ou o fonógrafo. A ideia consiste em levar a música aos lares por meio da transmissão sem fios [...] Ao receptor poder-se-ia dar a forma de uma singela caixa de música radiotelefônica, adaptando-a a vários comprimentos de onda de modo que seria possível passar de uma a outra apenas fazendo girar uma chave ou apertando um botão. (SARNOFF apud FERRARETTO, 2000, p. 88)

Os diretores da *Marconi Company* responderam: “A caixa de música sem fio (rádio) não tem nenhum valor comercial. Não há mercado para mensagens enviadas para ninguém especificamente.” (FERRARETTO, 2011). Na época desse memorando, o rádio tinha uma característica que era considerada um grave defeito: as mensagens enviadas a determinado destinatário podiam ser facilmente captadas

por qualquer um que tivesse um aparelho receptor. Durante anos, técnicos e cientistas tentaram corrigir esse “defeito” para garantir o sigilo das comunicações, mas não conseguiram e, anos mais tarde, a “caixa de música” transmitindo para muitos começou a se espalhar em todo o mundo. A primeira emissora que se tem notícia foi a *KDKA*, em 1920, montada em uma fábrica da *Westinghouse*, nos Estados Unidos. A partir daí, as ondas eletromagnéticas passam a circular por todo o mundo, porém iam adquirindo características diferentes dependendo da situação política, social, cultural e econômica de cada país.

O rádio não tem a exclusividade de não ter sido reconhecido logo de início como um importante e massivo meio de comunicação. Com os seus antecessores telégrafo e telefone a rejeição inicial foi semelhante. Sobre o telégrafo, não se reconhecia a relevância de se realizar ligações entre nações e continentes e no caso do telefone, também um memorando dos diretores da *Western Union Telegraph* informava ser fantasiosa a ideia de instalar telefones em todas as casas e escritórios (LOMBARDI, 1987).

Não se deve aqui julgar a decisão da *Western Union Telegraph* sobre o telefone ou da *Marconi Company* sobre o rádio massivo. Olhando hoje para o que se tornaram esses dois inventos fica claro que esse posicionamento foi equivocado. Entretanto é muito difícil, em períodos históricos de transição, fazer conjecturas que apontem com toda certeza para onde caminharão as invenções. Isso porque são muitas variáveis que incidem sobre esse possível sucesso ou fracasso, em função das condições econômicas, sociais, políticas e das próprias necessidades das pessoas.

O desenvolvimento do rádio, nos Estados Unidos, foi alavancado pelo fato do “novo experimento” ter encontrado as condições propícias para se desenvolver rapidamente, pois o país necessitava urgentemente de seguras comunicações por meio de ligações sem fios para dar prosseguimento às atividades expansionistas na América do Sul (SARTORI; GRAZZINI, 1987). Além desse incentivo ao desenvolvimento técnico, foi na América que se fomentou o modelo de gerenciamento comercial do veículo por encontrar lá as características econômicas do país que se fundiram ao conceito de rádio a ser explorado. Logo no início da exploração da radiofonia, em 1922, a empresa AT&T alugou seus estúdios para empresas interessadas em divulgar seus produtos. O sucesso da venda imediata de apartamentos que foram divulgados pela estação nova-iorquina *WEAF* mostrou aos

desenvolvedores do rádio de então que esse modelo comercial, de venda de publicidade, poderia financiar o negócio radiofônico (SARTORI; GRAZZINI, 1987).

Contudo, nem todos os que exploravam o veículo nesses primórdios eram favoráveis à veiculação de publicidade. No mesmo ano dessa primeira emissão, foi realizada nos EUA a primeira conferência nacional sobre o rádio. Nela fica documentado que os pioneiros do rádio americano eram contrários à veiculação de publicidade no veículo. Como resultado dessa conferência, foi divulgado um relatório que “publicidade direta em serviços de transmissões radiofônicas [deveria] ser totalmente proibida” (WU, 2012, p. 92). Entretanto, mesmo com esse pensamento de alguns, o modelo de exploração comercial vingou e se expandiu afetando a forma de se fazer o rádio americano, como explicam Sartori e Grazzini (1987, p. 222):

O que permaneceu inalterado até hoje é o modelo comercial implícito desde aquela primeira experiência. A partir daí, de fato, o objetivo do rádio comercial é fundamentalmente conquistar o maior público possível (o índice máximo de audiência) e vender aos anunciantes publicitários a atenção e o tempo que o público dedica às transmissões radiofônicas.

Essa perspectiva de conseguir os maiores índices de audiência vai moldar o rádio americano e todos os que seguiram esse modelo, a exemplo do Brasil, que será tratado mais adiante. Em 1927, cinco anos após a primeira emissão de publicidade é que os Estados Unidos emitem o *Radio Act*, um conjunto de normas que regulava as transmissões, organizava as frequências e instituía definitivamente as características do rádio americano. Com essa regulamentação e a consolidação da publicidade nas emissoras, as transmissões passaram a ter um caráter mais regular e surgiu “o conceito de formato de programação, ou seja, uma cadeia de programas com horários preestabelecidos segundo os vários tipos de gênero” (SARTORI; GRAZZINI, 1987, p. 225).

Essa programação melhor organizada passava a ter como maior preocupação alavancar a audiência e direcionar seus esforços na perspectiva de programas que trouxessem divertimento aos ouvintes. Ao mesmo tempo, os pioneiros do veículo “foram gradativamente elaborando programas mais próximos às características próprias do rádio e aos gostos mais exigentes dos ouvintes.” (SARTORI; GRAZZINI, 1987, p. 225). O rádio passou a ser pensado como meio eletrônico e uma das características que começou a explorar foi a transmissão ao vivo, fazendo uso do telefone para dinamizar as emissões, principalmente nos noticiários. Segundo

Sartori e Grazzini (1987), em 1931, a *Columbia Broadcasting System (CBS)* transmitia 415 programas ao vivo e a *National Broadcasting Corporation (NBC)* tinha 256. Além dos programas informativos, herança da tradição dos jornais impressos, surgiram

gêneros totalmente novos: o programa de variedade, o de perguntas e respostas e, no campo literário, a radionovela, baseada exclusivamente na força das palavras, capaz de, sem o apoio das imagens e da cena teatral, desencadear a máxima participação emotiva do ouvinte. (SARTORI; GRAZZINI, 1987, p. 226)

Outro modelo de exploração do veículo, que tem como principais expoentes a Grã-Bretanha e os países europeus, foi chamado de modelo público e de monopólio. Segundo Sartori e Grazzini (1987, p. 229), “os fatores que conduziram à forma pública e monopolista da radiofonia na Grã-Bretanha são complexos e articulados, de natureza política, econômica, cultural e técnica”. O governo britânico queria o controle da radiodifusão, ainda que indireto. No plano cultural, o clima inglês era mais rígido, autoritário e centralizado em comparação com o americano. Além disso, o país era muito menor que os EUA, criando problemas com a limitação das frequências.

Depois de um início espontâneo, com o surgimento de algumas emissoras, principalmente na Londres de 1919, foi criada, em 18 de outubro de 1922, a *British Broadcasting Company*. De início, a empresa era privada, sendo um dos principais acionistas a *British Marcony*, que possuía as patentes para a implantação do rádio. Entre os anos de 1923 e 1925, algumas comissões são instituídas no país para estudar e estipular as regras de exploração da radiodifusão, sendo que, a partir de 1926:

A emissão radiofônica passa a ser concebida como um serviço público alheio aos interesses das indústrias radiofônicas e independentes do governo, baseado em um estatuto especial de concessão que lhe garante o monopólio e inteiramente financiado pelos usuários do serviço. (SARTORI; GRAZZINI, 1987, p. 228)

Para gerir esse novo modelo de radiodifusão é criada, em janeiro de 1927, a *British Broadcasting Corporation*, que não tinha acionista privado algum, possuía autonomia administrativa em relação ao poder público e era mantida com o

pagamento de uma taxa por parte da população. A programação instituída no país diferia em muito da veiculada nos Estados Unidos, sendo,

[...] sem dúvida mais séria do que a do rádio comercial e evasivo americano, baseia-se em música, dramaturgia, conferências e aulas, e ressentia-se fortemente da moral iluminista iluminada, porém conservadora e vitoriana, da aristocracia burguesa britânica. (SARTORI; GRAZZINI, 1987, p. 228)

Nessa configuração do rádio britânico não havia a preeminência de se buscar a audiência a todo custo, pois a publicidade não existia. “Sintonizado com as convicções vitorianas da perfeição humana, o rádio foi utilizado como forma de enaltecer a moral, moldar o caráter e difundir as melhores aspirações e realizações do homem” (WU, 2012, p. 53).

Esse modelo de rádio público e de monopólio definido e aplicado pela Grã-Bretanha se espalhou por toda a Europa. Entretanto, os demais países não copiaram o modelo britânico na íntegra. Cada um adaptou os conceitos à sua realidade, mas prevaleceu em todos a concepção do monopólio por parte do Estado ou de uma empresa criada especificamente para esse fim e público, não dependendo da venda de publicidade para sobreviver.

Esse padrão de exploração começou a mudar com a abertura do mercado britânico, em 1973, e a introdução de rádios (e também TVs) comerciais. Esse movimento de mudança também ocorreu nos outros países da Europa, já que o público passou a exigir uma maior variação na programação e os empresários também pleiteavam ingressar no negócio da radiodifusão.

Em função dessas pressões, o mercado da radiodifusão se abriu e o continente passou a contar com o chamado sistema Pluralista ou Misto<sup>5</sup> (ORTRIWANO, 1985), em que convivem emissoras públicas e privadas. Esse também é o modelo atual de exploração do rádio americano e brasileiro. Depois de um início exclusivamente comercial, como tratado anteriormente, o sistema americano também passou a ter emissoras pertencentes aos governos federal e estaduais, configurando-se o sistema Misto de radiodifusão. A diferença é que hoje, nos Estados Unidos, existe um predomínio e uma influência maior das emissoras

---

<sup>5</sup> Segundo Ortriwano (1985), além do sistema Pluralista, existe ainda o modelo de Monopólio ou Autoritário, quando a nação instala e opera os serviços de radiodifusão, sendo adotado por países de regime fechado, socialistas ou comunistas, como a Coreia do Norte. Nos dois sistemas o direito de transmissão está nas mãos do Estado que pode explorar o serviço ou concedê-lo a terceiros.



comerciais, enquanto na Europa a influência mais relevante é das emissoras públicas.

Esse entendimento, de como se formou o rádio comercial e o rádio público, é de interesse para esta pesquisa, pois o rádio brasileiro adotou o modelo americano de radiodifusão e isso moldou o rádio nacional no tipo de emissora que se tem no país atualmente, inclusive em como a programação das emissoras comerciais é pensada. Como já visto, quando o rádio comercial foi instituído nos Estados Unidos, houve uma completa transformação na programação das emissoras. Com a veiculação da publicidade e a consequente preocupação com a geração de lucro, passou a haver uma busca pela audiência e o rádio se voltou mais ao divertimento e entretenimento dos ouvintes. É como explica Ortriwano (1985, p. 54):

No sistema de exploração comercial é da interação entre a publicidade e a programação que vão surgir **os padrões dominantes no conteúdo das mensagens**: é preciso ter maior audiência para lograr maior faturamento, poder produzir novos programas e manter maior audiência, o que gera um processo em cadeia. (grifo nosso)

Quando se ouve as rádios comerciais brasileiras fica muito evidente a ação desses padrões dominantes no conteúdo das mensagens. A programação das emissoras que disputam a mesma fatia de público e de mercado é muito parecida, tanto em seu formato como no estilo das músicas tocadas<sup>6</sup>. Contudo, o rádio brasileiro não começou assim, com essa propulsão para o comercial. A primeira emissão oficial do veículo em terras brasileiras se deu em setembro de 1922, durante as comemorações do centenário da independência. Um ano depois, com a criação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, por Roquette Pinto e Henrique Morize, o slogan “Trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil” já traduzia com qual característica nascia o rádio no país: educativo e cultural (MOREIRA, 2000).

Assim como nos outros países, os aspectos políticos, econômicos, culturais e sociais também contribuíram para a chegada do veículo ao país. Desde o início do século 20, a cidade do Rio de Janeiro, então capital da república, vinha sofrendo profundas mudanças urbanas e sanitárias. Havia nessas mudanças, no entendimento de Calabre (2004, p. 10), um desejo de “romper, definitivamente, com

---

<sup>6</sup> Este aspecto será observado no capítulo 4 deste trabalho por meio da análise da programação das emissoras pesquisadas.

o passado colonial”. E o rádio chegava ao país para também demonstrar essa “modernidade” pretendida pelo governo.

Depois da primeira emissora de Roquette Pinto, várias outras foram surgindo no país, como a Sociedade Rádio Educadora Paulista e a Rádio Clube Paranaense. Todas as emissoras tinham a característica de serem clubes ou sociedades que “[...] exigiam uma agregação em forma de pagamento de taxa de sócio-contribuinte” (FEDERICO, 1982, p. 47). A consequência disso é que o rádio desses primeiros tempos era um passatempo para poucos em função dessa taxa que precisava ser paga, do alto preço dos equipamentos receptores e também pelo caráter erudito da programação.

Embora tivesse nascido com esse desejo de Roquette Pinto de ser educativo e cultural, o rádio brasileiro passou a trilhar novos rumos a partir da década de 1930. Mesmo proibida, a publicidade começou a ser inserida na programação já em 1927 (VAMPRÉ, 1979) e foi oficialmente legalizada com a emissão do Decreto n. 20.047, de 1931, que foi regulamentado pelo Decreto n. 21.111, em 1932. De acordo com Vampré (1979, p. 48), o governo de Getúlio Vargas baseou-se na legislação americana que instituiu o rádio comercial no país, optando pela concessão dos canais de radiodifusão a particulares e legalizando a propaganda comercial.

Com a nova legislação, as emissoras deixam de atuar como clubes e sociedades e passam a operar comercialmente. As consequências dessa mudança incidem diretamente na programação, que passa a ter um caráter mais popular buscando com isso angariar cada vez mais público para os programas, gerando o espírito de concorrência entre emissoras. É quando o rádio brasileiro entra na chamada fase de ouro ou fase do apogeu<sup>7</sup> e se transforma em coqueluche nacional com a proliferação de programas de auditório, humorísticos, informativos e radionovelas.

Essa fase de pleno desenvolvimento do rádio no país foi abalada com a chegada da televisão, em 1950, pelas mãos do empresário Assis Chateaubriand. Assim como nos dias atuais se pergunta o que acontecerá com as mídias massivas

---

<sup>7</sup> São vários os autores que dividem a história do rádio brasileiro em fases. Ortriwano (1985) classifica as fases em Implantação (1922-1931), Comercial (1931-1936), Ouro (1936-1950), Novos Rumos (1950-1980) e Segmentação e Formação de Redes (1980 em diante). Ferraretto (2000) divide as fases em Implantação (1919-1932), Estruturação (1932-1940), Apogeu (1940-1955), Decadência (1955-1970), Reestruturação (1970-1983) e Segmentação e as Redes via Satélite (1983-atual).

depois da *Internet*, no período da chegada da TV, o questionamento era se o rádio sobreviveria depois do aparelho que associava imagem ao som.

Enquanto a televisão avançava, o rádio passou por um período de adaptação após perder seus profissionais, seus programas e seus anunciantes para a TV. A tecnologia ajudou o veículo a encontrar seu novo rumo com o uso, a partir dos anos 1960, dos transistores, que miniaturizaram e baratearam os aparelhos (SARTORI; GRAZZINI, 1987). O transistor deu novo fôlego ao rádio e, mais do que isso, transformou-o mais uma vez. Agora, ao invés de uma escuta atenta da família que se postava ao redor do enorme aparelho, passou a ser individual e portátil, ao alcance de qualquer pessoa, pois era possível levar o aparelho para qualquer lugar, ouvi-lo em casa, no trabalho ou no carro. Isso, mais uma vez, provocou mudanças na programação radiofônica:

As emissoras, paralelamente aos novos hábitos de consumo radiofônico por parte de público, modificaram radicalmente a sua programação, dedicando o melhor de seus programas às horas de baixa audiência televisiva, de manhã (para as donas-de-casa) e de tarde (para os jovens) e abrindo mão da noite como momento central. (SARTORI; GRAZZINI, 1987, p. 237)

Essa mudança persiste até hoje, com o rádio tendo seu horário nobre principalmente na parte da manhã e da tarde e a televisão no período noturno. Porém, além do horário nobre, outra importante modificação, que vem se acentuando ano a ano na programação radiofônica, teve também início: a segmentação de público. Com a chegada da televisão, o rádio percebeu que não havia mais a necessidade de emissoras de caráter nacional e o veículo voltou seu foco para o local: “A fragmentação das rádios locais leva à descoberta de um público extremamente segmentado, cujos gostos e interesses são bastante articulados. As rádios locais procuram atender às exigências mais diretas das várias camadas de público.” (SARTORI; GRAZZINI, 1987, p. 239).

As emissoras em Frequência Modulada (FM), como as que são objeto dessa pesquisa, surgem no Brasil na década de 1960, sendo a primeira do país a Rádio Imprensa do Rio de Janeiro. No início, essas emissoras fornecem “música ambiente” para assinantes (ORTRIWANO, 1985). Isso demonstra que a transmissão não era aberta, como o rádio até então, equivalendo-se à TV paga dos dias atuais. No entanto, essa experiência durou pouco e a partir da década de 1970 o mercado das FM ganhou o dial de forma aberta e gratuita. A primeira emissora nesse formato foi a

Rádio Difusora FM, do grupo Diários Associados. A expansão do FM no Brasil ganhou um impulso do governo federal com a instituição da Portaria n. 333, de 27 de abril de 1973, que dava “incentivos à indústria eletro-eletrônica para que se produzam transmissores e receptores” (FERRARETTO, 2000, p. 157).

Já nesse início da instituição da Frequência Modulada no país se observou um fenômeno que continua a se repetir e que será tratado no capítulo 4, uma padronização das programações e da forma de apresentação dos programas:

Diferentemente das AMs que conservaram certa pluralidade, mantendo uma maior proximidade do popular, no meio da década de 70, estimuladas pela distribuição de concessões para emissoras musicais, surgiram as rádios FMs, que, embora de alcance geográfico limitado, adotaram uma comunicação que tendia à homogeneização, com seus apresentadores assumindo um estilo carioca de locução por todo o país. (FERNANDES, 2011, p. 119)

Esse padrão de locução foi implantado pela Rádio Cidade do Rio de Janeiro, na década de 1970, importando o modelo de uma rádio FM da Califórnia (Estados Unidos), com “veiculação maciça de músicas, entremeadas por humor, sátiras e brincadeiras dos locutores” (MOREIRA, 2000, p. 47). A rádio carioca foi o primeiro grande sucesso no país, na faixa de Frequência Modulada e, a partir disso, serviu de modelo para as demais FMs que estavam entrando no ar e “em pouco tempo, ouvintes de todo o País aprenderam a conviver com o novo estilo descontraído de programação radiofônica” (MOREIRA, 2000, p. 47).

Também foi na década de 1970 que o rádio passou a usar com mais intensidade o telefone para “realizar o *feed-back* do público, quer dizer aquele modelo de rádio comunitário que recebe a participação do público também teorizado nos Estados Unidos.” (SARTORI; GRAZZINI, 1987, p. 239). O rádio sempre propiciou a participação do ouvinte, seja por carta<sup>8</sup> ou pela presença nos programas de auditório. A partir do momento da intensificação do uso do telefone para estreitar o contato com os receptores – o telefone já era usado na transmissão de notícia

---

<sup>8</sup> Já na Rádio Sociedade do Rio de Janeiro se estabeleceu essa parceria entre emissora e ouvintes. Numa pesquisa feita nos arquivos da Rádio MEC, guardados na Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro e Academia Brasileira de Letras, Michele Cruz Vieira pesquisou as cartas enviadas à Rádio e constata que desde o final da década de 1920 muitas correspondências eram enviadas à emissora, sendo algumas endereçadas diretamente a Roquette-Pinto, com opiniões em relação ao que deveria ser o rádio no Brasil. Para mais detalhes, consultar VIEIRA, Michele Cruz. **De inventores a ouvintes: o rádio no imaginário científico e tecnológico (1920/1930)**. 127 f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) – Instituto de Arte e Comunicação Social. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.

desde a década de 1930 nos Estados Unidos e a partir de 1950 no Brasil (BESPALHOK, 2006) – se estabeleceu uma parceria de sucesso que permanece até hoje<sup>9</sup>.

Com todas essas mudanças, o rádio passa a trilhar o caminho apontado como o da Reestruturação (FERRARETTO, 2000) ou de Novos Rumos (ORTRIWANO, 1985). Depois de amargar um período difícil quando viu seus profissionais, programas e verbas migrarem para a televisão, o rádio redesenhou sua configuração e passou a basear suas ações no tripé música, informação e prestação de serviços. Outros avanços tecnológicos ajudaram a afirmação desse percurso. Na década de 1980, começam a surgir as redes de rádio, que passam a contar com as transmissões via satélite. Com isso, o país passa a ter emissoras essencialmente locais convivendo com emissoras de rede, com a possibilidade de veicular programas e informações vindos das cabeças de rede e uma programação local, produzida na própria cidade.

Na década de 1970, enquanto o rádio reencontrava seu caminho e restabelecia-se dentro da ecologia da comunicação, uma nova mídia tinha sua trilha sendo aberta. Em 1971 é inventado o microprocessador de dados e em 1975 o microcomputador. É por essa razão que Castells (1999, p. 91) afirma que “a revolução da tecnologia da informação propriamente dita nasceu na década de 1970”. No final do século 20, o autor já previa esse novo advento tecnológico como uma revolução que iria alterar profundamente o mundo da comunicação e das relações interpessoais e trabalhistas:

Com base nessas tecnologias os cientistas da computação preveem a possibilidade de ambientes de processamento nos quais bilhões de microscópicos aparelhos de processamento de dados se espalharão por toda parte “como os pigmentos da tinta de paredes”. Se isso acontecer mesmo, então as redes de computadores serão, materialmente falando, a trama da nossa vida. (CASTELLS, 1999, p. 91)

Já em meados da segunda década do século 21, vive-se essa trama, cada vez de forma mais profunda. É bastante complicado analisar um processo enquanto ele está se desenvolvendo, como é o caso dessa “nova” revolução da tecnologia. Como foi tratado ao longo deste capítulo, toda tecnologia é nova quando surge e provoca profundas modificações nas sociedades em que é inserida. Esse é o

---

<sup>9</sup> É bastante intensa a participação dos ouvintes pelo telefone nas três emissoras pesquisadas, como poderá ser constatado nos capítulos 4 e 5.

momento atual e, por isso, a falta de distanciamento dos fatos pode fazer com que ocorra um ou outro deslumbramento ou pessimismo. Fazer qualquer previsão é, portanto, muito arriscado, mas pode-se pontuar algumas ideias em circulação para que seja possível caracterizar, mesmo que ainda de forma prematura, esse momento.

Na visão de Castells (1999, p. 68), esse é “um evento histórico da mesma importância da Revolução Industrial do século 18, induzindo um padrão de descontinuidade nas bases materiais da economia, sociedade e cultura”. Isso tudo está ocorrendo porque o processo de transformação atual “expande-se exponencialmente em razão de sua capacidade de criar uma interface entre campos tecnológicos mediante uma linguagem digital comum na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida.” (CASTELLS, 1999, p. 68)

Com relação aos meios de comunicação, Jenkins (2008) classifica esse fenômeno atual como sendo o da cultura da convergência, e deixa claro que não é apenas um fenômeno tecnológico:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência **altera a relação entre tecnologias existentes**, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam as notícias e o entretenimento. (JENKINS, 2008, p. 41, grifo nosso)

É em função dessas características que o autor afirma que a palavra convergência vai conseguir definir tanto transformações tecnológicas, que estão se processando a altíssimas velocidades, quanto transformações mercadológicas, culturais e sociais:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p. 27)

Quem também chama a atenção para o fato da convergência não ser somente tecnológica são Salaverría e García Avilés (2008) ao afirmarem que o

conceito está em voga na atualidade, mas que vem sendo pensado e discutido há bastante tempo:

Los primeros análisis teóricos sobre la convergencia en los medios de comunicación, formulados hace casi tres décadas, identificaron en el elemento tecnológico el principal factor desencadenante de este fenómeno. [...] En estas primeras reflexiones teóricas sobre la digitalización se intuye, no obstante, un cierto determinismo tecnológico.<sup>10</sup> (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 33)

Esse determinismo ocorria porque a tecnologia digital ascendente era considerada o fator indutor único e onipotente da revolução que se passaria a observar nos meios. Com a sequência de estudos, essa visão foi se ampliando e hoje, mesmos os autores que estudam a convergência com um enfoque puramente tecnológico, “sitúan su incuestionable impacto en un marco más amplio, donde diversos factores sociales, económicos y culturales cobran también relevancia”<sup>11</sup>. (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 33). Entretanto, embora seja um fenômeno atual, a convergência não é novidade. Citando De Sola Pool, García Avilés, Salaverría e Masip (2008) afirmam que “Los medios de comunicación han experimentado procesos de convergencia desde mucho antes de que el impacto de la tecnología digital produjera una aceleración e intensificación de ese proceso”<sup>12</sup>.

O que se observa hoje é que a convergência ocorre no campo da tecnologia, com novos aparelhos com múltiplas e inovadoras funções e novas ferramentas para a construção e difusão da informação, mas também é uma convergência no campo empresarial, de conteúdo e profissional. A convergência afeta as relações econômicas e pessoais, as rotinas de trabalho e de produção, como se consome e se relaciona com os meios de comunicação. Por isso Jenkins (2008, p. 28) afirma que a convergência ocorre “dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. Nesse novo cenário, “os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos.” (JENKINS, 2008, p. 27-28).

<sup>10</sup> As primeiras análises teóricas sobre a convergência nos meios de comunicação, formulados há quase três décadas, identificaram no elemento tecnológico o principal fator desencadeante deste fenômeno. [...] Entretanto, nestas primeiras reflexões teóricas sobre a digitalização se observa certo determinismo tecnológico. (Tradução livre do original)

<sup>11</sup> Situam seu inquestionável impacto em um marco mais amplo, em que diversos fatores sociais, econômicos e culturais também têm relevância. (Tradução livre do original)

<sup>12</sup> Os meios de comunicação têm enfrentado processos de convergência desde muito antes que o impacto da tecnologia digital produzisse uma aceleração e intensificação desse processo. (Tradução livre do original)

Essa participação dos consumidores é ponto essencial na cultura da convergência. O que se pressupõe dessa nova era no mundo das comunicações é que o receptor possa ser alçado a outro patamar e ficar no mesmo nível do emissor. Nesse novo sistema, produtores e consumidores podem ser participantes e interagirem entre si. Esse potencial ainda não se efetivou em muitas das experiências, mas, na visão de Jenkins, esse novo consumidor vai provocar mais e mais transformações à medida que for ampliada a sua participação. As mídias massivas vão continuar a desenvolver um papel importante e haverá, cada vez mais, uma mescla de ideias, vindas das corporações e outras dos consumidores.

A cultura da convergência é altamente produtiva: algumas ideias se espalham de cima para baixo, começando na mídia comercial e depois adotadas e apropriadas por uma série de públicos diferentes, à medida que se espalham por toda a cultura. Outras surgem de baixo para cima, a partir de vários pontos da cultura participativa, e são arrastadas para a cultura predominante, se as indústrias midiáticas vislumbrarem algum modo de lucrar com elas. (JENKINS, 2008, p. 326)

Desse jogo que está sendo travado entre as mídias tradicionais e novas mídias do mundo digital, chamadas de alternativas, resultará o conteúdo dessa comunicação que se estabelecerá nesse início de século 21, segundo Jenkins. Não se trata de uma substituição, mas de uma convivência, nem sempre pacífica, em que velhas mídias vão interagir com novas mídias, e vice e versa, isso de maneiras cada vez mais complexas e imprevisíveis.

O poder da mídia alternativa é que ela **diversifica**; o poder da mídia de radiodifusão é que ela **amplifica**. É por isso que devemos nos preocupar com o fluxo entre as duas: expandir os potenciais para a participação representa a maior oportunidade para a diversidade cultural. Jogue fora os poderes da radiodifusão e o que se tem é apenas a fragmentação cultural. O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. (JENKINS, 2008, p. 236, grifo nosso)

Esse poder de reformular as mídias anteriores já foi presenciado toda vez que uma nova mídia foi introduzida no cenário da comunicação, o que ainda será visto com mais detalhes neste capítulo. Exemplo dessa readequação foi vivenciada pelo rádio depois da chegada da televisão, como já citado. Ou como a pintura mudou com a chegada da fotografia ou, ainda, como se alterou a função do livro com o surgimento do jornal. O que se percebe é que hoje o rádio, sendo a mídia eletrônica



mais antiga, está outra vez à procura do seu lugar nessa cultura da convergência. O veículo já sobreviveu à chegada de um segundo meio eletrônico e diante desse novo quadro de mudança de paradigmas, mais uma vez, precisa se recolocar. A TV não matou o rádio, assim como as novas mídias, principalmente a *Internet*, não deverá matar os demais meios, mas os transformará: “o que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo – a fita cassete, a Betacam. São o que estudiosos dos meios de comunicação chamam de *tecnologias de distribuição (delivery Technologies)*.” (JENKINS, 2008, p. 39, grifo do autor).

A forma de receber o conteúdo radiofônico mudou desde que o veículo surgiu. De enormes rádios à válvula para minúsculos aparelhos que podem caber em uma caixa de fósforo, no mais simples modelo de celular ou no computador<sup>13</sup>, o rádio tem visto seu suporte de recepção mudar. Algumas vezes, essa mudança também incidiu no seu conteúdo, como já foi visto, mas isso não significa a morte do veículo e sim sua readequação. Não se sabe claramente ainda como será essa reformulação que o rádio sofrerá nesse processo de adaptação à chegada da internet, das redes sociais digitais e dos dispositivos móveis. Essa, inclusive, é uma das molas propulsoras que movem esta pesquisa, pois, como afirma Jenkins, esse é o futuro que está sendo modelo hoje:

Bem vindo à cultura da convergência, onde velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisíveis. A cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldada hoje. **Os consumidores terão mais poder na cultura da convergência – mas somente se reconhecerem e utilizarem esse poder** tanto como consumidores quanto como cidadãos, como plenos participantes de nossa cultura. (JENKINS, 2008, p. 328, grifo nosso)

Não há unanimidade acerca do conceito de convergência, já que são muitos os autores a apontar definições e estas dependem em muito da perspectiva adotada, seja ela tecnológica, empresarial, profissional, entre plataformas. Este trabalho coaduna com a perspectiva cultural de Jenkins (2008), aqui já apontada, e também a convergência como processo, defendida por autores da escola espanhola, como Salaverría e García Avilés (2008). Os autores espanhóis centram suas

---

<sup>13</sup> Pesquisa do Ibope Media divulgada em fevereiro de 2014 aponta que o celular é o segundo aparelho mais utilizado para ouvir rádio, perdendo apenas para o aparelho tradicional. Em terceiro lugar aparece o computador.

pesquisas aplicando o conceito de convergência nos estudos do Jornalismo, o que não é foco desta tese. Em função disso, suas posições não serão aprofundadas. Contudo, algumas de suas considerações abrangem o processo como um todo e, por isso, interessam nessa discussão.

Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados.<sup>14</sup> (GARCÍA AVILÉS; SALAVERRÍA; MASIP, 2008, p. 13)

Nas tecnologias digitais de comunicação, a *Internet* ocupa um papel primordial na medida em que, como afirma Del Bianco (2004a, p. 84-85), a relação dela “com as mídias tradicionais abre caminhos para a construção de um novo sistema de comunicação capaz de integrar todos os meios de comunicação”.

A *Internet* surgiu no contexto da Guerra Fria (1945 a 1991), durante a corrida armamentista entre a então União Soviética e os Estados Unidos, em que os americanos buscavam uma alternativa para descentralizar os centros de comunicação e controle, com medo de um ataque nuclear. A essa iniciativa somaram-se os centros de pesquisa e universidades americanas, com a criação da *Arpanet*, uma rede que interligava os computadores de laboratórios de pesquisas científicas dos Estados Unidos.

Em resumo, todos os avanços tecnológicos chave, que desembocaram na criação da *Internet*, são fruto do trabalho de instituições governamentais, grandes universidades e centros de investigação. A *Internet* não teve sua origem no mundo empresarial. Era uma tecnologia demasiado arriscada para ser assumida por uma empresa privada. (CASTELLS, 2004, p. 39-40)

Na relação que estabelece com o rádio, a *Internet* vem modificando o veículo. Cebrian Herreros (2008) entende que esse entrelaçamento do eletrônico com o digital deu origem a três modalidades de rádio. A primeira delas é a rádio pela *Internet* (“radio por *Internet*”). Nesse caso, a *Internet* é um mero suporte para a emissão do rádio tradicional, que usa a rede para ampliar sua difusão. Segundo o autor, essa é a primeira fase dos meios na *Internet*, ou seja, simplesmente uma

---

<sup>14</sup> Um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de comunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens que anteriormente operavam desagregados. (Tradução livre do original)

transposição, usando a rede mundial de computadores para postar o conteúdo de um jornal que já circulava em papel ou como uma propagação das emissões hertzianas, no caso do rádio.

A segunda modalidade, a de rádio na *Internet* (“radio en *Internet*”), rompe-se com o conceito da rede como mero instrumento de difusão e passa-se a ter uma vinculação entre os dois. Essa conexão se dá, na visão de Cebrian Herreros (2008), em duas direções: numa delas, o rádio incorpora componentes que são próprios da *Internet*, como os *e-mails*, *chats*, fóruns e outras formas de participação cibernética. Na outra vertente, a *Internet* absorve as contribuições do rádio e disponibiliza arquivos de áudio, músicas e acesso à programação das emissoras. Essas duas vertentes trazem ganhos mútuos, tanto à *Internet* quanto ao rádio e, além disso, vão originar uma terceira variante, denominada pelo autor espanhol, de *ciberradio*, que vai estabelecer uma plena convergência entre os dois meios.

Es el nacimiento de un medio distante de la radio tradicional y de *Internet* para conseguir una integración unitaria de ambas. Se resalta la unión, no por suma sino por plena fusión, hasta dar origen a modelos de comunicación y productos nuevos. Es una denominación que se distancia de la radio tradicional y de la radio por *Internet* y que enriquece el concepto de la “Radio en *Internet*”.<sup>15</sup> (CEBRIAN HERREROS, 2008, p. 25)

Cebrian Herreros (2008) também chama a *ciberradio* de “*radios webs*”. Entretanto é preciso ficar claro que essa denominação difere da designação de *webradio* de Prata (2009). Nesta, as *webrádios* são aquelas com presença exclusiva na *Internet*. Para Prata, existem três modelos de rádio, sendo o primeiro as emissoras hertzianas, o segundo as emissoras hertzianas com presença na *Internet* e as *webrádios*, que surgem e se desenvolvem na rede mundial de computadores.

Para o autor espanhol, a *ciberradio* não precisa, necessariamente, ter vida exclusiva na *Internet*, mas precisa, fundamentalmente, ter novos conteúdos, novas abordagens e novas contribuições (CEBRIAN HERREROS, 2008, p. 13). Com essa modalidade radiofônica, a interatividade tende também a ganhar mais espaço, pois os ouvintes,

---

<sup>15</sup> É o nascimento de um meio distante do rádio tradicional e da *Internet* para conseguir uma integração unitária de ambos. Ressalta-se que essa união não se dá por soma, mas por uma plena fusão, até dar origem a novos modelos de comunicação e produtos. É uma denominação que se distancia do rádio tradicional e do rádio pela *Internet* e que enriquece o conceito de “Rádio na *Internet*”. (Tradução livre do original)

além de escutar os programas, podem tomar outras decisões sobre a navegação, links e diálogo com a emissora, com a informação ou com outros sujeitos do público. Ainda falta passar da interatividade escrita à interatividade por reconhecimento e uso da voz. O ciber-rádio, como rede de informações interpessoais através de *emails*, *chats* ou fóruns, pede por uma evolução à incorporação de áudio para gerar os autênticos *fonoemails*, *fnochats*, *fonofóruns*. (CEBRIAN HERREROS, 2011, p. 96-97)

Outro autor que procura categorizar as experiências de rádio que emergiram com o surgimento da *Internet* é o pesquisador Marcelo Kischinhevsky que cunhou a expressão “rádio expandido” para caracterizar o momento vivido nesse início de século 21, quando o rádio transborda para “*microblogs*, pelos *sites* de relacionamento e pelas mídias sociais de base radiofônica” (KISCHINHEVSKY, 2011b, p. 10). Para chegar a tal classificação, Kischinhevsky se baseia nos conceitos de remediação e de midiamorfose.

O conceito de remediação (*remediation*) vem de Bolter e Grusin (1999). Os autores defendem que existe uma remodelagem mútua entre os meios emergentes e os velhos meios. Ao mesmo tempo que as mídias tradicionais vão buscar adaptar-se às características do mundo digital, os novos meios remodelam os antigos: “what is new about new media comes from the particular ways in which they refashion older media and the ways in which older media refashion themselves to answer the challenges of new media.”<sup>16</sup> (BOLTER; GRUSIN, 1999, p. 15). Os autores afirmam que existem muitos casos de remediação em função do rápido desenvolvimento das mídias digitais e, também, da quase tão rápida resposta dos meios tradicionais. No caso do rádio, pode-se dizer que o veículo tem buscado se apropriar de características do mundo digital e da *Internet* para gerar novos produtos e estabelecer novas formas de interação com seus ouvintes<sup>17</sup>. Contudo, é importante que se diga que a remediação não é exclusividade dos tempos atuais. O que se viu quando da chegada da televisão, já tratada neste capítulo, é um exemplo claro de que o conceito de Bolter e Grusin se aplica em qualquer época de aparição de um novo meio.

O segundo conceito importante nessa discussão, na visão de Kischinhevsky (2011a), é o de midiamorfose de Fidler (1997) que apregoa que essas

---

<sup>16</sup> O que há de novo sobre a nova mídia vem de particularidades específicas que remodelam a velha mídia e de como a velha mídia remodela a si mesma para responder aos desafios das novas mídias. (Tradução livre do original)

<sup>17</sup> No caso das emissoras pesquisadas, todas usam diversas plataformas digitais agregando à sua emissão hertziana várias “novidades” tanto da *Internet* quanto da telefonia móvel, que serão vistas nos capítulos 4 e 5.

transformações que ocorrem nas mídias “velhas” com a chegada de uma “nova” são fruto de pressões dos mais diversos tipos: econômicas, políticas, sociais e tecnológicas. Um ponto chave para a discussão é que não ocorre uma substituição ou eliminação de uma mídia em função da chegada de outra, mas uma transformação. Fidler (1997, p. 23) dá um exemplo do rádio americano para explicar essa mudança:

The example of FM's delayed success and radio transformation from a mass-audience medium to a niche-audience medium can also be used to illustrate this key principle of mediamorphosis. As TV began its grand ascent, general radio audience went into a steep decline that led some analysts to predict the eminent death of the medium. But radio didn't die. Nor was AM entirely subsumed by FM. Instead, AM adapted and through the adoption of the new technologies and market strategies has steadily become more competitive with FM. Since the beginning of the 1990's, AM has been showing strong signs of revival in the United States and elsewhere.<sup>18</sup>

No Brasil, o rádio AM não tem vivido esse “revival” e tem buscado formas de se manter atuante, sendo uma das alternativas transformar-se em FM, em busca de melhor qualidade de som e maior audiência. A experiência de segmentação e de rádio para determinados nichos de mercado é também o que se observa no país, desde a chegada da televisão e agora potencializado com o advento das mídias digitais. Esse é mais um exemplo de que a midiamorfose também não é um processo que nasce com as mídias digitais, mas que se manifesta a cada surgimento de uma nova tecnologia ou novo meio.

Da mesma forma que provoca uma transformação na “velha” mídia, as mídias emergentes também carregam em si características das mídias anteriores, num processo de mútua afetação, com o novo meio se apropriando de características do “velho”, desenvolvendo-se até chegar a uma identidade e linguagem próprias. Isso é possível, em função dos conceitos de Fidler (1997), baseado na evolução das espécies, de coevolução, coexistência, metamorfose, propagação, sobrevivência, oportunidade e necessidade e atraso na adoção.

---

<sup>18</sup> Os exemplos do tardio sucesso do FM e da transformação do rádio de um meio de audiência massiva num meio de audiência de nicho também podem ser usados para ilustrar esse princípio-chave da midiamorfose. Quando a TV iniciou sua grande ascensão, a audiência do rádio generalista entrou em profundo declínio, o que levou analistas a fazerem a previsão da iminente morte do meio. Porém o rádio não morreu. Nem o AM foi inteiramente subsumido pelo FM. Em vez disso, o AM se adaptou e com adoção de novas tecnologias e estratégias de mercado tornou-se mais competitivo em relação ao FM. Desde o início dos anos 1990, o AM tem mostrado fortes sinais de reavivamento nos Estados Unidos e em outros lugares. (Tradução livre do original)

Nessa perspectiva, uma nova vida, ou, no caso, um novo meio, vive ao mesmo tempo em que o antigo, até se proceder sua transformação ou metamorfose. Del Bianco (2004b, p. 2) explica esse processo:

No campo da comunicação, as inovações não teriam sido possíveis se a cada nascimento de um meio resultasse na morte de um mais velho. Cada nova forma de comunicação emergente se desenvolve influenciada, em graus variados, pela mídia existente. Da mesma forma, as mídias existentes são impulsionadas a adaptarem-se para evoluir e sobreviver dentro de um ambiente variável. Se não houver adaptação, o meio tende a desaparecer.

É nesse curso de adaptação que o rádio está vivendo que Kischinhevsky (2011a) o classifica como rádio expandido. Na sua nova conformação, o pesquisador elenca, num primeiro momento, alguns elementos diferenciais como as *webrádios*, o *podcast* e o rádio social.

Como já foi dito, as *webrádios*, na acepção de Prata (2009), são emissoras com vida exclusiva na rede mundial de computadores, sem emissora similar no *dial*. Já o *podcast* é uma modalidade de gravação de áudio que surgiu na esteira da *Internet*, em 2004, e que pode ser ouvido diretamente de um site ou baixado num tocador de música. No *podcast* ocorre uma diversificação do polo emissor, sendo que a gravação e disponibilização podem ser feitas por qualquer um que tenha equipamento e conhecimento suficiente para gravação, edição e postagem dos arquivos. É também usado por muitas emissoras para disponibilizar programas que foram veiculados na programação normal e que depois de emitidos ficam armazenados no site para escuta posterior por parte dos ouvintes/internautas. E o rádio social<sup>19</sup>, na definição de Kischinhevsky funciona como

espaço de fruição e também como canal de distribuição de conteúdos radiofônicos (musicais e/ou informativos), através da formação de redes de amizades e comunidades virtuais. É possível, ainda, alimentar nuvens de tags para classificação dos conteúdos, estabelecendo mecanismos de indexação e, simultaneamente, formulando identidades individuais e coletivas através da sonoridade. (KISCHINHEVSKY, 2011a, p. 427)

Num segundo momento, Kischinhevsky (2011b) se propõe a classificar esse “novo” rádio e aponta suas modalidades. Inicialmente, com relação às **formas de distribuição**, aponta a existência do **rádio aberto**, com transmissão por ondas

---

<sup>19</sup> Exemplos de rádio social podem ser acessados em <http://lastfm.com.br>, <http://blip.fm> e <http://www.radiotube.org.br>.

hertzianas, digital<sup>20</sup> ou por *Internet*, desde que sem nenhum custo para o ouvinte; o **rádio por assinatura**, com emissão por satélite, micro-onda ou *Internet*, mas que necessariamente exige o pagamento de mensalidade; e os **serviços radiofônicos de acesso misto**, emissoras na *Internet* que abrem parte do conteúdo, mas em outras áreas o acesso só se dá mediante assinatura e pagamento de taxa.

A segunda classificação é quanto à **recepção**, podendo ser **sincrônica**, quando a transmissão – analógica, digital ou via *Internet* – se dá em fluxo contínuo (*streaming*) e se preserva a característica da instantaneidade, ou seja, a emissão precisa ser ouvida no momento em que é irradiada; ou **assincrônica**, a escuta pode ser feita sob demanda, no momento escolhido pelo receptor, direto nos sites onde estão alocados ou mediante *download*.

A terceira classificação diz respeito à **circulação**, quando se tem a modalidade **aberta**, de acesso livre, sem necessidade de inscrição ou convite; e **restrita**, em *microblogs*, mídias sociais de base radiofônica, diretórios de *podcasting* ou *webrádios*, onde se tem a necessidade de inscrição ou convite para acesso, mesmo que seja gratuito.

Kischinhevsky (2011b, p. 15) salienta que esse é “apenas um primeiro esforço de categorização desta nova radiofonia, plural, que se expande para além das ondas hertzianas” e ratifica a importância desse tipo de pesquisa que busca compreender as transformações do rádio:

Não faz mais sentido discutir os limites do radiofônico, mas sim debater, pesquisar, analisar suas diversas modalidades, suas interfaces, prestando especial atenção às mudanças em andamento em termos de linguagem, práticas interacionais, rotinas produtivas, emergência de novos atores no mercado, estratégias de circulação e hábitos de escuta. (KISCHINHEVSKY, 2011b, p. 10)

São tantas transformações pelas quais passa o veículo na atualidade que muitos se perguntam se esse rádio que saiu das ondas e migrou para o mundo digital, adquirindo novas e diferentes características, ainda é rádio. Já foram muitas as tentativas de definir essa questão. Uma das primeiras posições a esse respeito foi a de Meditsch (2001, p. 4), que afirmava: “Se não for feito de som, não é rádio, se

---

<sup>20</sup> O rádio brasileiro ainda está, há anos, em processo de transição entre analógico e digital. Testes estão sendo feitos para definir qual padrão o país adotará. Em países da Europa e nos Estados Unidos essa transição já foi feita há alguns anos, mas no Brasil ainda está em processo de definição do modelo a ser adotado.

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.” Prata (2009) veio nessa esteira e buscou ampliar o conceito incluindo na definição as *webrádios*, mas deixando de fora os *podcasts* e as rádios pessoais (sites que permitem aos internautas criar sua própria rádio, por meio de *playlists* pré-selecionadas). Entretanto, é com a definição de Ferraretto e Kischinhevsky (2010b, p. 1.010) que este trabalho coaduna, quando afirmam que “[...] a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada”. Entende-se, portanto, que com as novas mídias digitais, o rádio continuará a passar por grandes transformações, no seu processo de remediação e metamorfose, podendo usar qualquer plataforma, mas preservando sua linguagem. Entretanto, existe o alerta de Kischinhevsky e Modesto (2014, p. 6) de que o rádio não se esgota aí:

Longe disso. Considerando-se o rádio como um meio expandido, a comunicação radiofônica não pode ser circunscrita à mensagem – ou textos sonoros, como diria Fernández (op. cit). Se entendermos o rádio apenas como uma linguagem, perde-se de vista o papel de importantes atores do processo: os ouvintes, cada vez mais instados a participar da programação, seja em ondas hertzianas, seja via internet ou telefone móvel, e as múltiplas instâncias de mediação que condicionam a comunicação.

É nesse movimento que se situa este trabalho, buscando entender esse novo momento por que passa o rádio em sua expansão para além das ondas hertzianas e agregando a essa reflexão uma visão sobre os ouvintes, que será feita por meio de pesquisas quantitativas e qualitativas, descritas no capítulo 5.

Até aqui, procurou-se mostrar o processo de surgimento do rádio, seu reinado na época de ouro, transformação pós-televisão, reafirmação, e, novamente, metamorfose diante da chegada das tecnologias de informação e comunicação. O próximo capítulo irá ater-se às suas características essenciais, a formação do público e as questões inerentes aos processos de interação do e com o veículo.



### 3 RÁDIO: SOM, PÚBLICO E INTERAÇÃO

A melhor coisa que inventaram foi o rádio  
(Aline de Carvalho<sup>21</sup>)

Quando o rádio iniciou suas operações, no início do século 20, o grande fascínio exercido sobre o público era a voz sem corpo que emanava de uma caixa e trazia distração, notícia, companhia. Nos dias atuais, pouca importância dá-se a esse fato, pois convive-se com o rádio desde que se nasce, tornando a escuta à distância algo corriqueiro. Contudo, no início, essa relação era muito especial e chegou a ser retratada no filme *O Jovem Tataravô*<sup>22</sup>, de 1936, que conta a história de um homem que ressuscita muitos anos depois de sua morte e o objeto mais surpreendente que encontra nessa sua nova passagem pela terra é exatamente o rádio, que transmitia informações do mundo todo sem a necessidade de fios ou cabos.

Depois desse estranhamento inicial, em pouco tempo, o aparelho ganhou lugar de destaque nas casas brasileiras e era em volta do rádio, como afirma Sevchenko (1998, p. 585), que os familiares se reuniam

[...] todos nesse território etéreo, nessa dimensão eletromagnética, nessa voz sem corpo que sussurra suave, vinda de um aparato elétrico no recanto mais íntimo do lar, repousando sobre uma toalhinha de renda caprichosamente bordada e ecoando no fundo da alma dos ouvintes, milhares, milhões, por toda parte e todos anônimos.

Mesmo que não ocupe mais o lugar principal da sala e já se esteja acostumado a acordar ouvindo rádio, a entrar no carro e ligar o aparelho ou escutar a emissora preferida pelo telefone celular, o veículo ainda afeta os ouvintes justamente por acionar, por meio do ouvido, um conjunto de sentimentos e sensorialidades. Como afirma McLuhan (1979, p. 336-337), “o rádio afeta as pessoas, digamos, como que pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre escritor-locutor e o ouvinte. Este é o aspecto mais imediato do rádio. Uma experiência particular”.

<sup>21</sup> É uma das entrevistadas na pesquisa qualitativa desta tese, que será apresentada no capítulo 5.

<sup>22</sup> O filme foi dirigido por Luiz de Barros e narra as aventuras de Victor Eulálio, que morreu em 1823, mas é ressuscitado por sua família, no Brasil, na década de 1930, utilizando-se uma caixa de segredos que havia pertencido a Estácio de Sá e continha segredos do faraó Ramsés II.

Essa comunicação particular, expressa por meio da voz do locutor e dos demais recursos da linguagem radiofônica, gera uma sensorialidade no ouvinte, que é uma das principais características do meio. Ao acionar a audição, o rádio provoca reações que ativam os outros sentidos, como sentencia Rodrigues (1996, p. 53): “a plasticidade dos sons da linguagem dá a ver, neste caso, a totalidade da realidade. O mecanismo utilizado para atingir este efeito é por isso a sinestesia<sup>23</sup> entre o ouvido e o conjunto de sentidos pelos quais apreendemos a realidade”. McLuhan (1979, p. 340) também fala sobre a sinestesia provocada pelo ouvido e traça uma comparação com o olho:

Comparado ao olho neutro, o ouvido é hiperestésico. O ouvido é intolerante, fechado e exclusivo, enquanto o olho é aberto, neutro e associativo. [...] Quando se oferece apenas o som de uma peça de teatro, nós a preenchemos com todos os sentidos e não apenas com a visão da ação.

Kaplún (1978, p. 61) foi outro autor a destacar as características do ouvir ao afirmar que “o ouvido é o sentido da comunicação humana por excelência, e no nível neurofisiológico, é o órgão mais sensível da esfera afetiva do ser humano”<sup>24</sup>.

Essas ações e reações provocadas pelo ouvir rádio ocorrem em razão das características do principal elemento de transmissão do veículo: o som. A começar pela sua relação com o tempo, que difere dos outros campos da sensação humana uma vez que “o som existe apenas quando está deixando de existir. Ele não é apenas perecível, mas é essencialmente evanescente e percebido como evanescente.” (ONG, 1998, p. 42). Essa característica do som deu ao rádio o atributo de ser instantâneo, que, nas palavras de Ortriwano (1985, p. 80), se define como a necessidade da “mensagem ser recebida no momento em que é emitida. Se o ouvinte não estiver exposto ao meio naquele instante, a mensagem não o atingirá”.

Além da evanescência, outra importante característica do som é sua relação com a interioridade. De todos os sentidos humanos, a audição é a que melhor consegue identificar o interior de um objeto. A visão vai até o primeiro obstáculo que impeça a passagem de luz. Segundo Ong (1998, p. 85), o paladar e o olfato

---

<sup>23</sup> A sinestesia pode ser definida como a relação que se estabelece de forma espontânea entre os sentidos. Por exemplo: um som que evoca uma imagem.

<sup>24</sup> Todas as citações de Mário Kaplún são tradução nossa do original.

“não contribuem muito para registrar a interioridade ou a exterioridade”. O tato pode até conseguir desvendar o interior das coisas, mas este pode ser destruído parcialmente nesse processo de percepção. Se for um objeto fechado, como uma caixa, então terá que se destruir uma das laterais para conseguir sentir o que há dentro. Entretanto, com o uso do som, os interiores se revelam sem a necessidade de violação das estruturas: “Posso bater numa caixa para descobrir se está vazia ou cheia, ou numa parede para saber se é oca ou sólida. Ou posso fazer uma moeda tinar para saber se é de prata ou de chumbo.” (ONG, 1998, p. 85).

Em função dessas características, de acordo com Ong (1998), o som incorpora, ao passo que a visão isola. Pelo sentido da visão, temos contato com o mundo sempre de fora, à distância, o que difere completamente da audição, pois o som submerge o ouvinte e o coloca em posição de centralidade, já que se pode ouvir, ao mesmo tempo, os sons que venham de qualquer direção: “estou no centro do meu mundo auditivo, que me envolve, estabelecendo-me em uma espécie de âmago da sensação e da existência.” (ONG, 1998, p. 86). Esse envolvimento provocado pelo som vai dar ao rádio a possibilidade de intimidade com o ouvinte, como afirma Bachelard (2005, p. 131): “Porque a ausência de um rosto que fala não é uma inferioridade; é uma superioridade; é precisamente o eixo da intimidade, a perspectiva da intimidade que vai se abrir”.

Esses aspectos do som, ser envolvente e intimista, precisam ser levados em consideração nesta pesquisa, principalmente pelo fato, apontado por Ong (1998), de que essa relação pode ser quebrada quando se associa o som a algo impresso. O autor explica que quando um orador fala a um público, eles (orador + público) vão formar uma unidade. Entretanto, se durante essa fala, o orador pedir que esse público leia uma mensagem escrita, por exemplo, essa unidade será quebrada e somente será restabelecida quando o orador voltar a falar. Nisso, o autor arremata: “a escrita e impressão isolam”. Essa observação é importante, pois no rádio expandido não mais se usa somente o som. Imagens e textos impressos, disponibilizados pela *Internet* e redes sociais, também estão presentes junto com o som<sup>25</sup>.

Em comparação com a escrita e a mensagem impressa, a palavra falada é “sempre um acontecimento, um movimento no tempo” (ONG, 1998, p. 89). O autor

---

<sup>25</sup> Esse aspecto será melhor explorado e analisado adiante, no capítulo 5, quando for tratado do entrelaçamento da comunicação hertziana com as redes sociais.

explica, ainda, que em culturas orais, ou seja, que não possuem a escrita nem a impressão, a palavra é provida de poder e daí resulta que “o som sempre exerce um poder” (1998, p. 43). Além de exercer poder, “todo som – especialmente a enunciação oral, que vem de dentro dos organismos vivos – é dinâmico.” (ONG, 1998, p. 43).

O som também favorece a comunicação e o diálogo. Essa explicação está centrada no fato de que quando se faz longas e complexas formulações de pensamento é necessário um interlocutor mental, virtual: é difícil falar consigo mesmo durante horas consecutivas. “O pensamento apoiado em uma cultura oral está preso à comunicação.” (ONG, 1998, p. 44).

Ao se aproximar do ouvinte pelo som da fala, o comunicador de rádio, principalmente antes do advento da *Internet*, acabou se tornando uma voz de quem não se conhece o corpo, e que seduz, apaixona e provoca a criatividade. Como afirma Spritzer (2013, p. 58), “a voz de quem fala flutua na onda sonora do dizer e configura-se na imagem criada pela sensibilidade imaginativa do ouvinte”. Bachelard (2005, p. 132) chega a afirmar que a reação provocada no ouvinte é um tipo de devaneio: “[...] é preciso fazer sonhar o ouvinte. É necessário lhe dar esse gênero de devaneio”. Essa sedução causada pela palavra falada é pródiga em gerar muitas histórias de paixão. Pela voz, os ouvintes formam mentalmente a imagem do “dono da voz” e nesse jogo de imaginação, a criatividade aguçada pela sensorialidade leva-os a formar o locutor idealizado.

A concepção da imagem do locutor, sob parâmetros míticos da recepção radiofônica, é acentuada pelas raízes da matéria-prima que este profissional domina a palavra. Imbuído da tarefa de vestir a mensagem com as cores e texturas dos tecidos vocais, o speaker traja o manto sagrado da *representação* através da voz. A roupagem das sílabas, unidas na perenidade da pronúncia, faz alusão ao sagrado, ao tempo primordial. (DURVAL, 1998, p. 39, grifo do autor)

Essa questão da imagem do locutor idealizado também será objeto de melhor análise adiante. No rádio hertziano, havia pouco contato com os locutores. Se o ouvinte não fosse ao auditório da emissora (e depois do advento da televisão até mesmo os auditórios foram aposentados) ou tivesse a sorte de encontrar sua foto numa revista que trouxesse notícias do rádio<sup>26</sup>, ou ainda participasse de ações

---

<sup>26</sup> Da década de 1940 até a década de 1960, principalmente, circularam no Brasil várias revistas com conteúdo exclusivo voltado ao rádio, como a Radiolândia ou a Revista do Rádio.

promocionais ou festas promovidas pelas emissoras<sup>27</sup> era muito difícil reconhecer os comunicadores. Isso se transforma radicalmente com a *Internet* e as redes sociais digitais. Agora, além da voz, conhece-se o rosto e interessa também a este trabalho perscrutar o que isso pode trazer à comunicação radiofônica atual.

Em razão da particularidade de transmitir a informação por meio do recurso da audição, nos primórdios do veículo uma grande preocupação era com a voz dos locutores. Ao comentar sobre o surgimento da rádio Marumby<sup>28</sup>, de Curitiba, e de Wilson Martins, um de seus primeiros locutores, Jamur Júnior (2004, p. 21) destaca a principal característica que se buscava nos comunicadores pioneiros do rádio: “Tinha o que os diretores consideravam fundamental para a função: boa voz”.

Essa boa voz encantava os ouvintes não só de Curitiba, mas de todo o país. Da cidade paranaense de Londrina vem o depoimento do comunicador José Makiolke<sup>29</sup>, mais conhecido por Zezão, de como eram escolhidas as vozes para as radionovelas:

Como o rádio é essencialmente som, quem fazia o galã da novela, aquele da voz agradável, aquele que dizia: “Maria Helena se você soubesse o quanto eu te amo...” era o cara de 40, 50 anos. Às vezes era um cara baixinho, careca, feio, mas a voz dele era aquela coisa. (O RÁDIO, 1998)

Além de uma boa voz, outra característica dos locutores que primeiramente lançaram suas vozes pelas ondas eletromagnéticas era a versatilidade. Jamur Júnior (2004, p. 20) destaca esse atributo em muitos momentos quando reconstrói o início do rádio em Curitiba:

A maioria dos profissionais de rádio na época era constituída de generalistas na atividade. Um bom exemplo para ilustrar essa observação foi Mário Vendramel. Atuava simultaneamente como animador de auditório, rádio-ator e narrador de futebol. Não raras vezes um profissional como Mário Vendramel era chamado para substituir o locutor que apresentava às 18 horas o programa religioso, “Hora da Ave Maria”, uma sequência de orações e leitura de textos bíblicos.

---

<sup>27</sup> A partir da década de 1960, sem os auditórios e sem as revistas, ainda existia a possibilidade desse contato em ações promocionais das emissoras, em que se tinha a possibilidade de conhecer os comunicadores pessoalmente.

<sup>28</sup> No capítulo 4 deste trabalho será apresentado um pequeno histórico do rádio em Curitiba em que o surgimento da Marumby será melhor contextualizado.

<sup>29</sup> Atua no rádio londrinense desde 1964 e atualmente comanda um programa na Rádio Paiquerê AM.

Em diversos momentos da narrativa, Jamur Júnior (2004, p. 24) confirma essa versatilidade dos comunicadores que fizeram a história do rádio curitibano, apontando vários exemplos do que ocorria nos primórdios da radiofonia da cidade: “Como a maioria dos radialistas desse tempo, William Sade era generalista. Locutor esportivo, locutor de estúdio, dique-jóquei, produtor, programador. No estúdio foi o rei”.

Com o passar dos anos, essa característica de generalistas foi sendo deixada de lado e cada profissional passou a ocupar seu espaço. É importante recordar que o rádio foi a primeira mídia eletrônica, sem muitos parâmetros anteriores. Assim como defende Fidler (1997), a nova mídia do início do século 20 se baseou nas antecessoras para construir sua linguagem e seu conteúdo, mas como se mudava radicalmente de espectro, a linguagem e o próprio jeito de trabalhar em rádio foram sendo criados ao longo dos seus primeiros anos de existência. Hoje existe uma divisão melhor estabelecida da atuação de cada profissional, instituída pelo Decreto n. 84.134, de 30 de outubro de 1979 (BRASIL, 1979), que regulou a Lei n. 6.615, de 16 de dezembro de 1978 (BRASIL, 1978), regulamentando a profissão de radialista. Nesse decreto estão previstas 93<sup>30</sup> diferentes funções, divididas entre empresas de rádio e de TV.

Dentre as muitas atividades do rádio atual, a que chama mais a atenção do ouvinte continua a ser a do locutor, a grande estrela da emissão radiofônica. Para

---

<sup>30</sup> Conforme o anexo do Decreto n. 84.134, são as seguintes funções desempenhadas pelos profissionais de rádio e TV: rádio-TV fiscal, autor-roteirista, diretor artístico ou de produção, diretor de programação, diretor esportivo, diretor musical, diretor de programas, assistente de estúdio, assistente de produção, operador de câmera de unidade portátil externa, auxiliar de discotecário, auxiliar de operador de câmera de unidade portátil externa, continuísta, contra-regra, coordenador de produção, coordenador de programação, diretor de imagens / diretor de TV, discotecário, discotecário programador, encarregado de tráfego, fotógrafo, produtor executivo, roteirista de intervalos comerciais, encarregado de cinema, filmotecário, editor de videotape / editor de VT, coordenador de elenco, encarregado de tráfego, marcador de ótico, cortador de ótico e magnético, operador de som de estúdio, remontador de ótico e magnético, editor de sincronismo, contra-regra / sonoplastia, operador de mixagem, diretor de dublagem, locutor anunciador, locutor apresentador animador, locutor comentarista esportivo, locutor esportivo, locutor noticiário de rádio, locutor noticiário de televisão, locutor entrevistador, cabeleireiro, camareiro, costureiro, guarda-roupa, figurinista, maquilador, aderecista, cenotécnico, decorador, cortineiro-estofador, carpinteiro, pintor artístico, maquinista, cenógrafo, maquetista, supervisor técnico, supervisor de operação, operador de áudio, operador de microfone, operador de rádio, sonoplasta, operador de gravações, operador de controle mestre (master), auxiliar de iluminador, editor de videotape (VT), iluminador, operador de cabo, operador de câmera, operador de máquina de caracteres, operador de telecine, operador de vídeo, operador de videotape (VT), almoxarife técnico, arquivista de teipes, montador de filmes, operador de transmissor de rádio, operador de transmissor de televisão, técnico de externas, técnico laboratorista, supervisor técnico de laboratório, desenhista, eletricitista, técnico de manutenção eletrotécnica, mecânico, técnico de ar-condicionado, técnico de áudio, técnico de manutenção de rádio, técnico de manutenção de televisão, técnico de estação retransmissora e repetidora de televisão, técnico de vídeo.

buscar intimidade com o ouvinte, o comunicador procura uma linguagem direta e individualizada. Uma das regras da comunicação no rádio é não falar com milhares, mas com um. Essa fala direcionada faz com que o ouvinte crie um diálogo mental com seu comunicador preferido e, a partir de então, passa a considerá-lo como um amigo de todas as horas. Como diz Spritzer (2013, p. 59), esse ato de fala do comunicador vai gerar uma relação com o ouvinte, transformando-os em dois sujeitos na ação do diálogo e não simplesmente um emissor e um receptor: “entendo a experiência do dizer como algo que inclui o ouvir, que pressupõe o ouvinte e que propicia uma experiência compartilhada. Um momento em que ambos se tornam sujeitos”.

Dessa relação que se estabelece entre o comunicador e seu ouvinte chega-se ao conceito de público. Como define Tarde (1992, p. 29), público é “uma coletividade puramente espiritual, como uma disseminação de indivíduos fisicamente separados e cuja coesão é inteiramente mental.” (para o autor, somente com o advento da imprensa, no século 16, é que surgiu o público, que é muito diferente da multidão ou aglomeração de pessoas)<sup>31</sup>. O público “não cessa de crescer e cuja expansão indefinida é um dos traços mais marcantes de nossa época.” (TARDE, 1992, p. 29). Ele escreveu isso no final do século 19 (1898). O que vemos hoje é esse pensamento ficar ainda mais potencializado depois que o rádio, a primeira mídia eletrônica, passou a fazer as suas emissões<sup>32</sup> com as mídias digitais e os computadores em rede.

Um dos fatores que gera o aparecimento do público é o sentimento de partilha simultânea de uma mensagem. Como fez suas reflexões no final do século 19, Tarde usa o jornal para explicar essa questão. O público de um diário normalmente está separado, com cada um lendo seu jornal em sua casa. Daí surge a pergunta: Qual o vínculo que os une? “Esse vínculo é, juntamente com a simultaneidade de sua convicção ou de sua paixão, a consciência que cada um deles possui de que essa ideia ou essa vontade é partilhada no mesmo momento por um grande número de outros homens.” (TARDE, 1992, p. 31).

---

<sup>31</sup> As diferenças entre público e multidão são tratadas por Gabriel Tarde em **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

<sup>32</sup> O rádio, nos seus tempos áureos, operava com vários formatos de onda, o que permitia que a transmissão pudesse ir a locais muito distantes. Emissoras que irradiavam em ondas curtas cruzavam oceanos e podiam ser ouvidas a quilômetros e quilômetros de distância.

O autor apresenta um exemplo de leitor que começa a ler avidamente um jornal e quando se dá conta de que o periódico é de um mês atrás, para de lê-lo, perde o interesse, não pelos fatos em si, pois estes continuam importantes, “mas dizemo-nos que somos os únicos a lê-los, e isso basta. Tal fato prova, pois, que nossa viva curiosidade prendia-se à ilusão inconsciente de que nosso sentimento nos era comum a um grande número de espíritos.” (TARDE, 1992, p. 31).

É interessante observar nas palavras dele essa importância da leitura coletiva, esse sentimento de que no mesmo momento em que leio esse jornal, centenas também o estão fazendo. É a atualidade da leitura que afeta o leitor/público. Esse sentimento se amplifica com a escuta do rádio, principalmente por sua característica de instantaneidade. Nas transmissões antes do mundo digital, não havia outra possibilidade de escuta<sup>33</sup>. Então, o programa do momento era o único a ser ouvido naquela estação, naquele instante. Essa certeza de escuta coletiva fortalece os vínculos do público com o comunicador e também com o público do qual faz parte. Nesse início de século 21, essa relação também se expande nas redes sociais digitais. Essa convicção de “leitura” coletiva se amplifica com a escuta do rádio hertziano no mesmo instante em que se está lendo e postando nas redes sociais. Mais do nunca o ouvinte/internauta tem certeza de que sua escuta e leitura são coletivas, fortalecendo ainda mais o público de determinado programa ou emissora.

É o que Tarde (1992, p. 31) chama de “prestígio da atualidade” que explica essa relação de contágio do público pela leitura/escuta coletiva. E o autor vai além, dizendo que atualidade não é apenas o acontecimento recente, mas tudo aquilo que gera interesse, mesmo que não seja novo, mas que seja destacado pelos meios de comunicação: “É atualidade tudo o que está na moda. E não é atualidade o que é recente mas negligenciado atualmente pela atenção da opinião pública, orientada noutra direção.” (TARDE, 1992, p. 32).

A atualidade buscada pelo leitor/ouvinte, segundo Tarde (1992, p. 32), está associada à sociabilidade, que é provocada pelo que o autor chama de “sugestão a distância”, ocorrendo ao longo da experiência da vida social intensa.

---

<sup>33</sup> Refere-se aqui à possibilidade atual de ouvir programas, via *Internet*, por *download* ou *streaming*, depois que tenham sido veiculados pelas emissoras.



Começamos, crianças, adolescentes, por sentir vivamente a ação dos olhares de outrem, que se exprimem sem sabermos em nossa atitude, em nossos gestos, no curso modificado de nossas ideias, na perturbação ou na superexcitação de nossas palavras, em nossos juízos, em nossos atos. E é somente após termos, durante anos, suportado e feito suportar essa ação impressionante do olhar, que nos tornamos capazes de **ser impressionados inclusive pelo pensamento do olhar de outrem, pela ideia de que somos objeto da atenção de pessoas distantes de nós.** (TARDE, 1992, p. 32-33, grifo nosso)

Se, como já foi visto, a instantaneidade do veículo e a partilha entre escuta e postagens contribuem para o fortalecimento dos vínculos com e do público, quando se analisa essa afirmação sob os auspícios das redes sociais digitais, percebe-se que o fato de termos a atenção de muitas pessoas contribui para a sociabilidade do público de determinado programa.

Essa transformação de todos os grupos em públicos exprime-se por uma necessidade crescente de sociabilidade **que torna imperiosa a comunicação regular dos associados através de uma corrente contínua de informações e de excitações comuns.** Ela é portanto inevitável. **E convém saber que consequências tem ou terá,** segundo todas as probabilidades, sobre os destinos dos grupos assim transformados, do ponto de vista de sua duração, de sua solidez, de sua força, de suas lutas ou de suas alianças. (TARDE, 1992, p. 46, grifo nosso)

Se for observado o desenvolvimento de produtos ligados aos meios de comunicação, percebe-se que essa corrente de informações que liga, ainda mais, o público de determinado programa ou produto sempre existiu. Voltando-se ao exemplo do rádio nos seus tempos áureos, foram muitas as revistas de circulação nacional, que tratavam especificamente do veículo. Além das revistas, era comum que os jornais locais também tivessem colunas e sessões em suas páginas que focavam a programação e as notícias que circulavam no meio sonoro. Após o surgimento da televisão no Brasil, em 1950, essas revistas saíram de circulação e o rádio viveu um momento de reestruturação. As revistas então passaram a falar dos bastidores da TV e hoje são dezenas de títulos que destinam páginas e mais páginas para tratar da programação, notícias e fofocas do mundo televisual. Percebe-se, portanto, que em todas as mídias<sup>34</sup> há essa corrente de informações fazendo o amálgama com o público. Assim como a Tarde (1992), interessa a este trabalho investigar que consequências tem para a comunicação radiofônica essa

---

<sup>34</sup> Outros exemplos, de outras mídias, também poderiam ser citados, mas, para não nos alongarmos demais, ficaremos com os exemplos do rádio e seu veículo subsequente, a TV.

potencialização da corrente de informação e comunicação propiciada pelas redes sociais, o que será feito por meio da escuta das emissoras e análise das postagens e também, e principalmente, com a pesquisa com os ouvintes/internautas, que serão retratadas nos capítulos 4 e 5.

Essa fusão entre escuta e navegação nas redes sociais digitais também está propiciando ao rádio uma interação emissora/comunicador com ouvinte/internauta mais acentuada que no período pré-*Internet*. O rádio sempre propiciou interação com os ouvintes, primeiro pelas cartas, depois pela presença nos auditórios e pelo telefone. Hoje, esses canais se ampliaram e as redes sociais têm se transformado em formas peculiares de propiciar a interação e a circulação de informação/comunicação entre o comunicador e seu público.

De forma genérica, interação é entendida como toda ação entre dois ou mais entes, podendo estes serem pessoas, máquinas, organizações, meios, etc. (PRIMO, 2009a). Neste trabalho, em específico, adota-se o entendimento de interação<sup>35</sup> defendido por Braga (2000, 2011), quando afirma que “a interatividade deve ser vista como um processo socialmente construído, utilizando variadamente determinadas características dos meios de comunicação, organizado historicamente em torno da geração de determinados produtos de sentido.” (BRAGA, 2000, p. 6). Esses processos sociais são de variados tipos e envolvem variadas circunstâncias e participantes:

As interações são frequentemente tomadas como determinadas por processos sociais mais amplos, no âmbito dos quais se desenvolvem – processos políticos, econômicos, campos sociais, âmbitos institucionais, linguísticos, direcionamentos culturais. (BRAGA, 2011, p. 4)

O problema que Braga percebe no uso geral que se faz do termo interação/interatividade é que este normalmente ativa o modelo de **interação conversacional**, ou face a face. Nesse caso, a interação tem uma relação direta com reciprocidade de fala e escuta entre os interlocutores (sucessivas reações e respostas) e com construção da relação no tempo real das trocas. Em muitas situações, essa interatividade é classificada como simétrica, pois, normalmente, na sequência de uma fala específica, durante uma conversação, vem uma outra fala do interlocutor e, com isso, há uma alternância de fala e escuta, com os

---

<sup>35</sup> Braga não faz distinção entre interação e interatividade, o que também será seguido neste trabalho.

interlocutores dispoñdo desses mesmos recursos para dar prosseguimento a sua interação.

Sobre essa questão da simetria, Braga entende que nem mesmo nas interações conversacionais elas podem ser levadas ao extremo porque existe a troca estrutural de fala e escuta entre os interlocutores, entretanto “as relações reais de troca na sociedade são frequentemente assimétricas em consequência de variados fatores pessoais, sociais, e de organização mesmo das interações específicas.” (BRAGA, 2000, p. 2).

Com essa posição, Braga vai de encontro às teses de que toda interação deve ter como pressuposto o modelo conversacional, como defendido por Thompson (1998). Este abarca a ideia da necessidade desse modelo conversacional para que de fato ocorra a interação e, por este motivo, classifica as interações mediadas por meios de comunicação de massa como “quase-interação mediada”<sup>36</sup>. A crítica de Braga a Thompson reside no fato deste autor considerar que somente ocorre interação quando se estabelece o modelo dialógico. Para Braga, essa visão deve ser reconsiderada. O fato de uma interação não ser dialógica, ou simétrica, não deve necessariamente ser classificado como negativo, e arremata:

Certamente mantém-se a percepção de que a interatividade mediática não é dialógica, não apresenta em geral reciprocidade entre interlocutores, é tipicamente assimétrica. Mas deve-se evitar caracterizá-la por estas lacunas. Inversamente, é preciso buscar suas características próprias. (BRAGA, 2000, p. 5)

Na busca por essas características próprias da interação mediática, Braga (2000, p. 6) parte da premissa de que “se um produto mediático é posto em circulação na sociedade, e efetivamente circula, há inevitavelmente interatividade.” O que se precisa, diante disso, é averiguar de que maneira essa interação está sendo construída, já que, como enfatiza o autor, são processos historicamente em construção. Assim, ocorre uma complexificação das interações, que passam a ser não somente entre interlocutores, mas também envolvem interações entre “homem/produto e homem/meio-de-comunicação, além de relações entre outros interlocutores sobre e a partir de produtos, sem necessária interferência de

---

<sup>36</sup> As outras formas defendidas por Thompson seriam a interação face a face (forma tradicional de interação) e mediada (comunicação por um meio técnico como telefone ou carta).

produtores/receptores em conjunto.” (BRAGA, 2000, p. 6). Com isso, as interações passam a se estabelecer em consequência e em torno de mensagens (aqui entendidas como proposições, falas, textos, imagens, etc.) que estão diferidas no tempo e no espaço.

Assim, se um componente do processo merece alguma centralidade, não seria o "meio", mas o "produto" real, concreto, historicamente elaborado e em elaboração, nas suas estruturas. Mas mesmo este componente, ainda que seja visto como "central", não esgota a necessidade de observação, pois o que importa efetivamente é como ele circula na sociedade, desde sua produção até seus usos, incluindo nestes usos não só a perspectiva imediata do "receptor", mas também de sua presença como objeto de cultura. (BRAGA, 2000, p. 6)

Assim, como alertado por Braga, este trabalho vai procurar observar as interações sem o eixo limitador que restringe as possibilidades de interação à ocorrência do modelo conversacional, mas atentando para o que e como a ação produtiva das emissoras impacta a ação receptiva no que se refere às interações. Dessa forma, assume-se como tarefa desta tese a convocação do autor, quando afirma:

O objetivo do trabalho de pesquisa seria então, não o de verificar se há ou não interatividade, menos ainda o de caracterizar meios e produtos como interativos ou não. Mas sim o de verificar (em determinadas situações e/ou com referência a determinados produtos e meios) **como a interatividade parece estar sendo operada** – seja em casos pontuais específicos, seja como tendências, em relação a determinados tipos de produtos ou tipos de situação. (BRAGA, 2000, p. 6, grifo nosso)

A proposta que se assume, então, é verificar como está sendo operada a interação entre esse novo rádio, chamado aqui de rádio expandido, com esse ouvinte, que também se revela novo, pois tem tido seus hábitos de escuta e interação reconfigurados diante de novas formas de comunicação, como se verá nos capítulos 4 e 5.

Percorrendo o caminho proposto por Braga, na busca de entender como essas interações estão se processando, chega-se ao modelo proposto por ele de “interatividade diferida/difusa”, que busca adequar-se às características próprias do processo, ressaltando que a observação da interatividade mediática deve se dar no nível amplo e generalizado das interações sociais:

O que caracteriza fundamentalmente a interação social mediatizada é dispormos (à diferença do modelo conversacional) de uma produção objetivada e durável, que viabiliza uma comunicação diferida no tempo e no espaço, e permite a ampliação numérica e a diversificação dos interlocutores. Esta caracterização central, mesma, é que exige ultrapassar o recorte simplista "ações mútuas entre produtor e receptor". (BRAGA, 2000, p. 8)

Nesse modelo, busca-se fugir de apenas observar a relação que se estabelece entre produtor e receptor, mas dar conta de entender as relações entre um “sub-sistema produtor/produto” e um outro “sub-sistema receptor/produto”, que está também, ainda, entremeada com outras mediações, em outros níveis, como o preconizado por Braga (2004) “sub-sistema crítico interpretativo”.

É nossa tese que esse sistema crítico não se coloca à parte e acima das interações sociais – mas sim é um aparato intrínseco das interações, solicitado como apoio, explicitação e desenvolvimento para as possibilidades interativas dos tipos de produto a que se dedicam. (BRAGA, 2004, p. 10)

Exemplificando de que maneira esse subsistema crítico pode apresentar-se, o autor cita, por exemplo, quando produtores mediáticos dão depoimentos ou entrevistas sobre seus modos de produção e explicitam seus objetivos e estratégias enquanto produtores. Com esse ato, é possível perceber as interações que podem se estabelecer entre as “atitudes dos produtores, as características dos produtos e os processos de recepção.” (BRAGA, 2004, p. 11).

No modelo proposto por Braga para se observar as interações mediáticas, o primeiro momento-chave se circunscreve na “direção Produção > Recepção”. Desde o início do processo, na produção, a interatividade já se instala, com o produtor de conteúdo *interagindo* com o produto a partir dos objetivos estabelecidos para a produção, assim como “as expectativas sociais e culturais sobre o tipo de produto que elabora, as competências já desenvolvidas sobre o gênero.” (BRAGA, 2000, p. 11).

No polo receptor, as primeiras interações se colocam no momento da interpretação e também nas formas de uso proporcionadas pelo produto, superando a visão de que nesse momento somente possam se dar ações do usuário, mas abrindo a perspectiva de que também ocorram interações. “O produto interpela, oferece, solicita, direciona, argumenta, seduz – o usuário interpreta,

responde, se apropria, contesta, seleciona, recusa: ‘edita’ o material.” (BRAGA, 2000, p. 12).

Além de ocorrer essa interação **com os produtos**, acontece também uma interação **sobre os produtos** quando resultam reinterpretações e elaborações posteriores, como compartilhamentos e conversas a respeito deles. Têm-se, ainda, relações entre os usuários desses produtos e outras pessoas: “os receptores passam a reagir nos seus grupos de participação de algum modo tendo incorporado (por aceitação ou por crítica) tais produtos em seu repertório.” (BRAGA, 2000, p. 12). Dessa maneira, Braga conclui que as interações que ocorrem em torno de um produto ou meio fazem parte do processo de interação mediático, que liga esses dois subsistemas: o produtor/produto e o receptor/produto.

Ainda que tipicamente não apareçam ações pontuais e diretas de retorno (tipo interatividade conversacional) de um usuário, sobre um produto, para seu produtor, os usuários que têm acesso a estes produtos geram interpretações e fazem seleções *que podem repercutir sobre o sistema de produção*: via interações sociais *sobre* os produtos; via reações críticas de senso comum; via demandas e recusas variadas (seleções, percursos). (BRAGA, 2000, p. 13, grifo no original)

Foi pensando nesses três subsistemas que este trabalho de pesquisa se estruturou. O objetivo é observar as interações que se estabelecem entre ouvintes do rádio expandido e seus produtos, agora não apenas sonoros, mas também textos, fotos e imagens, que são veiculados principalmente por meio das *fanpages* das emissoras. Em função disso, antes de passar a relatar esses esforços de observação e análise, que serão descritos nos capítulos 4 e 5, lança-se, agora, um olhar sobre os principais dispositivos que propiciam a relação rádio–ouvinte no rádio expandido.

A primeira forma de relação que se estabelece, e a mais básica e original dos primórdios do veículo, é por meio da escuta. Mais do que pela fonte de energia, pelas ondas hertzianas ou por *bites* e *bytes*, os ouvintes se conectam à emissora ou comunicador de sua preferência pelos ouvidos, que aciona o corpo, de forma fisiológica e simbólica. O ouvir afeta o ouvinte e possibilita a ele várias formas de interação, trazendo intimidade, envolvimento, devaneios e companheirismo, vínculos invisíveis, mas que se fazem presentes de uma forma avassaladora<sup>37</sup>. É

---

<sup>37</sup> Como se verá nos depoimentos de ouvintes, relatados no capítulo 5.

uma relação que se estabelece mediada por um meio de comunicação de massa, mas que nem por isso perde a sua força, pelo contrário, a mediação, como defendem Martín-Barbero e Orozco Gómez é um espaço onde ocorrem ressignificações, construções simbólicas e culturais.

Outra forma de interação quase tão antiga quanto o próprio rádio é o uso do telefone e das cartas<sup>38</sup>. Esse uso foi intensificado a partir da década de 1970. Antes disso, o telefone era usado mais na perspectiva da produção, sendo instrumento para coleta de informações e entrevistas e também para transmissão, com a entrada ao vivo de repórteres, direto do palco dos acontecimentos (BESPALHOK, 2006).

Desde o final do século 20, o uso do telefone ganhou maiores proporções e amplitude com o surgimento da telefonia móvel, no Brasil. De um início que se limitava a usuários de alto poder aquisitivo, no final dos anos 1980, a universalização do uso começou a se dar em 1995, com o início da reforma do sistema de telecomunicações do país (TORRES; BORGES; JAMBEIRO, 2006). Hoje, o celular está presente em todas as camadas sociais da população, tendo, em dezembro de 2014, ultrapassado a casa dos 279 milhões de linhas<sup>39</sup>, o que equivale a 1,3 aparelhos para cada habitante.

Agregada à expansão dos celulares, o SMS (*Short Message Service*) também se tornou prática comum, com troca de mensagens entre usuários e se convertendo ainda em um canal de comunicação com as emissoras de rádio. Embora tendo se tornado bastante popular no Brasil e apelidado de “torpedo”, o SMS tem o inconveniente de ser cobrado e ter uma limitação no número de caracteres (até 160). Entretanto, deu ainda mais agilidade às relações que podem ser estabelecidas com as emissoras, na medida em que estas podem ser ouvidas pelo celular e, ao mesmo tempo, as mensagens podem ser enviadas. Em emissoras de caráter jornalístico, a participação do ouvinte é para enviar

---

<sup>38</sup> Hoje a carta está sendo cada vez mais deixada de lado, como foi possível verificar nas entrevistas efetuadas com profissionais das emissoras, mas o telefone continua tendo forte apelo para o estabelecimento de ponte dos ouvintes com as emissoras e comunicadores.

<sup>39</sup> Segundo dados do Ministério da Comunicação, em dezembro de 2014, o país possuía 279,35 milhões de linhas ativas de telefonia móvel, o que representa mais celulares do que habitantes. Desse montante, 76,49% eram acessos pré-pagos e 23,51% pós-pagos. Fonte: <http://www.conexaominicom.mc.gov.br/noticias/1836-brasil-alcanca-279-35-milhoes-de-assinaturas-de-telefonia-movel>. Acesso em 24/02/2015.

informações ou comentários e, nas emissoras de caráter musical, para fazer pedidos musicais e também para que o ouvinte possa participar de promoções.

Um outro sistema para troca de mensagens que também vem sendo usado pelas emissoras é o *WhatsApp*<sup>40</sup>, um dos últimos dispositivos adotados pelas emissoras para fazer a ponte com o ouvinte. A diferença em relação ao torpedo é que, além de texto, o aplicativo pode também enviar fotos, vídeos e mensagens gravadas em áudio, sem custo por mensagem. Apenas é necessária uma conexão com a *Internet* e o pagamento de uma taxa anual<sup>41</sup>, depois do primeiro ano de uso.

Além dessas possibilidades, usando os recursos da telefonia móvel, as redes sociais via *Internet* também têm feito parte das estratégias de interação das emissoras com os ouvintes. A *Internet* surgiu para o grande público em 1984, mas somente se popularizou a partir de 1995 com a *web*. Em 2004, sofreu uma mudança significativa com o surgimento da *web 2.0*, em que uma segunda geração de comunidades e serviços mudou a forma de encarar a ferramenta e criou um ambiente mais propício à interação com o surgimento das redes sociais digitais, que são definidas por Recuero (2009, p. 24) como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos: os nós da rede) e suas conexões (interações e laços sociais)”. As redes sociais digitais são, portanto, constituídas por nós, sendo que

dependendo das características da rede, um nó pode ser um equipamento, uma pessoa, um grupo, uma organização, um aeroporto, etc. O que diferencia uma rede social é justamente o laço social (como amizade ou parceria nos negócios) criado e mantido entre seus participantes (indivíduos, grupos, organizações). (PRIMO, 2009b, p. 303)

Atualmente, a rede social digital mais priorizada, pelas emissoras de rádio pesquisadas, para interagir com os ouvintes é o *Facebook*. Entretanto, elas

---

<sup>40</sup> As três emissoras pesquisadas já usam essa ferramenta com o insistente pedido para a participação dos internautas com o envio de mensagens de texto. Já a rádio Massa e a 98 FM iniciaram o aproveitamento das mensagens de voz no final de 2014. Até o período em que foi feita a observação das emissoras (dezembro de 2014), a rádio Caiobá ainda não havia aderido à utilização de mensagens de voz na programação. O que se observa no uso do *WhatsApp* é que as emissoras recebem mensagens dos ouvintes. Não existe, ainda, a criação de grupos com ouvintes + emissora, o que poderia ser entendido como a constituição de uma rede social digital.

<sup>41</sup> O site oficial do *WhatsApp* indica o valor U\$ 0,99 para um ano de uso. O primeiro ano seria grátis, com o início do pagamento após esse período. Disponível em [https://www.whatsapp.com/faq/pt\\_br/general/23014681](https://www.whatsapp.com/faq/pt_br/general/23014681). Acesso em 25/02/15.



também possuem conta em outras ferramentas como o *YouTube*, *Twitter* e *Instagram*.

O *Facebook* existe desde 2004 e para utilizá-lo o usuário precisa fazer um perfil pessoal e, a partir daí, adicionar outros usuários como amigo. Além de textos, podem publicar fotos, imagens e vídeos. Empresas e instituições também podem criar seus perfis pessoais em formato de *fanpages* (páginas de fãs). Isso possibilita a elas poder interagir com outros usuários sem limite de amigos (o teto é de 5.000 amigos para perfis pessoais) e ainda ter acesso a ferramentas de estatística e diversos aplicativos, como enquetes e fóruns. Em janeiro de 2015 o *Facebook* divulgou um relatório informando que 1,4 bilhões de pessoas acessam o site mensalmente<sup>42</sup>.

O *Twitter* foi criado em 2006 e é um serviço de *microblog*, que permite aos usuários enviar e receber informações de outros usuários, em textos de no máximo 140 caracteres. Depois de cadastrado na rede social digital, o usuário opta por seguir outras contas e, a partir daí, as mensagens digitadas por estes usuários são atualizadas automaticamente no perfil de quem o está seguindo.

O *YouTube* existe desde 2005 e é um site que dá a possibilidade para que os usuários carreguem e compartilhem vídeos. “No caso das emissoras brasileiras, esta pode ser uma ferramenta importante para dar visibilidade às ações promocionais, entrevistas, festas e outros conteúdos. Além de servir de vitrine para a veiculação de vídeos feitos pela equipe da emissora.” (BUFARAH JUNIOR, 2009). Já o *Instagram* foi lançado em 2010 e é uma rede social digital que permite o compartilhamento de fotos e vídeos<sup>43</sup> no próprio dispositivo ou então em outras redes sociais como o *Facebook* e *Twitter*.

Ainda existem dezenas de outras redes sociais digitais<sup>44</sup>, entretanto, as emissoras de rádio têm priorizado o uso destas ferramentas descritas para buscar interação com os ouvintes, a exemplo do que também ocorre com as emissoras pesquisadas de Curitiba.

O que se percebe, portanto, é que o rádio saiu de um início exclusivamente oral, carregando consigo as características peculiares oriundas do som, já

---

<sup>42</sup> Disponível em <http://www.proxima.com.br/home/social/2015/01/29/Receita-de-publicidade-mobile-do-Facebook-atinge-US-25-bi.html>. Acesso em 07/02/2015.

<sup>43</sup> O vídeos tem duração máxima de 15 segundos.

<sup>44</sup> Alguns exemplos de redes sociais digitais, além das citadas, são: *LinkedIn*, *Pinterest*, *Snapchat*, *Whisper*, *Secret*, *Qzone*, *Sina Weibo*, *Google+*, *Tumblr*, *line*, *WeChat*, *Ask.fm*, *Badoo* e *Ello*.

descritas neste capítulo, e chega neste momento ao rádio expandido, em que, além do som, o veículo passa a agregar em sua comunicação o telefone, as mensagens escritas e as redes sociais digitais.

A pontuação desses aspectos neste capítulo teve por objetivo colocar as bases para que se possa analisar, a partir de agora, que tipo de relações o público está construindo com as emissoras/comunicadores, tendo como suportes de interação o próprio som que viaja nas ondas hertzianas e também nos *bits* e *bytes*, agregado agora outras formas de relação como as redes sociais digitais, os telefones e os *smartphones*.

A proposta desta análise não é nomear os tipos de interação observadas, na busca de qualificações como quase mediada, como fez Thompson (1998), mas, como propõe Braga (2000), lançar o olhar sobre as interações para verificar como parecem estar sendo operadas, tendo como caso pontual o rádio e sua expansão para as mídias sociais digitais e outros suportes de comunicação.

Parte-se, portanto, no próximo capítulo, a descrever a pesquisa de campo exploratória, que foi efetuada por meio de uma escuta cruzada, ou seja, uma escuta das emissoras e um acompanhamento concomitantemente das publicações efetuadas nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*. O intuito foi começar a mapear e analisar que tipos de interações estão se estabelecendo entre emissora/comunicador e ouvinte/internauta.

## 4 PESQUISA EXPLORATÓRIA: EMISSORAS, PROGRAMAÇÃO E FACEBOOK

O rádio é tudo pra mim  
(Elizabeth de Lourdes Guimarães<sup>45</sup>)

Até aqui já foi visto o percurso histórico e tecnológico do rádio e como ele está inserido na atual cultura da convergência, tendo se expandido para além do éter e agora, também, utilizando-se das redes sociais para sua comunicação. Já foram apresentadas as características do veículo, do público e os conceitos e formas de interação. A proposta deste capítulo é expor a pesquisa exploratória, finalizada em agosto de 2013, com as três emissoras que são objeto desta investigação. Antes da apresentação da pesquisa, faz-se também um breve apanhado do rádio na cidade de Curitiba e das emissoras pesquisadas. Não é pretensão deste capítulo aprofundar-se na história do rádio curitibano e das emissoras, pois não é esse o foco da pesquisa, que se centra na questão da interação, mas apenas pontuar como o veículo está situado na capital paranaense.

### 4.1 AS EMISSORAS

Curitiba e região metropolitana têm, atualmente, 40 emissoras de rádio. Destas, 17 são AMs e 23 FMs. A história do veículo na cidade começou em 27 de junho de 1924 com a implantação da Rádio Clube Paranaense, a terceira a ser instalada no país. A exemplo do que ocorreu no início da radiofonia nacional, a rádio tinha cunho educativo e cultural e, em 1935, recebeu o prefixo com o qual é conhecida até hoje PRB-2 (LUSTOSA, 2009).

A PRB-2 funcionou sozinha na cidade durante 22 anos<sup>46</sup>, mas, a partir daí, emissoras em sequência foram criadas, começando pela Rádio Marumby. No ano seguinte, em 1947, foi fundada a Rádio Guairacá e, em 1949, vieram duas emissoras: a Rádio Emissora Paranaense e a Rádio Estadual do Paraná<sup>47</sup>. Após um

---

<sup>45</sup> É uma das entrevistadas na pesquisa qualitativa desta tese, que será apresentada no capítulo 5.

<sup>46</sup> Segundo Jamur Júnior (2004, p. 21), esse fato ocorreu pela ligação que o então diretor da emissora, Epaminondas Santos, tinha com o então governador Manoel Ribas. “Contam que em nome dessa amizade Ribas, não facilitava a entrada de emissoras concorrentes em Curitiba e por isso a Clube teria ficado 22 anos sem concorrente”.

<sup>47</sup> Mendonça (1996) afirma que há divergências com relação ao início da Rádio Estadual do Paraná, indicando o ano de 1949, mas apresenta também as datas de 1953 e 1955 como possíveis de sua entrada em funcionamento.

ligeiro intervalo, surgiu, em 1951, a Rádio Cultura e, em 1955, a Rádio Colombo (KASEKER, 2010). Segundo Mendonça (1996), ainda em 1955 surgiu a Rádio Tingui. Um ano depois, em 1956, entraram no ar a Rádio Curitibana e a Rádio Ouro Verde. Em 1958, foi a vez da Rádio Santa Felicidade ocupar o dial curitibano. Para Kaseker (2010), o surgimento dessas novas emissoras deu início à concorrência entre elas e à chamada “época de ouro” do rádio curitibano<sup>48</sup>, quando se inicia um período de maior profissionalismo e variedade de programação.

Nesse período, o rádio passou, então, a ser elemento essencial na vida cultural da cidade (KASEKER, 2010; LUSTOSA, 2009) com programas de auditório (que apresentavam as grandes estrelas do *broadcast* nacional como Emilinha Borba, Marlene, Orlando Silva, Nelson Gonçalves, entre outros), radionovelas, transmissões de jogos e noticiários. Essa época de efervescência do veículo, segundo Kaseker (2010), foi até 1967, com a implantação da primeira emissora de televisão da cidade, a TV Iguaçu.

Na pesquisa empreendida sobre o rádio em Curitiba, não foi encontrado nenhum trabalho que sistematize a história do veículo depois da década de 1950, mostrando a sequência de surgimento das emissoras. O que se sabe é que, com a chegada da TV Iguaçu, o rádio sofreu um abalo, com perda gradual de verbas, profissionais e público, mas sobreviveu, a exemplo do que ocorreu no restante do país, apostando no jornalismo e na prestação de serviço (WITIUK, 2008). Várias emissoras foram surgindo, tanto AMs quanto FMs, e hoje o espectro da radiofonia de Curitiba e Região Metropolitana é variado.

É bastante difícil fazer um mapa das emissoras da capital paranaense, pois a mudança nesse mercado tem sido recorrente e nem sempre os dados do Ministério da Comunicações (MC) estão atualizados. Some-se a isso o fato de que muitas emissoras que atuam em Curitiba não têm outorga para a cidade. Isso é possível, e acontece com muita frequência em todo país, com a anuência da legislação brasileira que permite que uma emissora com outorga de funcionamento para uma localidade possa estabelecer estúdios em outra, desde que mantenha na cidade de origem o estúdio principal (Portaria n. 26, de 15 de fevereiro de 1996) (BRASIL, 1996). Dessa forma, muitas emissoras têm outorgas para uma determinada cidade,

---

<sup>48</sup> No estado do Paraná, as fases do rádio se deram de forma distinta do cenário nacional em função das diferenças de desenvolvimento econômico, social e tecnológico das muitas localidades de um país continental como o Brasil.

montam lá um estúdio e a antena, mas, na verdade, fazem suas transmissões a partir de estúdios auxiliares instalados em outras cidades, geralmente maiores e com melhores possibilidades de mercado.

Como a pesquisa no site do MC é feita por município, importantes emissoras acabam ficando de fora se forem usados somente os dados governamentais relativos a Curitiba. Diante disso, para fazer a composição atual do *dial* da Grande Curitiba (Curitiba e Região Metropolitana) (quadros 1 e 2) foi usada a pesquisa Ibope e dados do MC, que tiveram suas informações cruzadas com Kaseker (2010) e Quadros, Lopez e Bepalhok (2011). Mesmo tendo sido pesquisadas todas as cidades que fazem parte da Região Metropolitana de Curitiba, utilizando-se a base de dados do MC, não se conseguiu encontrar a cidade de origem de todas as emissoras listadas. É por essa razão que sete emissoras estão sem a cidade de origem da outorga.

**QUADRO 1 – EMISSORAS DE RÁDIO FM NA GRANDE CURITIBA**

<b>Nome Fantasia</b>	<b>Frequência</b>	<b>Cidade da outorga</b>
Rede Aleluia (Marumby FM)	88,5	Campo Largo
Gospel FM	89,3	Lapa
CBN	90,1	Araucária
Mix FM	91,3	São José dos Pinhais
BBN	92,3	Curitiba
Rádio Vida FM	92,9	-----
Mundo Livre	93,9	Curitiba
Transamérica Light	95,1	Curitiba
Band News	96,3	Curitiba
É Paraná (Educativa FM)	97,1	Curitiba
957 FM Rádio CAP	97,5	-----
Massa FM	97,7	Campo Largo
98 FM	98,9	Curitiba
Lúmen	99,5	Curitiba
Transamérica	100,3	Curitiba
Clube FM	101,5	Curitiba
Caiobá FM	102,3	Curitiba
Jovem Pan	103,9	Curitiba
Novo Tempo	104,9	-----
Ouro Verde	105,5	Curitiba
Rádio T	106,5	Colombo
Rádio Dimensão	107,1	Contenda
Sara Brasil FM	107,5	Araucária

Fonte: Ibope e MC

QUADRO 2 – EMISSORAS DE RÁDIO AM NA GRANDE CURITIBA

Nome Fantasia	Frequência	Cidade da outorga
Banda B	550	Curitiba
Difusora	590	Curitiba
Educativa AM	630	Curitiba
Rádio Globo	670	-----
Rádio Marumby	730	Campo Largo
Rádio Iguassu	830	Araucária
Rádio Nacional	830	-----
Cultura	930	-----
Super Rádio Colombo	1020	Colombo
Evangelizar	1060	Curitiba
Rádio Mais	1110	São José dos Pinhais
Atalaia	1170	Curitiba
Super Rádio Deus é amor	1210	-----
Continental	1270	Piraquara
Tropical	1320	Curitiba
Rádio Canção Nova	1370	Curitiba
RB2 Clube AM	1430	Curitiba

Fonte: Ibope e MC

Com relação à audiência do rádio curitibano, o último Ibope completo, com **todas as emissoras**, a que essa pesquisadora teve acesso é o de outubro a dezembro de 2013. Embora com números de mais de um ano, optou-se por reproduzi-lo aqui para se ter uma melhor compreensão de como está estabelecida a concorrência no rádio da capital paranaense (quadro 3). A seguir, serão apresentados dados mais recentes, somente com as primeiras colocadas na pesquisa Ibope<sup>49</sup> (quadro 4).

Em dezembro de 2013, na faixa horária das 6h às 19h, a audiência total do rádio na Grande Curitiba era de 17,87%. Desse montante, 14,28% ouviam emissoras FM e 3,59% AM. As três primeiras colocadas no índice geral eram as emissoras pesquisadas nesta investigação, estando, no trimestre em questão, a Rádio Massa FM em primeiro lugar, com 2,47% de audiência, a Rádio Caiobá FM em segundo, com 2,09% e a 98 FM em terceiro, com 1,69%. A primeira rádio AM a aparecer no ranking é a Rádio Banda B, em quarto lugar no geral, com 1,40% (quadro 3).

<sup>49</sup> Não foi possível identificar todas as emissoras da Grande Curitiba nos dados da pesquisa Ibope mais recente a que se teve acesso. Várias tentativas foram feitas para tentar conseguir esses números, mas não houve sucesso.

QUADRO 3 – AUDIÊNCIA DE RÁDIO (AM E FM) DA GRANDE CURITIBA  
OUT. A DEZ. 2013 – DAS 6H ÀS 19 H

EMISSORA	Índice Audiência%
Massa FM	2,47
Caiobá FM	2,09
98 FM	1,69
Banda B AM	1,40
Gospel FM	1,28
Jovem Pan FM	1,14
Clube FM	1,07
Ouro Verde FM	0,80
Difusora AM	0,62
Evangelizar AM	0,48
Band News FM	0,47
Mundo Livre FM	0,47
Mix FM	0,46
Transamérica FM	0,43
CBN FM	0,34
Rádio Marumby AM	0,29
Novo Tempo FM	0,25
Rádio T FM	0,23
Lúmen FM	0,19
Rádio Globo AM	0,18
BBN FM	0,16
Sara Brasil FM	0,16
Super Rádio Colombo AM	0,15
Rádio Mais AM	0,14
Transamérica Light FM	0,13
Rádio Vida FM	0,08
Rádio Canção Nova AM	0,06
Educativa AM	0,05
RB2 AM	0,05
Rede Aleluia FM	0,05
Super Rádio Deus É Amor AM	0,04
Rádio Dimensão FM	0,04
Atalaia AM	0,03
Rádio Iguassu AM	0,03
É Paraná FM	0,03
Tropical AM	0,02
957 FM Rádio CAP	0,01
Continental AM	0,00
Cultura AM	0,00
Rádio Nacional AM	0,00

Fonte: Ibope – out. a dez. 2013

Passados dez meses, o ranking de audiência entre as 15 primeiras colocadas teve ligeiras alterações **nessa mesma faixa de horário**<sup>50</sup>. No trimestre relativo a junho-agosto de 2014, na faixa horária das 7h às 19h, a audiência total do rádio na

<sup>50</sup> É importante observar que existem várias formas de chegar aos índices de audiência, principalmente pelo fato dele poder ser dividido em faixas de horário, locais, sexo, classe e idade. Em função dessas especificidades, algumas posições podem ser alteradas em função dos critérios de classificação escolhidos.

Grande Curitiba era de 15,62%. Desse montante, 12,67% ouviam emissoras FM e 2,95% AM. Desses dados gerais, observa-se que houve uma queda no volume de ouvintes tanto total quanto nas FMs e AMs. As três primeiras colocadas no índice geral continuam sendo as emissoras pesquisadas nesta investigação, entretanto, houve uma alteração em relação ao primeiro lugar, com a Caiobá ocupando o topo, com 2,24%, seguida pela Massa, com 2,20%, e 98, com 1,39% (quadro 4).

QUADRO 4 – AUDIÊNCIA DE RÁDIO (AM E FM) DA GRANDE CURITIBA  
JUN. A AGO. 2014 – DAS 7H ÀS 19H

<b>EMISSIONA</b>	<b>Índice Audiência%</b>
Caiobá FM	2,24
Massa FM	2,20
98 FM	1,39
Banda B AM	1,28
Jovem Pan FM	1,17
Gospel FM	1,13
Evangelizar AM	0,50
Band News FM	0,43
Difusora AM	0,42
Transamérica FM	0,40
Mundo Livre FM	0,36
CBN FM	0,26
Novo Tempo FM	0,25
Ouro Verde FM	0,63
Clube FM	0,98

Fonte: Ibope – jun. a ago. 2014

Embora nessa faixa de horário (7h-19h) a liderança ficou com a rádio Caiobá, no computo geral (5h-00h, todos os dias e locais) o primeiro lugar continuou ocupado pela rádio Massa, segundo dados publicados pelo site Tudo Rádio<sup>51</sup>.

Desde o final de 2012, as emissoras pesquisadas, Caiobá, Massa e 98 FM, tem acirrado a briga pelo primeiro lugar no Ibope entre as FMs, movimentando o setor, que durante os últimos anos tinha a Caiobá predominando como líder de audiência. Nesse cenário, a rádio Massa está há dois anos na liderança<sup>52</sup>, levando em conta o período 5h-00h, todos os dias e locais, seguida pela Caiobá e 98 FM,

<sup>51</sup> Disponível em <http://tudoradio.com/noticias/ver/11751-panorama-caioba-fm-dispara-em-curitiba-jovem-pan-fm-e-massa-tambem-se-destacam>. Acesso em 15/10/2014.

<sup>52</sup> Disponível em <http://tudoradio.com/noticias/ver/12332-panorama-massa-fm-ve-a-sua-lideranca-ampliar-e-bandnews-fm-se-destaca-em-curitiba>. Acesso em 19/12/2014.



ordem que foi mantida no trimestre dezembro a fevereiro de 2015<sup>53</sup>. Essa disputa acirrada pelos primeiros lugares é consequência do modelo de rádio adotado pelo país. Como essas são emissoras comerciais, elas necessitam do lucro para sua sobrevivência e, para isso, disputam acirradamente a audiência, pois assim conseguem qualificar melhor o preço do intervalo comercial.

#### 4.1.1 Caiobá FM

A Caiobá FM foi criada em 1979 e pertence ao grupo Sira (Sistema Integrado de Rádio), cujo principal proprietário é o empresário João Lydio Seller Bettega (KASEKER, 2010). O grupo é local e, além da Caiobá, detém as concessões das rádios Ouro Verde FM e Difusora AM, que também operam em Curitiba.

A programação da emissora é em formato mosaico<sup>54</sup>, tendo como um dos destaques, o programa **Bom Dia com Renato Gaúcho**<sup>55</sup>, das 7 às 12 horas, horário nobre do rádio brasileiro, conforme pode ser observado no quadro 5, que apresenta a programação<sup>56</sup> da emissora.

QUADRO 5 – PROGRAMAÇÃO DE SEGUNDA A SEXTA DA RÁDIO CAIOBÁ FM

Horário	Programa	Comunicador	Descrição
00:00 às 03:40	Madrugada Chama	Beto Júnior	Música e diversão para quem está trabalhando ou sem sono
03:40 às 05:00	Jornal Panorama	Equipe Caiobá	Radiojornal com as principais notícias do dia
05:00 às 07:00	Clássicos da Caiobá	Paulo R. Lídio	Músicas que deixaram saudade
07:00 às 12:00	Bom Dia	Renato Gaúcho	Programa de variedades com notícias, horóscopo, homenagem dos aniversariantes, pensamentos, participação dos ouvintes e música
12:00 às 14:00	A hora do rango	Amauri Santos	Música e participação dos ouvintes sobre casos de relacionamentos que necessitam de uma ajuda do apresentador
14:00 às 18:00	A tarde é nossa	Márcio Silva	Música, humor, recados e amizade
18:00 às 22:00	Noite Caiobá	Jackson Rodrigues	Música sertaneja
22:00 às 00:00	Amor sem Fim	Beto Júnior	Canções românticas

Fonte: <http://www.caiobafm.com.br/radio.html>

<sup>53</sup> Disponível em <http://tudoradio.com/noticias/ver/12473-panorama-massa-fm-crava-sua-melhor-marca-no-share-em-curitiba>. Acesso em 17/01/2015.

<sup>54</sup> Segundo Ferraretto (2000, p. 59), os formatos de programação das emissoras radiofônicas podem ser divididos em mosaico, linear e em fluxo, sendo que o mosaico se caracteriza por um “conjunto eclético de programas”. Como se verá ainda neste capítulo, o programa da manhã e o programa do horário do almoço se diferem entre si e também se destacam em relação à programação da tarde. Em função dessa diferenciação, optou-se pela classificação em mosaico.

<sup>55</sup> Os nomes dos programas e quadros serão grafados em negrito para facilitar a leitura e destacá-los do texto.

<sup>56</sup> A programação de todas as emissoras teve a última atualização em dezembro de 2015.

#### 4.1.2 Massa FM

A Rádio Massa (Curitiba) é a mais nova do grupo de emissoras pesquisadas, tendo surgido em 2006, quando ocupou o lugar da Rádio Estação Brasil. A emissora faz parte da Rede Massa de Comunicação, de propriedade de Carlos Massa, o Ratinho<sup>57</sup>, que ainda engloba outras seis rádios (Londrina/PR, Maringá/PR, Campos Gerais (com sede em Telêmaco Borba/PR), Litoral (com sede em Paranaguá/PR), Foz do Iguaçu/PR e Campinas/SP) e cinco emissoras de TV aberta (Curitiba, Londrina, Maringá, Campos Gerais e Foz do Iguaçu)<sup>58</sup>. Embora atinja toda Curitiba e Região Metropolitana, a concessão da Massa FM é da cidade de Campo Largo.

A programação da emissora também segue o formato mosaico<sup>59</sup> e tem entre seus destaques o jornal **Microfone Aberto**, que conta com o deputado Ratinho Junior como um de seus apresentadores, como indica o quadro 6.

QUADRO 6 – PROGRAMAÇÃO DE SEGUNDA A SEXTA DA RÁDIO MASSA FM

Horário	Programa	Comunicador	Descrição
01:00 às 02:00	The Noite	Danilo Gentili	Programa da TV Massa com transmissão simultânea na rádio
02:00 às 05:00	Companhia da Massa	Mário César	Música sertaneja, recados, enquetes e amizades
05:00 às 06:00	Clássicos da Massa	DJ Tatu	Música sertaneja que marcou época
06:00 às 08:00	Microfone Aberto	Ratinho Junior, João Eduardo, Celso Schadeck, Zé Cói, DJ Tatu, Márcia Mariano e Luciano Marcos.	Informação e humor
08:00 às 11:00	Manhã da Massa	Regina e Alan Jr	Música, horóscopo, humor e variedades
11:00 às 12:00	Mão na Massa	Vall	Na primeira meia hora Massa dá de 10, depois música e recados
12:00 às 17:00	Tarde da Massa	Vall	Música, bom humor, mensagens e recados
17:00 às 18:00	As Mais Pedidas	Acyl Jr.	As músicas mais pedidas do dia
18:00 às 19:00	Peão Massa	Acyl Jr.	Música sertaneja, recados

continua

<sup>57</sup> Carlos Roberto Massa começou a carreira na comunicação como repórter policial na Rede OM, atual CNT e depois a passou a apresentador do programa Cadeia, do ex-deputado Luiz Carlos Alborghetti. Passou pelas emissoras Record e SBT e também fez carreira na política como vereador de Curitiba e deputado federal, nas décadas de 1980 e 1990. É o fundador do Grupo Massa, que além da área da comunicação, também atua no agronegócio e licenciamento e gestão de marcas.

<sup>58</sup> Fonte: site do Grupo Massa (<http://www.grupomassa.com.br/comunicacao/redemassa.php>). Acesso em 09/12/2015).

<sup>59</sup> A decisão para o enquadramento da programação da Massa como mosaico se dá em função de alguns programas terem uma conformação diferenciada da maioria, como o **Microfone Aberto** e o **The Noite**.

Horário	Programa	Comunicador	Descrição
20:00 às 21:00	Massa dá de 10	Acyl Jr.	10 músicas na sequência, sem intervalo
20:00 às 22:00	Programação normal	Acyl Jr.	Música, mensagens e recados
22:00 às 01:00	Minha Saudade é Você	Reynaldo Lucas	Músicas sertanejas românticas, recados e tradução de música

Fonte: <http://www.massafm.com.br/curitiba/programacao>

#### 4.1.3 98 FM

A rádio 98 FM surgiu em Curitiba, em 1988, retransmitindo a 98 FM do Rio de Janeiro. Em seguida, já passou a ter conteúdo local, estreitando laços com o público curitibano. A emissora integra o grupo GRPCOM, afiliado à Rede Globo, que detém também as concessões de outras três emissoras de rádio (Mundo Livre FM e Continental AM, de Curitiba, e Cultura FM, de Maringá), oito emissoras de TV aberta (Curitiba, Londrina, Maringá, Foz do Iguaçu, Paranavaí, Cascavel, Guarapuava e Ponta Grossa), três jornais diários (Gazeta do Povo, Tribuna e Jornal de Londrina), um jornal online (Gazeta Maringá) e um portal de notícias (Paraná Online). A programação referente a dezembro de 2014 (quadro 7) está estruturada em formato linear<sup>60</sup>, com forte presença do sertanejo universitário. A emissora tem programas, a exemplo do **Um toque de amor**, em que executa músicas de estilo romântico, entretanto, todas com apelo popular, característica do estilo da emissora.

QUADRO 7 – PROGRAMAÇÃO DE SEGUNDA A SEXTA DA RÁDIO 98 FM

Horário	Programa	Comunicador	Descrição
00:00 às 06:00	Central 98	Elen Andrade	Música
06:00 às 08:00	Diário 98	Vagner Silva	Música e notícia, com participação do ouvinte
08:00 às 12:00	Dia Lindo	André Nogueira	Música, humor e variedades
12:00 às 13:00	Um toque de amor	Elen Andrade	Músicas românticas, recados e cartas
13:00 às 17:00	Programadores 98	Elen Andrade e Gil Álvares	Programação feita pelos ouvintes, com quadros como Tira Teima e Geral 98
17:00 às 18:00	Arena 98	Gil Álvares	Música sertaneja

continua

<sup>60</sup> Ainda seguindo a classificação proposta por Ferraretto (2000), o formato linear apresenta, como o próprio nome diz, certa linearidade entre os programas mesmo que com características próprias. Como todos os programas têm como característica principal a música, todos seguem essa mesma linha, conformando-se com a proposta de programação linear.

Horário	Programa	Comunicador	Descrição
18:00 às 19:00	Geral 98	Gil Alvares	Informativo esportivo
20:00 às 20:40	As 8 na 98	Gil Alvares	Sequência de oito músicas sem intervalo musical
20:40 às 22:00	Geral 98	Mauro Conti	Música Sertaneja
22:00 às 00:00	Slow Motion	Mauro Conti	Música suave, podendo ser sertaneja ou não

Fonte: <http://www.98fmcuitiba.com.br/programacao/>

Desde a época da finalização da pesquisa exploratória (agosto de 2013) até dezembro de 2014, quando foi encerrada a observação, ocorreram algumas mudanças na programação das emissoras. Em termos de programas, as mais significativas delas se deram na rádio 98. Uma das mudanças foi a extinção do informativo de esporte **98 na Rede**, que estreou em 2011 e teve sua última edição no dia 12 de dezembro de 2014. O programa ia ao ar de segunda a sexta-feira, das 18 às 19 horas. Além desse programa diário, a programação base era alterada com as transmissões dos campeonatos de futebol (estaduais, nacionais ou sul-americanos) que envolvessem os times curitibanos Coritiba, Atlético e Paraná Clube, mas estas também foram encerradas. No período da noite, das 22 às 23:30 horas entrou o programa **Slow Motion**, encurtando o **Geral 98**. Outras mudanças também ocorreram e serão tratadas adiante, no desenrolar dos próximos tópicos.

Diante dos dados das programações, as três emissoras podem ser classificadas como tendo, atualmente, o estilo popular<sup>61</sup>, definido por Kischinhevsky (2007, p. 53) como aquelas que “seguem a tendência da moda (*funk*, sertanejo, não importa o estilo), orbitando em torno dos produtos da indústria fonográfica feito ‘para as massas’ [...] e tendem a seguir fórmulas preestabelecidas e que comprovadamente deram resultados”. No caso das emissoras estudadas, o estilo musical predominante é o sertanejo universitário<sup>62</sup>.

Essa opção das emissoras pela programação atual com ênfase no sertanejo vem ao encontro de uma pesquisa realizada em 2013, pelo Ibope<sup>63</sup>, nas principais capitais e regiões metropolitanas. Os dados apontam os ritmos que dominam o país, tendo em primeiro lugar, com 58% da preferência, o sertanejo, seguido pela MPB

<sup>61</sup> Para conhecer as outras classificações definidas por Kischinhevsky (soft music, pop/rock, dance/funk, noticiosas e religiosas) consultar: KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

<sup>62</sup> Mais informações sobre a programação das emissoras serão dadas no capítulo 5 por meio de entrevistas com os programadores das emissoras.

<sup>63</sup> Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Tribos-Musicais.aspx>. Acesso em 02/11/2013.

(47%) e pelo samba/pagode com 44%. A pesquisa aponta o perfil dos ouvintes de música sertaneja, sendo que 52% pertencem à classe C, 33% têm o ensino fundamental incompleto e 23% têm de 25 a 34 anos.

O perfil geral do ouvinte de rádio brasileiro também é traçado pela pesquisa do Ibope, que aponta que 73% da população escuta rádio com frequência<sup>64</sup>. Em termos de escolaridade, 36% dos ouvintes têm ensino médio, 30% possuem ensino fundamental incompleto, 19% ensino fundamental completo, 9% ensino superior e 5% é pós-graduado. Com relação à idade dos ouvintes, 22% têm de 25 a 34 anos, 19% de 35 a 44 anos; 17% de 12 a 19 anos, 16% de 45 a 54 anos, 15% de 55 a 75 anos e 11% de 25 a 34 anos. Pela divisão das classes sociais, 48% pertencem à classe C, 36% fazem parte da classe B e 11% da classe A.

O perfil dos ouvintes das rádios pesquisadas se assemelha a esse perfil geral em vários aspectos. Segundo dados do Ibope, referentes ao trimestre de junho a agosto de 2014, a maioria dos ouvintes das três emissoras são da classe C, seguidos pela classe B, depois DE e, por fim, a classe A (quadro 8).

QUADRO 8 – PERFIL DO OUVINTE – CLASSE SOCIAL

	CLASSE A	CLASSE B	CLASSE C	CLASSE DE
	IA% <sup>65</sup>	IA%	IA%	IA%
CAIOBÁ FM	0,19	2,16	2,64	2,08
MASSA FM	0,90	2,08	2,55	1,77
98 FM	0,41	1,29	1,66	1,14

Fonte: Ibope – jun. a ago. 2014

Com relação à idade, a rádio Caiobá e a Rádio Massa concentram o maior número de ouvintes na faixa etária de 20 a 39 anos e a 98 FM na faixa de 10 a 29 anos (quadro 9).

QUADRO 9 – PERFIL DO OUVINTE – IDADE

	IDADE 10/14	IDADE 15/19	IDADE 20/24	IDADE 25/29	IDADE 30/34	IDADE 35/39	IDADE 40/49	IDADE 50/59	IDADE 60+
	IA%	IA%	IA%	IA%	IA%	IA%	IA%	IA%	IA%
CAIOBÁ FM	1,31	1,80	3,32	2,80	3,12	3,01	2,37	1,50	1,05
MASSA FM	1,41	1,42	2,11	3,03	2,54	3,07	2,60	2,03	1,43
98 FM	1,98	2,33	2,61	2,46	1,26	0,92	0,73	0,31	0,44

Fonte: Ibope – jun. a ago. 2014

<sup>64</sup> A pesquisa foi realizada entre os dias 21 e 27 de outubro de 2013 e divulgada no dia 28/10/2013.

<sup>65</sup> Índice de audiência em porcentagem.

Com relação ao sexo, as rádios Caiobá e 98 FM tem maioria feminina, enquanto que na Massa ocorre quase um empate, com ligeira prevalência masculina (quadro 10).

QUADRO 10 – PERFIL DO OUVINTE – SEXO

	SEXO FEMININO	SEXO MASCULINO
	IA%	IA%
CAIOBÁ FM	2,75	1,70
MASSA FM	2,17	2,22
98 FM	1,64	1,12

Fonte: Ibope – jul. a ago. 2014

Valendo-se da classificação de rádio expandido proposta por Kischinhevsky (2011b), pode-se afirmar que as três emissoras são consideradas **rádio aberto** no quesito distribuição, pois não é exigido nenhum pagamento pelo acesso à transmissão, mesmo quando feita pelo site ou aplicativos de celular. Com relação à **recepção**, pode-se classificá-la como **sincrônica**, uma vez que somente se pode ouvir a emissora no instante da emissão. Não há no site ou nas redes sociais possibilidade de ouvir programas já transmitidos, o que caracterizaria a assincronia. Com respeito à **circulação**, as emissoras são **abertas**, pois não há necessidade de inscrição no site para ouvi-las. No caso da Caiobá, basta entrar no site que o player da emissora já é acionado. As outras, Massa e 98 FM, é necessário acionar o player para escuta, mas sem necessidade de convite ou inscrição.

Quando se analisa a programação das rádios das três emissoras, percebem-se semelhanças em vários aspectos, indo além do estilo musical (sertanejo) que predomina na emissão das três. O modelo de apresentação dos programas também tem semelhanças. Todas lançam mão do humor e da alegria na condução dos programas, característica de muitas rádios FM.

Desde a finalização da pesquisa exploratória, em agosto de 2013, até o encerramento das observações, em dezembro de 2014, o formato da apresentação dos programas das rádios Caiobá e 98 FM, no horário da manhã, foi alterado. Em 2013 as duas emissoras tinham o locutor principal acompanhado por um comunicador que interpretava um personagem. Na Caiobá, quem dividia o microfone com Renato Gaúcho era o locutor Budu Noldim que ora fazia a voz de Rafael

Greca<sup>66</sup>, ora atuava como o padre Quevedo<sup>67</sup>, ora como o caipira Nerso da Capitinga<sup>68</sup> e ora como o cantor Netinho. Entretanto os personagens foram tirados do ar<sup>69</sup> e o comunicador Budu Noldim deixou a emissora em fevereiro de 2014.

Na 98 FM, o apresentador André Nogueira dialogava com os personagens Dona Nena e Seu Dito, vozes feitas pelo comunicador Sérgio Sodré, que deixou a emissora em 17 de abril de 2014. Somente na Rádio Massa não houve alteração na apresentação do programa da manhã, que continua sendo capitaneado por Regina Meister e Alan Jr. É importante lembrar que a Rádio Massa passou à liderança do Ibope nesse período e isso fez com que as outras emissoras começassem um movimento em busca de recuperar o terreno perdido, fazendo alterações na programação e no formato de apresentação dos programas, como nos exemplos citados acima.

Duas emissoras pesquisadas apresentam o horóscopo entre as atrações da manhã: Caiobá e Massa. Na Caiobá existe um quadro que acompanha o apresentador Renato Gaúcho há décadas e que não se observou nas outras emissoras: o **Música da Minha Vida**. No quadro, os ouvintes escrevem cartas que são interpretadas por Gaúcho, em duas edições diferentes por manhã. Em 2013 também havia outro quadro no programa dele, chamado **Consultório Sentimental**, que não está mais na programação em 2014. Neste, o locutor lançava um problema apresentado por um (ou uma) ouvinte e os demais participavam dando sua opinião. Ao longo da manhã, ele lia as opiniões que chegavam pelo telefone e pela página do *Facebook* e também se pronunciava sobre o caso, assim como também se posicionava o “Rafael”, o “Padre Quevedo”, o “Nerso” e o “Netinho”, que normalmente tinham posições bem distintas e antagônicas. Outro quadro fixo que deixou de ir ao ar é uma **Enquete** que era lançada todos os dias e pedia o posicionamento dos ouvintes pelo telefone ou também pela página do *Facebook*.

---

<sup>66</sup> Ex-prefeito de Curitiba (1993-1997), ex-deputado federal (eleito em 1988), ex-ministro de Esporte e Turismo do governo Fernando Henrique Cardoso e ex-deputado estadual (2002-2006). É figura muito conhecida na cidade de Curitiba.

<sup>67</sup> Padre jesuíta espanhol radicado no Brasil, que tem entre suas obras, os títulos *A face oculta da mente*, *As forças físicas da mente* e *Antes que os demônios voltem*.

<sup>68</sup> Personagem criada pelo humorista Pedro Bismark.

<sup>69</sup> Isso gerou uma revolta por parte de alguns ouvintes e até um perfil no *Facebook*, chamado **Personagens Caiobá Cadê Vocês** (<https://www.facebook.com/personagenscaioba.cadevoces?fref=ts>), foi criado para manifestar o descontentamento.

No horário do almoço, a Caiobá apresenta o programa **A hora do Rango**, com Amauri Santos. O programa se dedica, na maior parte do tempo, a resolver problemas de relacionamentos relatados por ouvintes. O apresentador ouve o problema de um (uma) ouvinte e na sequência liga para o cônjuge ou envolvido tentando resolver a questão levantada. São dois, ou mais, casos por programa. Os ouvintes interessados em se relacionar com outros ouvintes também ligam para passar o telefone. Essa mesma proposta (ouvintes querendo se relacionar com outros ouvintes) também ocorre na 98 FM, no período da tarde, quando a audiência liga pedindo amizade e fazendo a programação com os pedidos musicais (das 14 às 16 horas).

No período da tarde, nas três emissoras, o ritmo dos programas é menos frenético. As participações dos ouvintes continuam, pedindo música, participando de promoções ou pedindo amizade, mas não são tão extensas como no período da manhã. Os blocos musicais são maiores, chegando até a serem executadas cinco ou dez músicas na sequência.

De forma geral, pode-se afirmar que a maioria dos programas das três emissoras tem aspectos muito parecidos, mudando apenas o nome. Vamos a quatro exemplos:

- a) os quadros **Paradão Caiobá**, **As mais pedidas da Massa** e **As 8 + da 98** apresentam as músicas do dia que tiveram a maior preferência por parte dos ouvintes;
- b) nas três emissoras, no final da tarde, existem programas correlatos. Na Massa, leva o nome de **Peão Massa**, enquanto na Caiobá é o **Rodeio Caiobá** e na 98 FM, o **Arena 98**. Nos três segmentos toca-se o mesmo estilo de música com a coincidência dos nomes remeterem ao mesmo tipo de evento, tipicamente ligado ao mundo sertanejo;
- c) na faixa de horário das 20h, logo após A Voz do Brasil, as três emissoras tocam uma sequência de músicas sem intervalos comerciais. Na massa FM, o quadro se chama **Massa dá de dez**, a Caiobá tem o **Super 10** e na 98 FM o nome é **As oito da 98**. A proposta dos programas é a mesma e o estilo de música também;
- d) no horário das 22 horas em diante, os programas das três emissoras têm a mesma característica, com músicas suaves e românticas, com os



programas ***Slow Motion*** (98 FM), ***Amor sem fim*** (Caiobá) e ***Minha Saudade é você*** (Massa).

Essas semelhanças nos programas e na programação confirma a tese dos padrões dominantes no conteúdo da mensagem preconizada por Ortriwano (1985). Há pouca diversidade na programação. Isso se explica pela finalidade de lucro que possuem as emissoras comerciais. Há pouca ousadia nas programações de emissoras que disputam o mesmo segmento de público, pois se teme afugentar os ouvintes e cair a audiência. Como foi visto no decorrer do capítulo 2, no modelo comercial de rádio, é preciso que a emissora tenha uma alta audiência para atrair os melhores anunciantes e isso engessa e padroniza as programações. Fernandes (2011), em estudo sobre o rádio popular de Salvador, chama esse fenômeno de “mesmerização” da programação e observou que ele ocorre tanto na capital baiana quanto em outras partes do país.

O rádio de audiência popular apresenta uma programação homogeneizada quando observado o formato da programação das emissoras do mesmo segmento, composta por um *play list* musical (em torno de 40 músicas) e quadros que, apesar de terem nomes diferentes, possuem o mesmo conteúdo. (FERNANDES, 2011, p. 118)

Essa é a mesma situação observada nas três emissoras de Curitiba pesquisadas, inclusive com relação às músicas tocadas, que será relatado no item 4.2.2, ainda neste capítulo. O que acaba ocorrendo, diante dessa “mesmerização” é uma simplificação dos formatos para atender ao gosto do maior número de ouvintes tanto da programação musical quanto das promoções das emissoras, que se utilizam das mesmas estratégias para atrair o público, como poderá ser visto nas análises das postagens do *Facebook*, descritas no capítulo 5.

Na visão de Fernandes (2011), a questão que ainda diferencia as emissoras pesquisadas em Salvador é a maneira como os programas são apresentados:

Assim, a habilidade dos comunicadores passa a ser de fundamental importância na conquista de audiência. Estimular o imaginário do ouvinte a ponto de envolvê-lo, de fazê-lo escolher uma e não outra emissora é hoje uma das principais atribuições dos locutores das rádios de audiência popular. E, escolher a melhor sequência para apresentar as mesmas músicas é o grande desafio dos programadores. (FERNANDES, 2011, p. 119)

Não se nega aqui essa importância do locutor para envolver o ouvinte. Entretanto, nas emissoras pesquisadas de Curitiba, percebeu-se que até nesse quesito as rádios que estavam atrás na classificação do Ibope modificaram a forma de apresentação dos programas, que era um diferencial em relação à primeira colocada. Como já relatado, as emissoras Caiobá e 98 FM, que ocupavam a segunda e terceira colocação na pesquisa de audiência, tiraram os personagens humorísticos da apresentação e se aproximaram do padrão de locução da Massa FM, mantendo o humor e a alegria, características do padrão FM, mas sem a interpretação de personagens como seu Dito e Nerso da Capitinga.

Percebe-se, portanto, mais uma vez, que essas emissoras vêm repetindo esse padrão de homogeneização, que foi herdado dos primórdios das emissoras FM, na década de 1970, e perdura até os dias de hoje, com programações e formatos de apresentação engessados e mesmerizados, para usar o termo cunhado por Fernandes (2011).

#### 4.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Com o objetivo de começar a descobrir como se dão as práticas e os processos de comunicação instituídos nas emissoras pesquisadas, decidiu-se por fazer uma pesquisa exploratória inicial. Esse procedimento foi importante para começar a conhecer melhor as emissoras, principalmente a programação musical, e também mapear e entender os processos de interação que envolvem rádio e ouvintes nesses tempos de rádio expandido. Para tanto, optou-se por fazer uma “escuta cruzada”, ou seja, ao mesmo tempo em que se ouvia a emissão hertziana foi feito um acompanhamento da comunicação que ocorria nas redes sociais digitais *Facebook* e *Twitter*<sup>70</sup>, as duas principais redes utilizadas pelas emissoras.

Nessa etapa da pesquisa, eram esses dois segmentos os observáveis possíveis à pesquisadora: a emissão da programação das rádios e a comunicação via rede social. Uma inclusão que poderia ter sido feita era também observar e analisar os sites das emissoras. Entretanto, percebeu-se que os sites não disponibilizavam espaço algum de interação que fosse de visibilidade pública, ou

---

<sup>70</sup> Nesse período da pesquisa exploratória as redes sociais *Instagram* e *YouTube* não tinham atualização constante pelas emissoras e não foram incluídas na observação.

seja, que esta pesquisadora pudesse observar as mensagens trocadas<sup>71</sup>. Em função disso, foram descartados da observação. Os demais observáveis, como aspectos da produção, outras formas de interação e participação dos ouvintes foram coletados em pesquisa posterior, que será descrita no capítulo 5.

Acredita-se que esse tipo de “escuta cruzada” realizada nesta pesquisa seja importante, pois a comunicação via voz e a comunicação via redes sociais estão, atualmente, imbricadas. Como já foi dito anteriormente, o rádio se deslocou do éter para um suporte material, que agrega agora, além do próprio som, texto, fotos e vídeos. Esse mapeamento pode dar pistas para começar a desvendar que relações estão sendo estabelecidas entre a emissão hertziana e as redes sociais e qual o nível de participação e interação entre os internautas e os comunicadores.

A pesquisa exploratória foi realizada nos dias 12, 13 e 14 de agosto de 2013, tendo sido ouvidas as emissoras Caiobá FM, Massa FM e 98 FM, respectivamente, das 7 horas às 19 horas. Concomitante à escuta foi feito um planilhamento das informações (que pode ser consultado nos Apêndices A11, A12 e A13), seguindo os itens: hora da veiculação, mensagem falada pelos locutores, música tocada, publicidade veiculada, postagens no *Facebook* e postagens no *Twitter* (figura 1).

FIGURA 1 – CABEÇALHO DA PLANILHA PARA PESQUISA EXPLORATÓRIA

HORA	MENSAGEM	MÚSICA	PUBLICIDADE	FACE	TWITTER
------	----------	--------	-------------	------	---------

Fonte: a autora

As transmissões desse período e horário também foram gravadas para posterior escuta, se necessário. Depois de gravadas, foram armazenadas em formato MP3 (Apêndices A41, A42 e A43). A própria engenharia para a gravação das emissoras foi um aprendizado nesta pesquisa. A pesquisadora acompanhava a transmissão ao vivo, fazendo o planilhamento e acompanhando as redes sociais de uma das emissoras e as três emissoras eram gravadas simultaneamente. Uma das emissoras foi gravada diretamente de um aparelho de som doméstico ligado a um gravador digital e as outras duas foram gravadas diretamente da *Internet*, em notebooks, usando-se para isso o programa *aTube Catcher*. O que se percebeu é

<sup>71</sup> Os sites dispunham de canal para contato por e-mail e aplicativo para pedir música, mas, como já foi dito, as mensagens enviadas pelos ouvintes/internautas não eram visíveis para que pudesse ser feita uma observação e análise.

que a estratégia de gravar diretamente da *Internet* não foi muito apropriada, pois, em alguns momentos, a *Internet* caía e a transmissão era interrompida. Para o desenvolvimento da pesquisa, se fosse necessário novas escutas e gravações, todas as três emissoras seriam captadas diretamente de aparelhos de rádio ligados a gravadores digitais para não haver perda da gravação.

As postagens realizadas no *Facebook* e no *Twitter* foram “*printadas*” e armazenadas em um arquivo do programa *Word* à medida que a pesquisadora ia percebendo a publicação (Apêndices A21, A22 e A23). Isso resultou em imagens estáticas que só arquivavam até o momento em que a página foi “*printada*”. Para suprir essa deficiência, após a escuta, todas as páginas também foram salvas em formato HTML, como páginas completas da *web* (Apêndices A31, A32 e A33). Esse tipo de salvamento permite que a página seja gravada integralmente, sendo possível, dessa maneira, visualizar todas as postagens e seus respectivos comentários.

Após esse processo, procedeu-se à descrição e análise do que foi ouvido e visto nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*, que estão nos tópicos que seguem, começando pela identificação dos canais de interação colocados à disposição pelas emissoras, depois fazendo um mapeamento completo das músicas executadas e, por fim, das publicidades veiculadas nos dias pesquisados.

#### **4.2.1 A forma de participação dos ouvintes**

Neste tópico a atenção está voltada a pontuar o que foi observado na pesquisa exploratória a respeito de quais estratégias as emissoras vêm usando, em sua emissão hertziana, para estimular o ouvinte a participar da programação. Nas três rádios o ouvinte é convidado a entrar em contato por meio de telefone, SMS, página do *Facebook*, *e-mail* e site da emissora<sup>72</sup>. A motivação para esse contato varia: pedir músicas, mandar recados, participar de enquetes, “aconselhar” outros ouvintes que apresentam problemas íntimos e para se inscrever em promoções feitas pelas emissoras para ganhar prêmios.

Por telefone, os ouvintes têm voz na programação das três emissoras e interagem diretamente com os apresentadores. Muitas vezes, o recado ou pedido de

---

<sup>72</sup> Em agosto de 2013 as emissoras ainda não tinham o canal de comunicação *WhatsApp*, que foi agregado somente no ano de 2014, conforme será visto no capítulo 5.

música do ouvinte não é expresso por ele mesmo, sendo falado pelo apresentador. A emissora que dá o maior espaço para participação dos ouvintes pelo telefone é a Caiobá, principalmente no período do almoço. No programa **A Hora do Rango**, com Amauri Santos, existem extensas participações por telefone<sup>73</sup>, pois os ouvintes relatam os casos e depois o apresentador conversa com os cônjuges ou demais envolvidos na tentativa de resolver o problema relatado. Nos outros horários, em todas as emissoras, também existe a participação dos ouvintes, mas de modo mais sucinto, pedindo música, mandando abraços e beijos, participando de promoções, ou passando suas características pessoais e o número do telefone para novas amizades.

Os endereços eletrônicos de sites e redes sociais e números de telefone são divulgados rotineiramente, várias vezes por dia, mas com diferença de intensidade entre as emissoras.

Na Caiobá, no período da manhã, no dia 12 de agosto de 2013, o apresentador Renato Gaúcho fez várias referências, principalmente à rede social *Facebook*. Ele leu diversas mensagens que chegaram à página da emissora e também em sua página pessoal (mais detalhes sobre como ele se utiliza das duas páginas será visto adiante). Na parte da tarde, a emissora continuou divulgando as redes sociais e os telefones por meio dos locutores, totalizando ao menos 14 menções no dia observado. Além das locuções ao vivo, os endereços do *Facebook* e *Twitter* e os números de telefone fixo e para envio de SMS foram feitos também por meio de *spots*<sup>74</sup> durante os intervalos comerciais, sendo que ocorreram quatro inserções no dia pesquisado.

Na Rádio 98 FM, durante todo o dia observado, 14 de agosto de 2013, os locutores convidaram os ouvintes para ligar para a emissora (quem pede música pelo telefone concorre a um prêmio no final do dia), mandar mensagem via SMS e *e-mail* e também acessar o *Facebook* da rádio. A intensidade dos pedidos foi a maior entre as emissoras pesquisadas, sendo que no dia observado, até às 18 horas, foram ao menos 31 menções aos canais disponibilizados. Das 18 às 19 horas ocorreram mais quatro menções ao SMS, *Twitter* e *Facebook*, mas com a diferença

---

<sup>73</sup> Essas participações chegam a durar mais de 15 minutos em alguns casos relatados.

<sup>74</sup> O spot é uma “peça publicitária veiculada quase sempre no rádio, podendo conter locução, música e efeitos sonoros, ou a combinação destes elementos”. DROGUETT, Juan G.; POMPEU, Bruno. **Dicionário técnico e crítico da comunicação publicitária**. São Paulo: Cia. dos Livros, 2012, p. 112.

de serem canais específicos do programa **98 na Rede**. A 98 FM foi a única emissora, entre as três pesquisadas, que divulgou seu e-mail para participação dos ouvintes e é também a única emissora que tem portal de voz, ou seja, o ouvinte não fala com a telefonista, mas deixa uma mensagem gravada no sistema.

Na Rádio Massa também ocorreram menções chamando o ouvinte a participar, mas em quantidade menor que as demais: foram ao menos 16 vezes que os locutores convidaram o ouvinte a ligar ou mandar torpedos (SMS). Não houve nenhuma menção ao site ou *Facebook* da emissora nessa observação feita no dia 12 de agosto de 2013.

É interessante observar que, mesmo com diferença de intensidade, as três emissoras divulgam seus canais de participação aos ouvintes. O que se percebe, portanto, é que existe o interesse nessa participação. Isso ainda será explorado por meio de nova análise da rede social *Facebook*, pesquisa quantitativa e qualitativa com os ouvintes, que serão apresentadas no capítulo 5.

#### **4.2.2 As músicas executadas nas emissoras**

Passa-se agora a relatar o que foi observado em termos da programação musical de cada emissora. À medida que a pesquisadora ouvia a emissora, as músicas executadas eram anotadas na planilha e posteriormente esses dados foram tratados para serem apresentados neste tópico. Semelhante conduta foi seguida com as publicidades veiculadas, que serão tema do próximo tópico. Esse procedimento foi adotado para que a pesquisadora pudesse ter um mapeamento detalhado do que toca nas rádios, tanto da perspectiva musical quanto da perspectiva publicitária. Entende-se que essa visão pormenorizada é importante para que se possam conhecer os objetos pesquisados de forma minuciosa, a fim de compreender suas características, a partir do que é dado a escutar e não somente pelo que é dito pelos profissionais que lá trabalham, que será tarefa da pesquisa seguinte, que será apresentada no capítulo 5.

No dia 12 de agosto, das 7 horas da manhã às 19 horas, a Rádio Caiobá executou 100 músicas de 41 intérpretes diferentes. Como se percebe pelos números, houve uma repetição de vários intérpretes ao longo do dia. Os campeões em execuções foram os cantores Luan Santana e Gustavo Lima com sete aparições cada. Luan Santana teve três músicas tocadas (*Te esperando* – três vezes, *Garotas*

não merecem chorar – três vezes, e Amor distante – uma vez), além de uma participação com a dupla Conrado e Aleksandro na música Certos Detalhes.

Gustavo Lima teve cinco canções executadas (Doidaça – duas vezes, Diz pra mim – duas vezes, Gatinha assanhada – uma vez, Revelação – uma vez e Quero te pegar – uma vez). Com cinco veiculações na emissora surgem Fernando e Sorocaba (O que cê vai fazer – três vezes e Veneno – duas vezes), e Marcos e Belutti (Irracional – duas vezes, Pra dançar vaneira, Tô no boteco e Calma ai). A dupla Zezé di Camargo e Luciano teve quatro músicas executadas (Dois corações e uma história; Eu tô na pista, eu tô solteiro; Nós namora e O que vai ser de nós).

Ao todo foram tocadas 77 músicas diferentes, sendo que sete músicas (9,1%) foram reprisadas três vezes (Garotas não merecem chorar, Te esperando, O que cê vai fazer, Show das poderosas, Mulher de porre é mole, Piradinha e Oh, delícia); nove (11,7%) foram repetidas por duas vezes durante o período e 61 (79,2%) foram tocadas apenas uma vez no período analisado, conforme quadro 11.

QUADRO 11 – RELAÇÃO DE CANTORES E MÚSICAS EXECUTADAS NA RÁDIO CAIOBÁ

N. aparições intérprete	Intérprete	Música	N. de execução da música
7	Luan Santana	Garotas não merecem chorar	3
		Te esperando	3
		Amor distante	1
7	Gusttavo Lima	Diz pra mim	2
		Doidaça	2
		Gatinha assanhada	1
		Revelação	1
		Quero te pegar	1
5	Fernando e Sorocaba	O que cê vai fazer	3
		Veneno	1
		Hoje eu tô um veneno	1
5	Marcos e Belutti	Irracional	2
		Pra dançar vaneira	1
		Tô no boteco	1
		Calma ai	1
4	Zezé Di Camargo e Luciano	Dois corações e uma historia	1
		Eu Tô na Pista, Eu Tô Solteiro	1
		Nóis namora	1
		O que vai ser de nós	1

continua

<b>N. aparições intérprete</b>	<b>Intérprete</b>	<b>Música</b>	<b>N. de execução da música</b>
4	Jorge e Mateus	Chove	1
		Flor	1
		Eu vou fazer de tudo	1
		O que é que tem?	1
4	Michel Teló	Amiga da minha irmã	2
		Se intrometeu	1
		Se tudo fosse fácil	1
3	Anitta	Show das poderosas	3
3	Edson e Hudson	Mulher de porre é mole	3
3	Gabriel Valim	Piradinha	3
3	Munhoz e Mariano	A bela e o fera	1
		Sonho bom	1
		Balada louca	1
3	Tchê Garotos	O meu amor me fez feliz	1
		Vamos fazer festa	1
		Bebe e Fica Louca	1
3	Bruno e Marrone	Vidro fumê	1
		Castelo de areia	1
		Tentativas em vão	1
3	Guilherme e Santiago	Quando bebe	2
		Se isso é amor, eu amo	1
3	Henrique e Diego	Oh, delícia	3
3	Henrique & Juliano	Mistura louca (c/ Hawaiianos)	1
		Não tô valendo nada (c/ João Neto & Frederico)	2
3	João Bosco e Vinícius	Um lugarzinho na sua cama	1
		Deixaria tudo	1
		Canto, bebo e choro	1
3	Victor e Leo	Fuscão preto	1
		Maluco por sua beleza	1
		Tem que ser você	1
2	João Neto e Frederico	O cara errado	1
		Sai pra lá	1
2	Pollo	Vagalumes	2
2	Thaeme e Thiago	Ai que dó	1
		Deserto	1
2	Eduardo Costa	Enamorado	2
2	Roberto Carlos	Amor sem limite	1
		Força estranha	1
2	Cristiano Araújo	Caso indefinido	1
		Hoje sou seu meu bem	1
2	Daniel	Tenho que sonhar	1
		Tantinho	1
2	Naldo	Amor de Chocolate	2

continua



<b>N. aparições intérprete</b>	<b>Intérprete</b>	<b>Música</b>	<b>N. de execução da música</b>
1	Bruninho & Davi	Vamos mexer	1
1	César Menotti e Fabiano	Bão tamém	1
1	Conrado e Aleksandro	Certos detalhes (Luan Santana)	1
1	Demis Roussos	Goodbye my love	1
1	Fred & Gustavo	Jejum de amor	1
1	Grupo Tradição	Eu quero você	1
1	Hugo e Tiago	Mexe devagar	1
1	Israel e Rodolfo	Quem vai chorar não sou eu	1
1	Leonardo	Beber, beber	1
1	Maria Cecília e Rodolfo	Beijo bão	1
1	Marlon e Maicon	Tenho medo	1
1	Raimundos	Virei crente	1
1	Trio Bravana	Quem tá apaixonado aí	1
1	Thiago Brava	Lei do Desapego	1
1	Zé Henrique e Gabriel	Dona do meu destino	1
<b>100</b>	<b>41 intérpretes</b>		<b>100</b>

Fonte: a autora

A rádio Massa executou, no dia 13 de agosto de 2013, das 7 às 19 horas, 140 músicas, com 52 intérpretes diferentes. Os cantores mais ouvidos na Massa foram, pelo número de aparições, a dupla Zezé di Camargo e Luciano (13 execuções), Bruno e Marrone (10), Daniel (10), Jorge e Mateus (9), Victor e Léo (9), Leonardo (5) e Luan Santana (6), como pode ser observado no quadro 12. Durante esse período, foram tocadas 110 músicas diferentes, sendo que cinco delas (4,5%) foram reprisadas por três vezes: Fale um pouco de você (Daniel), Choro (Leonardo), Garotas não merecem chorar (Luan Santana), Mulher de porre é mole (Edson e Hudson) e Conto até dez (George Henrique e Rodrigo com participação de Jorge e Mateus). Vinte músicas foram reprisadas por duas vezes durante a programação, o que equivale a 18% do total executado no período e o restante, 85 músicas – 77,5%, foi tocado apenas uma vez.

QUADRO 12 – RELAÇÃO DE CANTORES E MÚSICAS EXECUTADAS NA RÁDIO MASSA

N. aparições intérprete	Intérprete	Música	N. de execução da música
13	Zezé di Camargo e Luciano	A ferro e fogo	1
		Como um anjo	1
		Deus me livre (c/Ataide e Alexandre)	2
		Do jeito que a moçada gosta	1
		Faz mais uma vez comigo	1
		Labirinto	2
		Pra mudar a minha vida	1
		Sem medo de ser feliz	1
		Sonho de amor	1
		Toma juízo	1
		Você vai ver	1
10	Bruno e Marrone	Amor não vai faltar	1
		Deixa	1
		Dormi na praça	1
		Eu quero é ter você pra mim	1
		Por que choras?	1
		Que pescar que nada	1
		Quem tá bebo, quem tá bão	1
		Sonhando	1
		Vidro fumê	2
10	Daniel	Alguém	1
		Ela tem o dom de me fazer chorar	1
		Fale um pouco de você	3
		Fricote	1
		Pode passar o rodo	1
		Seus beijos	1
		Tenho que sonhar	1
		Vida minha	1
9	Jorge e Mateus	A hora é agora	1
		Amo noite e dia	1
		Chove, chove	1
		O que é que tem?	2
		Princesa	1
		Seu astral	1
		Tem nada a ver	1
		Tempo ao tempo	1

continua

<b>N. aparições intérprete</b>	<b>Intérprete</b>	<b>Música</b>	<b>N. de execução da música</b>
9	Victor e Leo	Amigo apaixonado	1
		Amor de alma	2
		Borboletas	1
		Estrela cadente	1
		Fada	1
		Maluco por sua beleza (c/ Thiaguinho)	2
		Você sabia	1
6	Leonardo	Água de côco	1
		Choro	3
		Cristal quebrado	1
		Tudo me lembra você	1
6	Luan Santana	Adrenalina	1
		Garotas não merecem chorar	3
		Te esperando	2
5	Marcos e Belutti	I love you	2
		Irracional	2
		Tudo no olhar	1
5	Michel Teló	Humilde residência	1
		Maria	1
		Ei, psiu! Beijo me liga (c/ João Bosco)	1
		Se tudo fosse fácil (c/ Paula Fernandes)	2
4	Edson e Hudson	Mulher de porre é mole	3
		Galera coração	1
3	Fernando e Sorocaba	O que você vai fazer	1
		As mina pira	1
		Bala de prata	1
3	George Henrique e Rodrigo	Conto até dez (part. Jorge e Mateus)	3
3	Henrique & Diego	Oh delícia	2
		Copinho	1
2	Adair Cardoso	Enamorado	2
2	Chitãozinho & Xororó	Pura emoção	1
		Pensando em minha amada	1
2	Conrado e Aleksandro	Signos	2
2	Cristiano Araújo	Caso indefinido	2
2	Douglas e Murilo	Manual de instrução	2
2	Eduardo Costa	O que é que eu vou fazer?	1
		Amor de violeiro	1
2	Gabriel Anjo	Bucadinho	2
2	Gabriel Valim	Piradinha	2
2	Hugo Pena e Gabriel	Parece castigo	1
		Mala Pronta	1
2	Gusttavo Lima	Refém	1
		Doidaça	1

continua

N. aparições intérprete	Intérprete	Música	N. de execução da música
2	Munhoz & Mariano	A bela e o fera	2
2	Jeann e Julio	Tá estourada	1
		O mais beudo do Brasil	1
2	Maria Cecília e Rodolfo	Coisas exóticas	1
		Nós somos assim	1
2	Raffael Machado	Mais que as estrelas	2
2	Thaeme e Thiago	Hoje não (part. Luan Santana)	1
		Deserto	1
2	Zé Ricardo e Thiago	Sinal disfarçado	1
		Onde você mora?	1
1	Cesar e Paulinho	Perdoa	1
1	César Menotti e Fabiano	Evidências	1
1	Chico Rey e Paraná	Leão domado	1
1	Di Paullo e Paulino	Ponto final	1
1	Diego e Dyliel	Labirinto	1
1	Eagles	Hotel California	1
1	Geovany Reis e Fabricio	Pinta e borda	1
1	Guilherme & Santiago	Pra te abraçar	1
1	Henrique e Juliano	Não tô valendo nada (part. J Neto & Frederico)	1
1	Jaime Jr	O amor mete medo	1
1	João Bosco e Vinícius	Esse amor que me mata	1
1	João Mineiro e Marciano	No mesmo lugar	1
1	João Neto e Frederico	Pega fogo, cabaré	1
1	La Bella Luna	Noite passada (part. Rio Negro e Solimões)	1
1	Leandro e Leonardo	Doce mistério	1
1	Leo Rodriguez	Ela é top (part. Mc bola)	1
1	Milionário e José Rico	Viva a vida	1
1	Paula Fernandes	Se o coração viajar	1
1	Pedro Paulo e Alex	Açúcar em mim	1
1	Rio Negro e Solimões	Na sola da bota	1
1	Silvanno Salles	Eu choro por ti	1
1	Teodoro e Sampaio	Mulher chorona	1
<b>140</b>	<b>52 intérpretes</b>		<b>140</b>

Fonte: a autora

A 98 FM executou 132 músicas de 59 intérpretes diferentes, no dia 14 de agosto de 2013, das 7 da manhã às 19 horas. O grupo que teve o maior número de aparições foi o Sorriso Maroto (7 vezes), seguido por Henrique e Juliano (6 vezes), Bruno e Marrone (5 vezes), Fernando e Sorocaba (5 vezes), Gustavo Lima (5

vezes), Jorge e Mateus (5 vezes), Luan Santana (5 vezes), e Munhoz e Mariano (5 vezes), como constatado no quadro 13.

Da programação musical, foram 89 músicas diferentes, sendo que seis (6,8%) delas foram reprisadas quatro vezes, seis (6,8%) foram tocadas três vezes durante o período, 16 (18%) foram executadas duas vezes e 60 (67,4%) foram veiculadas uma vez.

**QUADRO 13 – RELAÇÃO DE CANTORES E MÚSICAS EXECUTADAS NA RÁDIO 98**

<b>N. aparições intérprete</b>	<b>Intérprete</b>	<b>Música</b>	<b>N. de execução da música</b>
7	Sorriso Maroto	Brigas por nada	4
		Fofinha delícia	2
		Futuro prometido	1
6	Henrique e Juliano	Tá namorando e me querendo	2
		Mistura louca (part. Os Hawaianos)	4
5	Bruno e Marrone	Amor de carnaval	1
		Juras de amor	1
		Vidro fumê	2
		Sem compromisso (part. Michel Teló)	1
5	Fernando e Sorocaba	É tenso	1
		O que cê vai fazer	4
5	Gusttavo Lima	Diz pra mim	3
		Doidaça	2
5	Jorge e Mateus	A hora é agora	2
		Mistérios	1
		Pra que entender?	1
		Se eu chorar	1
5	Luan Santana	Garotas não merecem chorar	1
		Te esperando	4
5	Munhoz & Mariano	A bela e o fera	2
		Pantera cor de rosa	3
4	João Bosco e Vinicius	Um lugarzinho na sua cama	2
		Chora, me liga	1
		Sufoco	1
4	Lucas Lucco	Princesinha (part. Mr. Catra)	3
		Pra te fazer lembrar	1
4	Marcos e Belutti	Irracional	4
4	Michel Teló	Amiga da minha irmã	3
		Se tudo fosse fácil (part. Paula Fernandes)	1
4	Paula Fernandes	Um ser amor	4
4	Thaeme e Thiago	Foi daquele jeito	1
		Deserto	2
		Hoje Não (part. Luan Santana)	1

continua

<b>N. aparições intérprete</b>	<b>Intérprete</b>	<b>Música</b>	<b>N. de execução da música</b>
4	Victor e Leo	Meu eu em você	1
		Não me perdoei	1
		Fada	1
		Fotos	1
4	Zezé Di Camargo e Luciano	Dou a vida por um beijo	2
		Mentes tão bem	1
		Sonho de amor	1
3	Cristiano Araújo	Caso indefinido	1
		Mesmo longe (part. Nando moreno)	1
		Efeitos (part. Jorge e Mateus e Belo)	1
3	Gabriel Valim	Piradinha	3
3	Pollo	Vagalumes (part. Ivo Mozart)	3
2	Guilherme & Santiago	Bolo doido	1
		Que dá vontade, dá!	1
2	Ivete Sangalo	Berimbau metalizado	1
		Dançando (part. Shakira)	1
2	Jeito Moleque	Teu segredo	1
		A amizade é tudo (part. Thiaguinho)	1
2	João Neto & Frederico	Crime perfeito	2
2	Naldo	Se joga (part. Fat Joe)	2
2	Thiago Brava	Lei do desapego	2
2	Thiaguinho	Simples desejo (part. Gilberto Gil)	2
2	Turma do Pagode	Horas iguais	2
1	Anitta	Show das poderosas	1
1	Belo	Vi amor no seu olhar	1
1	Beto e Julio	A dama e o vagabundo	1
1	Black Eyed Peas	The time of my life	1
1	Christina Perri	A thousand years	1
1	Daniel	Tantinho	1
1	Douglas e Murilo	Lambuzadinha	1
1	Exaltasamba	Um minuto	1
1	Fábio Jr.	Pai	1
1	Fresno	Alguém que te faz sorrir	1
1	Gabriel Gava	Fiorino	1
1	Henrique e Diego	Festa boa (part. Gustavo Lima)	1
1	Hugo e Tiago	Ninguém tem nada com isso	1
1	Imaginasamba	Com você tô completo	1
1	Israel e Rodolfo	Chorar por amor	1
1	James Blunt	You're beautiful	1

continua

<b>N. aparições intérprete</b>	<b>Intérprete</b>	<b>Música</b>	<b>N. de execução da música</b>
1	Lady Gaga	Alejandro	1
1	Leonardo	Choro	1
1	M. Cecília e Rodolfo	Tchau, tchau	1
1	Maskavo	Asas	1
1	Não identificado	Musica em inglês eletrônica	1
1	Pepê e Neném	Mania de você	1
1	Péricles	Linguagem dos olhos	1
1	Raffael Machado	Jogando gelo	1
1	Revelação	Só vai de camarote	1
1	Ricardo Amado	Afoga o ganso	1
1	Roupa Nova	Volta pra mim	1
1	Sampa Crew	O anjo e a flor	1
1	Skank	Pacato cidadão	1
1	Só Pra Contrariar	Você virou saudade	1
1	Trio Bravana	Três amigos	1
1	Zé Henrique e Gabriel	O que combina comigo é você	1
<b>132</b>	<b>59 intérpretes</b>		<b>132</b>

Fonte: a autora

Se as músicas e os artistas executados em cada emissora forem somados, resulta que a música mais tocada foi Te esperando de Luan Santana, seguida por Irracional de Marcos & Belutti (quadro 14).

#### QUADRO 14 – RANKING DE MÚSICAS EXECUTADAS NAS TRÊS EMISSORAS

<b>Artista</b>	<b>Título</b>	<b>N. execuções</b>
Luan Santana	Te esperando	9
Marcos & Belutti	Irracional	8
Fernando e Sorocaba	O que cê vai fazer	8
Gabriel Valim	Piradinha	8
Luan Santana	garotas não merecem chorar	7
Paula Fernandes	Um ser amor	7
Edson e Hudson	Mulher de porre é mole	6
Munhoz & Mariano	A bela e o fera	5
Michel Teló	Amiga da minha irmã	5
Gustavo Lima	Doidaça	5
Henrique e Juliano	Mistura Louca (part. Hawaianos)	5
Pollo	Vagalumes	5
Bruno e Marrone	Vidro fumê	5

Fonte: a autora

A dupla que teve o maior número de músicas executadas, quando somados os números das três emissoras, foi Zezé di Camargo e Luciano, seguidos por Jorge e Mateus (quadro 15).

QUADRO 15 – RANKING DE ARTISTAS NAS TRÊS EMISSORAS

Posição	Artista	N. execuções
1	Zezé Di Camargo e Luciano	18
2	Jorge e Mateus	15
3	Bruno e Marrone	14
4	Victor & Leo	13
5	Luan Santana	11
6	Daniel	10
7	Fernando e Sorocaba	10
8	Gustavo Lima	9
9	Marcos & Belutti	9
10	Michel Teló	9

Fonte: a autora

Um levantamento da Crowley<sup>75</sup>, apontando o ranking das músicas do universo sertanejo mais executadas em emissoras de rádio brasileiras em 2013<sup>76</sup>, mostra que a música mais tocada do ano foi Vidro Fumê, de Bruno e Marrone, seguida por Te esperando, de Luan Santana, e Jeito Carinhoso de Jads e Jadson (quadro 16).

QUADRO 16 – RANKING DE MÚSICAS EXECUTADAS NAS EMISSORAS BRASILEIRAS EM 2013

Rank.	Título	Artista	Total de execuções
1	Vidro Fumê	Bruno e Marrone	36.977
2	Te esperando	Luan Santana	32.236
3	Jeito Carinhoso	Jads e Jadson	21.339
4	Choro	Leonardo	21.314
5	Amiga da minha irmã	Michel Teló	21.219
6	Na linha do tempo	Victor e Leo	20.717
7	Piradinha	Gabriel Valim	20.529
8	Sogrão caprichou	Luan Santana	20.413
9	Deserto	Thaeme e Thiago	19.933

continua

<sup>75</sup> A Crowley é uma empresa multinacional que atua no Brasil desde 1997 fazendo um monitoramento eletrônico do que é tocado no rádio. Oferece aos clientes listas das músicas mais executadas no Brasil como um todo e em praças específicas como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

<sup>76</sup> O levantamento foi divulgado no dia 13/12/2014. Disponível em <http://universosertanejo.blogosfera.uol.com.br/2013/12/13/bruno-e-marrone-tem-a-musica-mais-tocada-de-2013-nas-radios-vidro-fume/>. Acesso em 18/12/2013.



Rank.	Título	Artista	Total de execuções
10	Um ser amor	Paula Fernandes	19.302
11	Enamorado	Eduardo Costa	18.500
12	Quando você some	Victor e Leo (part. Zezé e Luciano)	17.676
13	Diz pra mim	Gustavo Lima	17.552
14	Conto até dez	George Henrique e Rodrigo	17.425
15	Louco coração	Eduardo Costa	17.001
16	Um lugarzinho na sua cama	João Bosco e Vinicius	16.920
17	Veneno	Fernando e Sorocaba	16.709
18	Crime perfeito	João Neto e Frederico	16.642
19	Pode ou não pode	Zé Ricardo e Thiago	16.420
20	Se tudo fosse fácil	Michel Teló (part. Paula Fernandes)	16.024

Fonte: <http://universosertanejo.blogosfera.uol.com.br/2013/12/13/bruno-e-marrone-tem-a-musica-mais-tocada-de-2013-nas-radios-vidro-fume/>

Não é possível fazer comparações entre os resultados obtidos pelas emissoras pesquisadas e esta pesquisa da Crowley, pois os primeiros são recortes de um dia de programação de cada emissora e o último é a somatória das músicas executadas durante quase todo o ano<sup>77</sup>. Entretanto, é interessante observar que as músicas e os cantores são os mesmos das duas listas. A única dupla que não aparece na listagem das emissoras é Jads e Jadson, que foi a dupla revelação do ano. Essa “coincidência” de músicas e artistas vem reforçar o que já foi dito sobre como o sistema de radiodifusão de um país somado à natureza da emissora (comercial) faz com que ocorra uma homogeneização entre o conteúdo das emissoras que disputam o mesmo segmento de mercado, não havendo muita variação de cantores e músicas.

#### 4.2.3 Publicidades veiculadas nas emissoras

No dia da pesquisa exploratória, das 7 da manhã às 19 horas, a Caiobá veiculou 230 mensagens publicitárias. Entre os anunciantes, empresas nacionais, regionais, locais, governo federal e prefeitura de Curitiba. A emissora também usa os *breaks* comerciais para divulgar a si própria<sup>78</sup>, num total de 28 inserções, que abriram os *breaks* no período da tarde. A maior anunciante, fora a própria rádio, é a

<sup>77</sup> A pesquisa levou em conta os dados obtidos até o dia 12/12/2013.

<sup>78</sup> As mensagens tratavam da programação, da página da emissora nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*, das promoções que estavam sendo realizadas, etc.

Casas Bahia (15 inserções), seguida do supermercado Condor, com 11 e da loja de móveis Aliança, com 10, conforme a tabela 1.

TABELA 1 – RELAÇÃO DAS PUBLICIDADES INSERIDAS NA RÁDIO CAIOBÁ

<b>Publicidades</b>	<b>N. de inserção</b>	<b>%</b>
Institucionais	28	12,2
Casas Bahia	15	6,5
Condor	11	4,8
Aliança – loja móveis	10	4,3
Bomnegócio.com	7	3,0
Dotz	7	3,0
Biririca – chinelo	6	2,6
Banseg Leilões	5	2,2
Café Pelé	5	2,2
Farmácia preço popular	5	2,2
Fies – Caixa	5	2,2
Novas notas de Real – BC	5	2,2
Varicel	5	2,2
Vivo Sempre	5	2,2
Adunare	4	1,7
Cadastro de crianças – Pref. de Curitiba	4	1,7
Café Bom Jesus	4	1,7
Cassol	4	1,7
DrogaRaia	4	1,7
Fonzagui	4	1,7
Nissei	4	1,7
Renner	4	1,7
Show room das fábricas	4	1,7
Tam	4	1,7
Carreira Carneiro	3	1,3
Leilão de veículos – Claudio Leilão	3	1,3
Rodobens caminhões	3	1,3
Sky	3	1,3
Sotareli	3	1,3
SS – móveis planejados	3	1,3
Uniodonto Curitiba	3	1,3
Violência Infantil – CEDCA	3	1,3
Wallmart	3	1,3
Web motors	3	1,3
Abradi e Copel – segurança	2	0,9
Acti Nutri	2	0,9
Amamentação – governo federal	2	0,9
Arroz Rampineli	2	0,9
Casa dos games	2	0,9
Cepromec	2	0,9
Colégio Anchieta	2	0,9
Encontro de bares – Testemunhal	2	0,9
Etanol	2	0,9
Instituto do óculos	2	0,9
ABF (sobre revisão de financiamentos)	1	0,4
Acasol	1	0,4
Amp Jeans	1	0,4

continua

<b>Publicidades</b>	<b>N. de inserção</b>	<b>%</b>
Autoescola Cristo Rei (na voz do Amauri)	1	0,4
Baile da ressaca – Atenas Palace	1	0,4
Bio Clinic	1	0,4
Clinica de Hipnose	1	0,4
Clinica Saúde Mais	1	0,4
colchão magnético Magnoflex	1	0,4
CWB Consultoria	1	0,4
Doutorzinho	1	0,4
Dove – antitranspirante	1	0,4
Iasp – plano de saúde	1	0,4
Ideal Sul	1	0,4
Impelco – impermeabilização	1	0,4
INCBS – reavalizar financiamentos	1	0,4
Jornal do ônibus – anúncios	1	0,4
Campanha do agasalho – Pref. de Curitiba	1	0,4
Plano de Saúde – Nossa Saúde	1	0,4
Sebrac	1	0,4
Dalu cabelos – Testemunhal	1	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>	<b>100,0</b>

Fonte: a autora

Durante a pesquisa exploratória, a Rádio Massa veiculou 251 inserções de publicidade. Entre os anunciantes encontra-se a própria emissora, governo federal, governo estadual, prefeituras municipais de Curitiba, Colombo e Araucária, além de empresas de âmbito nacional, regional e local. A maior anunciante é a própria emissora, com 33 inserções. Em segundo lugar, a novela Chiquititas, veiculada pela Rede Massa de TV (de propriedade do mesmo grupo), com 10 inserções. Em terceiro lugar, empatados com 9 inserções, estão o show de Victor e Léo, patrocinado pela emissora, e as empresas Bomnegócio.com e Farma Total, como observado na tabela 2.

**TABELA 2 – RELAÇÃO DAS PUBLICIDADES INSERIDAS NA RÁDIO MASSA**

<b>Publicidades</b>	<b>N. de inserções</b>	<b>%</b>
Institucional	33	13,1
Chiquititas	10	4,0
Show de Victor e Leo	9	3,6
Bomnegócio.com	9	3,6
FarmaTotal	9	3,6
Condor	8	3,2
Lojas MM	7	2,8
Paraíso do Bebê	7	2,8
Prefeitura de Araucária (Saúde dos homens)	7	2,8
Uniandrade	7	2,8

continua

<b>Publicidades</b>	<b>N. de inserções</b>	<b>%</b>
Victoria (casa de shows)	7	2,8
Apartamentos da PDG	6	2,4
Forte Bens e Habitação	6	2,4
Melhores da Massa (TV)	6	2,4
Novas notas de Real – governo federal	6	2,4
Show de Gabriel	6	2,4
Coca Cola (com cantor Daniel)	5	2,0
Fies – Caixa	5	2,0
Massa Card	5	2,0
Móveis Capão Raso	5	2,0
Negociosdaterra.com.br	5	2,0
Nippo Shop	5	2,0
Opet Work	5	2,0
BS Auto Center	4	1,6
Café Bom Jesus	4	1,6
Casas China	4	1,6
Cegonha (loja roupa infantil)	4	1,6
Havan	4	1,6
Moto Mania	4	1,6
Personale Colchões	4	1,6
Petrobras	4	1,6
Prefeitura de Colombo (asfalto comunitário)	4	1,6
Vivo Sempre	4	1,6
Atenas Palace	3	1,2
Auto Escola Silva	3	1,2
Biririca – chinelo	3	1,2
Clínica Alfa Men	3	1,2
Lojas Cofel	3	1,2
Show de Daniel	3	1,2
Sky	3	1,2
Telhas Araucária	3	1,2
Peguspam	2	0,8
Show de Zezé di Camargo e Luciano	2	0,8
Canción (homenagem aos pais)	1	0,4
Etanol	1	0,4
Leite Tirol	1	0,4
Show de Edson e Hudson	1	0,4
Web Motor	1	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>251</b>	<b>100,0</b>

Fonte: a autora

A 98 FM veiculou 217 publicidades (entre *spots*, *jingles* e testemunhal) no dia 14 de agosto, das 7 da manhã às 19 horas. Entre os anunciantes da emissora estão o governo federal, governo estadual, governo municipal e empresas de âmbito

nacional e local. A maior anunciante é a própria rádio, num total de 45 inserções de propagandas institucionais. Em seguida vem o show de Thiaguinho e Péricles, que a emissora estava patrocinando, com 13 entradas no período. Depois, pelo número de inserções, temos a casa de shows Victoria (9), o desodorante O Boticário (8), Festival de Vendas Marechal (8), Loja Aliança (7) Dotz (7) e as novas moedas de Real – governo federal (7), como se observa na tabela 3.

TABELA 3 – RELAÇÃO DAS PUBLICIDADES INSERIDAS NA RÁDIO 98

<b>Publicidades</b>	<b>N. de inserções</b>	<b>%</b>
Institucional	45	20,09%
Show de Thiaguinho e Péricles	13	5,80%
Victoria (Casa de Shows)	9	4,02%
Desodorante O Boticário	8	3,57%
Festiva de Vendas Marechal	8	3,57%
Dotz	8	3,57%
Aliança	7	3,13%
Novas Notas de Real – governo federal	7	3,13%
Anjos	6	2,68%
Cadastro de crianças – Pref. de Curitiba	6	2,68%
Infinity TIM	6	2,68%
Lua Nova	6	2,68%
CallFarma	5	2,23%
FAC (Faculdade Curitibana)	5	2,23%
Fórum Global de Liderança	5	2,23%
Lojas Colombo	5	2,23%
Panvel Farmácias	5	2,23%
Uniandrade	5	2,23%
Abradi e Copel – Cuidado com choque	4	1,79%
Centro Europeu	4	1,79%
Curso Evidente	4	1,79%
DrogaRaia	4	1,79%
Petrobras	4	1,79%
Antitranspirante Dove	3	1,34%
Auto shop Curitiba	3	1,34%
CREA – Paraná	3	1,34%
Cursos Unitec	3	1,34%
Intelac Turismo	3	1,34%
Violência contra criança – CEDCA Gov. Paraná	3	1,34%
Acesso	2	0,89%
Amanco	2	0,89%
Andra	2	0,89%
Eco Salva	2	0,89%

continua

<b>Publicidades</b>	<b>N. de inserções</b>	<b>%</b>
Farmácias Pague Menos	2	0,89%
Gel redutor da Ramelk	2	0,89%
Mistura Brasil	2	0,89%
Peça A casa do terror	2	0,89%
Prêmio GRPCOM	2	0,89%
Volkswagen	2	0,89%
Apogeu	1	0,45%
Campanha do Agasalho	1	0,45%
Escola de inglês	1	0,45%
Intelac Turismo	1	0,45%
Racon Consórcios	1	0,45%
Shop Popular	1	0,45%
Tintas Dacar	1	0,45%
<b>TOTAL</b>	<b>224</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: a autora

Dentre as propagandas da própria emissora, das 45 inserções, 13 divulgam as transmissões de futebol e o programa **98 na rede**; sete delas anunciam o apoio da rádio ao Show de Thiaguinho e Péricles e convidam o ouvinte a concorrer aos ingressos e outras seis falam do aniversário de 25 anos da emissora (tabela 4).

TABELA 4 – RELAÇÃO DAS PROPAGANDAS INSTITUCIONAIS  
INSERIDAS NA RÁDIO 98

<b>Propaganda Institucionais</b>	<b>N. inserções</b>	<b>%</b>
Institucional – Transmissões e programa de futebol	13	28,9
Institucional – Show de Thiaguinho e Péricles	7	15,6
Institucional – Aniversário de 25 anos da emissora	6	13,3
Institucional – Falando da emissora	6	13,3
Institucional – Promoção Dia dos pais	5	11,1
Institucional – Corda Bamba 98 (promoção com colégios)	3	6,7
Institucional – Qual sua história com a 98	3	6,7
Institucional – Chama ouvinte para concorrer	1	2,2
Institucional – Promoção Café na firma	1	2,2
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100,0</b>

Fonte: a autora

Juntas, as três emissoras veicularam anúncios de 135 instituições diferentes. Como já salientado, as três investem um grande número de inserções da própria emissora e suas promoções. Apenas um anunciante fez inserções nas três emissoras ao mesmo tempo, no dia pesquisado: o governo federal, divulgando as

novas notas de Real. Anunciando em duas emissoras ao mesmo tempo, encontrou-se:

- a) Caiobá e Massa: chinelos Biririca; site Bomnegócio.com; café Bom Jesus; supermercados Condor; o governo federal incentivando o combustível Etanol e divulgando o sistema de crédito estudantil Fies, da Caixa Econômica Federal; operadora Sky; telefônica Vivo e a loja Web Motors;
- b) Caiobá e 98 FM: campanha de segurança ao lidar com energia elétrica, da Copel e Abradi; loja de móveis Aliança; prefeitura divulgando a campanha do agasalho e o cadastramento de crianças de até seis anos de idade; antitranspirante Dove; Farmácia DrogaRaia; Sistema de pontos Dotz e o governo do estado divulgando uma campanha contra a violência infantil;
- c) Massa e 98 FM: Petrobras, Faculdades Uniandrade e Casa de Show Victoria.

Por meio desse levantamento, tanto das músicas quanto das publicidades, fica evidente o processo de mesmerização já observado quando se analisou o formato de programação das emissoras e o formato de apresentação dos programas. Os programas são parecidos, a forma de apresentá-los também e as músicas e os intérpretes, de igual modo, são os mesmos. Observa-se, nesse aspecto musical e publicitário, que mesmo vivendo um momento de expansão para além das ondas hertzianas, o conteúdo se apresenta ainda permeado pelos padrões dominantes no conteúdo da mensagem, alertado por Ortriwano (1985), identificado também por Fernandes (2011) e confirmado nas emissoras de Curitiba pesquisadas.

Embora essa identificação não tenha uma relação explícita com as questões da interação, todo esse percurso foi importante para que a pesquisadora pudesse observar de maneira pormenorizada as emissões das emissoras. Foi como expor a comunicação das rádios ao “microscópio” para descobrir aspectos e detalhes que uma simples escuta não proporciona. Com isso, de posse desses dados, seria possível, se necessário, fazer cruzamentos e confrontações com o que os profissionais das emissoras e os ouvintes afirmariam sobre a programação e a locução na etapa da pesquisa que seria feita na sequência, com entrevistas com os profissionais das emissoras e pesquisa quantitativa e qualitativa com os ouvintes.

#### 4.2.4 As postagens no *Facebook*

Passa-se agora a descrever e analisar as postagens do *Facebook* e também do *Twitter* das emissoras. Como já explicado, essas duas redes sociais eram os dois espaços de interação observáveis mais evidentes quando do início da pesquisa exploratória, fora a escuta propriamente dita das emissões. Como se estava no momento de dar início à exploração dos dados possíveis de serem coletados, o *Facebook* e o *Twitter* desempenharam o papel de aparatos de aproximação do objeto pretendido: as possibilidades de interação que o rádio passa a ter quanto se expande para além das ondas hertzianas.

Além disso, levou-se em conta o alerta de Kischinhevsky e Modesto (2014, p. 13) quando afirmam que as “interações precisam ser entendidas de um modo mais amplo” e dando como exemplo de item de análise as “práticas interacionais específicas do rádio em plataformas digitais, como comentários, compartilhamentos, busca, etiquetagem (*tagging*), curtidas etc.”. Dessa forma, fez-se a observação e análise das postagens no *Facebook* e no *Twitter* com esse intuito: começar a coletar dados para verificar como o processo de interação estava se estabelecendo entre as emissoras e os ouvintes, que nas plataformas digitais passam a também ser internautas.

Para organizar e classificar as postagens das emissoras no *Facebook*, instituíram-se 12 categorias, baseadas no conteúdo das mensagens observadas na pesquisa exploratória. Essa categorização foi feita para que seja possível traçar comparações e diferenciações das estratégias de comunicação adotadas pelas emissoras. Desse modo, identificaram-se as categorias Divulgação de Show, Divulgação Externa, Divulgação Institucional, Enquete, Galeria de Fotos, Locutor, Mensagem, Notícia, Programação, Promoção, Quadro e Sorteios, assim constituídas:

- a) **Divulgação de Show:** faz propaganda de shows patrocinados pela emissora;
- b) **Divulgação Externa:** remete a outros programas que não pertencem à própria emissora (como as novelas da Rede Globo);
- c) **Divulgação Institucional:** destaca a própria emissora ou outros canais institucionais, como o *YouTube* e o *Twitter* da rádio;



- d) **Enquete:** promove questões gerais ou específicas de cada programa e convoca participação dos ouvintes/internautas;
- e) **Galeria de Fotos:** posta sequência de fotos de shows ou promoções;
- f) **Locutor:** faz alusão aos apresentadores da emissora;
- g) **Mensagem:** nessa categoria englobamos diversos tipos de mensagens que não têm uma especificidade mais acentuada, como uma mensagem de bom dia, uma brincadeira com a temperatura ou os dias da semana;
- h) **Notícia:** divulga uma informação relativa a acontecimentos do dia ou das celebridades;
- i) **Programação:** destaca os programas da própria emissora;
- j) **Promoção:** divulga as diversas promoções da emissora;
- k) **Quadro:** posta informações relativas a quadros dos programas;
- l) **Sorteios:** convoca participação para concorrer a sorteios.

De posse desses parâmetros, foi feita a categorização das mensagens postadas pelas três emissoras e pôde-se, assim, organizar e analisar as mensagens de cada uma delas com a intenção de verificar como, e em que intensidade, cada tipo de mensagem instigava o ouvinte/internauta a comentar ou curtir.

#### 4.2.4.1 Caiobá FM no *Facebook*

A Caiobá FM faz suas postagens em sua página oficial (<https://www.facebook.com/caiobafm>). No dia da pesquisa exploratória, 12 de agosto, a emissora fez seis *posts*, das 7 da manhã às 19 horas. Esses *posts* resultaram em 229 comentários por parte dos ouvintes/internautas e 855 curtidas. No caso da Caiobá, há que se ressaltar que se constatou que o comunicador Renato Gaúcho também usa, durante seu programa, sua página pessoal (<https://www.facebook.com/oreidoradio>). Os mesmos conteúdos (**Enquete do Dia** e **Consultório Sentimental**) que eram publicados no seu perfil apareciam também na página da emissora e o apresentador lia comentários das duas páginas.

No decorrer da pesquisa foram encontrados vários perfis no *Facebook* de outros locutores e passou-se a segui-los também (André Nogueira, Regina Meister, Vall, Jackson Rodrigues e Amauri Santos). O que se percebeu é que nenhum deles usa o perfil pessoal para postagens durante o programa. O máximo que se observou é o envio de beijos e saudações para ouvintes que postam mensagens nas páginas

peçoais de Regina Meister e Vall, mas não há, nas páginas das comunicadoras, *posts* referentes aos seus programas.

O quadro 17, a seguir, descreve cronologicamente as postagens feitas pela Caiobá.

**QUADRO 17 – MENSAGENS POSTADAS NO FACEBOOK DA RÁDIO CAIOBÁ**

<b>N.</b>	<b>Hora</b>	<b>Post</b>	<b>Coment.</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Obs.</b>	<b>Classificação</b>
1	7:21	Mensagem de bom dia	53	130		Mensagem / Bom dia
2	8:50	Enquete do dia	40	13	Algumas pessoas comentaram mais de uma vez	Quadro de programa / Enquete
3	10:55	Consultório Sentimental	30	22		Quadro de programa / Consultório
4	12:01	Foto Amauri e esposa	113	583		Locutores / Amauri
5	14:10	Chamada para o programa do Marcinho	17	70		Programação
6	16:08	Sobre a música Garotas não merecem chorar (Luan Santana)	43	37		Enquete / Genérica
<b>Total referente a 6 postagens</b>			<b>296</b>	<b>855</b>		

Fonte: a autora

O primeiro *post* da Caiobá ocorreu às 7h21min desejando a todos os ouvintes um bom dia e ao final pedindo para que quem estivesse ligado curtisse e mandasse bom dia pelos comentários. Esse *post* resultou em 53 comentários e 130 curtidas. O *post* campeão de comentários (113) e curtidas (583) foi a foto do apresentador Amauri Santos e esposa, que estava grávida e nos últimos dias de gestação. O *post* com menor número de comentários foi a chamada para o programa do Marcinho (17).

Os tipos de mensagem foram variados, sendo:

- a) Enquete – 1: pergunta genérica, indagando se os ouvintes aumentariam ou diminuiriam o volume para a música Garotas não merecem chorar, de Luan Santana;
- b) Locutor – 1: foto de Amauri Santos e esposa;
- c) Mensagem – 1: mensagem de bom dia;
- d) Programação – 1: chamada para o programa do Marcinho;

e) Quadro – 2: Divulgação dos quadros Consultório Sentimental e Enquete, ambos do programa de Renato Gaúcho.

As categorias Divulgação de Show, Divulgação Externa, Divulgação Institucional, Galeria de Fotos, Notícia, Promoção e Sorteios não tiveram ocorrência alguma nesse dia.

A mensagem da rádio Caiobá que mais atraiu a atenção dos ouvintes/internautas, no dia 12 de agosto, trazia a foto do apresentador Amauri Santos e sua esposa, grávida.

FIGURA 2 – POSTAGEM COM LOCUTOR DA CAIOBÁ



Fonte: <https://www.facebook.com/caiobafm?fref=ts>

O texto faz alusão ao dia dos pais, comemorado em 11 de agosto:

Ontem foi dia dos pais e olha quem está na espera de mais um filhinho? É o nosso querido Amauri! Quem acha que ele vai ser arteiro que nem o pai, CURTE AÍ! Quem quiser mandar mensagens para o futuro papai, escrevam aí nos comentários que ele vai lendo.

Os ouvintes/internautas foram instados a comentar e rapidamente a mensagem recebeu muitos *posts* (113 comentários e 583 curtidas). A maioria das mensagens parabeniza o apresentador e esposa e abençoa a vinda da criança,

como a Ouvinte Caiobá 1<sup>79</sup>, a primeira que comentou a mensagem: **“que venha com muita saude, lindos igual aos pais, com o nome lindo Leonardo igual ao do meu filho, Parabéns tuido de bom.....”**<sup>80</sup> ou a Ouvinte Caiobá 2: **“felicidades a vocês três e que venha com muita saúde e abençoado por DEUS”**. Muitas mensagens também elogiam ou fazem brincadeiras com o locutor, como a Ouvinte Caiobá 3: **“tomara ki seja igualzinho voce ,em simpatia e alegria”**; a Ouvinte Caiobá 4: **“lindo casal! mas é claro que vai ser arteiro igual ao pai!!! mas lindo como a mãe!!!! Kkkkkk”**, o Ouvinte Caiobá 5: **“parabéns, isso ai amaury assumi e não vá no ratinho fazer exame de dma kkkkkkkk”** ou a Ouvinte Caiobá 6:

**Que seu filho herde toda sua alegria e a vontade de fazer o bem a todos, e principalmente sua franqueza pois vc fala o que pensa sem se importar se os outros vão gostar ou não. Vc não fala nada pra agradar ninguém fala por vc e seus sentimentos. Parabéns pelo filho e por vc ser esse comunicador que todas as rádios deveriam ter.**

A vontade de conhecer o comunicador radiofônico e saber detalhes da sua vida sempre acompanhou a trajetória do rádio no Brasil e despertou atenção. No início, a partir da década de 1930, os ouvintes iam aos auditórios das emissoras no intuito de acompanhar as transmissões, mas, também, como uma oportunidade de conhecer “o dono da voz” que comandava os programas e os cantores e cantoras do rádio. A partir da década de 1940, circularam no Brasil diversas revistas que traziam como conteúdo os bastidores do rádio, como a Revista do Rádio (circulou de 1948 a 1970) e Radiolândia (circulou de 1953 a 1960).

Além disso, com a popularização do veículo, a partir da década de 1930, os jornais tinham colunas específicas para tratar da programação e das notícias do *dial*. Nos dias atuais, é comum as emissoras patrocinarem eventos em que usam os comunicadores radiofônicos como estrelas para atrair mais público. Como já foi visto no capítulo anterior, a mensagem radiofônica gera uma intimidade locutor–ouvinte e

---

<sup>79</sup> Os comentários de todos os ouvintes/internautas não serão identificados pelos nomes no corpo do texto nas análises que serão feitas da página do *Facebook*. Tomou-se essa decisão para não expô-los em função de, muitas vezes, as mensagens apresentarem erros de gramática e de digitação. A pesquisa tomou o cuidado de guardar um arquivo com a identificação de todos os ouvintes, caso necessário.

<sup>80</sup> Todas as citações são cópias literais das mensagens, sem nenhum tratamento com relação à gramática da língua portuguesa. Em função disso e para que possam ser mais facilmente destacadas do texto, será adotado o negrito para as falas do *Facebook*. Acredita-se que isso pode facilitar a leitura e o discernimento do que é fala do ouvinte/internauta e o que é texto da pesquisadora.

isso desencadeia esse desejo, por parte do ouvinte, de conhecer a voz que lhe faz companhia, diverte, informa e emociona.

A mensagem de bom dia foi a segunda que conquistou o maior número de curtidas (130) e comentários (53), sendo postada diariamente pela emissora, no início da manhã. No dia da pesquisa, o texto foi “Bom dia, pessoal! Tiveram um ótimo fim de semana? Que tal ligar agora na melhor de Curitiba e animar a segunda? Quem já está ligado, CURTE aí manda seu bom dia nos comentários!” O *post* diário tem sempre esse mesmo propósito: dar bom dia, instigar a ouvir a emissora e incentivar as curtidas e os comentários. Os internautas respondem normalmente com textos curtos devolvendo o bom dia, como nos comentários da Ouvinte Caiobá 7: “**Bom dia gelera lindaaaa**” e Ouvinte Caiobá 8: “**Bom dia a todos e uma ótima semana**”. Como já foi explicado, após a escuta para a pesquisa exploratória, a página foi salva em HTML para posterior análise. Entretanto, com esse *post* específico ocorreu um erro no momento da gravação e somente são visíveis os dois comentários citados. Quando o erro foi percebido, o *post* já havia sido apagado da linha do tempo da emissora não sendo possível ser recuperado. Entretanto, analisando outros comentários realizados diariamente nos *posts* de bom dia, pode-se afirmar que as mensagens são curtas e simples, com votos de bom dia, como nas duas mensagens transcritas acima.

#### 4.2.4.2 Massa FM no *Facebook*

A Massa foi a emissora que apresentou o menor número de postagens em sua página oficial<sup>81</sup> do *Facebook* (<https://www.facebook.com/MassaFmOficial>), totalizando cinco *posts*, das 7 da manhã às 19 horas, no dia 13 de agosto, quando foi feita a pesquisa exploratória. Como resultado geral, constataram-se 30 comentários e 211 curtidas. O *post* com maior número de comentários (10) foi sobre a promoção **Pega-Pega**, e o que apresentou maior número de curtidas (65) foi a **Galeria de Fotos** dos ouvintes que foram ao show de Maria Cecília e Rodolfo (quadro 18).

---

<sup>81</sup> Existe outra página com o nome de Massa FM (<https://www.facebook.com/radiomassa.curitiba>), mas não é uma *fanpage*. Tem uma estrutura de perfil pessoal e necessita de envio de pedido de amizade para acessar o conteúdo. A pesquisadora fez o pedido de amizade, mas ainda não foi aceito.

QUADRO 18 – MENSAGENS POSTADAS NO FACEBOOK DA RÁDIO MASSA

N.	Hora	Post	Coment.	Curtidas	Obs.	Classificação
1	10:06	142 fotos do show de Maria Cecília e Rodolfo (09/08/2013)	3	65	Fotos no estande da Massa. Algumas apresentam comentários e curtidas, principalmente de quem foi fotografado	Galeria de Fotos / Show
2	11:26	Divulgação do programa “minha saudade é você”	4	48		Programação
3	11:30	Promoção Pega-Pega	10	37		Quadro / Pega-Pega
4	15:34	Divulgação do Show do Daniel (o próprio cantor chamando para o show)	8	48	Material tem vídeo de Daniel (35s) para assistir na própria página e link para canal do <i>YouTube</i>	Divulgação de show
5	15:36	Promoção para ingressos “Sertanejo Caliente – Zapata”	5	13	Pode-se participar pelo telefone ou deixando o nome no <i>post</i>	Sorteio de ingressos
<b>Total referente a 5 posts</b>			<b>30</b>	<b>211</b>		

Fonte: a autora

Em termos de classificação das mensagens, observa-se:

- a) Divulgação de Show – 1: show do cantor Daniel;
- b) Galeria de fotos – 1: postagem de 142 fotos de ouvintes que compareceram ao estande da emissora no show de Maria Cecília e Rodolfo;
- c) Programação – 1: programa Minha Saudade é Você;
- d) Quadro – 1: quadro da programação com a promoção **Pega-Pega**;
- e) Sorteio – 1: sorteio de ingressos para a noite Sertanejo Caliente, do restaurante Zapata.

As categorias Divulgação Externa, Divulgação Institucional, Enquete, Locutor, Mensagem, Notícia e Promoção não tiveram nenhum *post* nesse dia.

A postagem da Rádio Massa que teve o maior número de comentários trazia uma imagem da promoção **Pega-Pega**, em que o ouvinte tem a possibilidade de ganhar um montante em dinheiro. Nesse dia, especificamente, o prêmio estava valendo R\$ 150,00<sup>82</sup>.

<sup>82</sup> O prêmio começa valendo R\$ 50,00 e se ninguém consegue pegar o locutor Arrepia, o prêmio vai acumulando.

FIGURA 3 – POSTAGEM SOBRE PROMOÇÃO PEGA-PEGA DA MASSA FM



Fonte: <https://www.facebook.com/MassaFmOficial?fref=ts>

Os comentários brincavam com a possibilidade de ganhar o prêmio, como a internauta Ouvinte Massa 1 que afirma: **“Eu quero e preciso pegar!!! Kkkkk”**; e Ouvinte Massa 2: **“Pode deixar que eu pego o Arrepia HAHAHA”**. Outras internautas pediam para que o locutor Arrepia visitasse seus bairros, como a Ouvinte Massa 3: **“vem pro fazendinha”** e a Ouvinte Massa 4: **“pode vir estou aqui no madri”**, ou suas cidades, como a Ouvinte Massa 5: **“vcs tem vir pra colombo”**. No meio dos comentários o internauta Ouvinte Massa 6 aproveita para divulgar suas músicas: **“www.musicasregistradas.com/perfil/franciscobricio. So para voces ouvirem.”** Observa-se que mensagens como essa, que abrem a possibilidade do ouvinte ganhar alguma coisa, costumam gerar um bom volume de participações e comentários.

A segunda mensagem com maior número de comentários (8) foi a divulgação do show do cantor Daniel.

Os comentários das ouvintes, todas mulheres, revelavam o desejo de conhecer o ídolo, como a ouvinte Massa 6: **“quero ir junto com a massa ver esse show, adoro o Cantor Daniel”** ou a ouvinte Massa 7, que faz o pedido por ela e pela mãe: **“Massa, quero tanto dar esse presente pra minha mãe, ele adora o cantor Daniel, já fiz a minha inscrição e até agora nada de ganhar!!!! help me ajudem!!!”**. Um dos comentários foi uma pergunta, que não foi respondida pela

página da emissora: “**aiii queria tanto rs, como que eu faço para concorrer um ingresso??? Obrigadão**”

FIGURA 4 – POSTAGEM DA MASSA SOBRE DIVULGAÇÃO DE SHOW



Fonte: <https://www.facebook.com/MassaFmOficial?fref=ts>

#### 4.2.4.3 98 FM no Facebook

Das emissoras pesquisadas, a 98 FM foi a que apresentou o maior número de postagens em sua página no Facebook (<https://www.facebook.com/radio98fm>), das 7 da manhã às 19 horas, no dia 14 de agosto. Ao todo foram 31 posts que resultaram em 843 comentários e 1.563 curtidas. O campeão em comentários (705) e de curtidas (349) foi a divulgação do show de Thiaguinho e Péricles (quadro 19). Vale ressaltar que esses elevados números não representam a realidade do conjunto dos posts, pois, nesse caso específico, quem fizesse qualquer tipo de comentário concorreria ao sorteio de ingressos para o show. Algumas postagens não receberam nenhum comentário, mas todas tiveram ao menos um curtir (exceção para a postagem das 14:01 com uma foto da Promo 98-TIM, que foi retirada do ar minutos depois de ter sido postada).

QUADRO 19 – MENSAGENS POSTADAS NO FACEBOOK DA RÁDIO 98

N.	Hora	Post	Coment.	Curtir	Obs.	Classificação
1	7:09	Pensamento do dia do programa Dia Lindo	2	78		Quadro / Pensamento do dia

continua



N.	Hora	Post	Coment.	Curtir	Obs.	Classificação
2	7:46	Brincadeira com Seu Dito	29	235		Locutor / Seu Dito
3	8:00	Promoção Busão TDB (foto de ouvinte)	–	10	Informa que Busão TDB já está na linha Trabalhador	Promoção / Busão TDB
4	8:20	Pedido para sexta feira chegar logo	1	87	Gatinho de joelhos e ao lado símbolo da 98	Mensagem
5	8:30	Pedido para envio de piadas para seu Dito	14	65		Locutor / Seu Dito
6	9:30	Locutor dizendo que fica no ar até às 11	20	93		Locutor / André Nogueira
7	10:00	Promoção Promo 98-TIM (foto de ouvinte na rua)	1	5		Promoção / Promo 98-TIM
8	10:01	Divulgação do show de Thiaguinho e Pérciles e informando como ganhar ingressos	12	51		Divulgação de Show / Sorteio de ingressos
9	10:27	Divulgação do show de Thiaguinho e Pérciles – quem comentar esse <i>post</i> concorre a ingressos	705	349		Divulgação de Show / Sorteio de ingressos
10	12:37	Divulgação do blog de Gil Alvares (locutor)	–	5		Locutor / Gil Alvares (blog)
11	13:00	Foto da Promo 98-TIM (foto de ouvinte e equipe em frente à loja da TIM)	1	16	Informa que a Promo 98 FM e TIM está começando agora	Promoção / Promo 98-TIM
12	13:01	Divulgação programa Túnel do Tempo	16	29	Foto de Pepê & Neném	Programação
13	13:30	Mapa com lugares das promoções da semana	–	4		Promoção / mapa
14	13:38	Chamada para o capítulo do dia da novela Flor do Caribe	–	1		Divulgação Externa / Novela
15	13:45	Foto da Promo 98-TIM	–	7	foto em frente à loja da TIM	Promoção / Promo 98-TIM
16	13:50	Chamada para o capítulo do dia da novela Sangue Bom	–	5		Divulgação Externa / Novela
17	14:01	Foto Promo 98-TIM	–	–	Informa que estão no Pinheirinho 30 min. depois esse <i>post</i> é retirado do ar	Promoção / Promo 98-TIM
18	15:00	Chamada para o capítulo do dia da novela Amor à Vida	–	6		Divulgação Externa / Novela
19	15:10	<i>Post</i> informa que Thiaguinho supera Anitta em vendas no iTunes	6	60		Notícia

continua

N.	Hora	Post	Coment.	Curtir	Obs.	Classificação
20	15:25	Foto de visita feita a Jeffix (locutor) por 3 ouvintes	7	79		Locutor / Jeffix
21	15:40	Notícia da Mega Sena		7	Link redireciona para matéria no site da emissora	Notícia
22	15:41	Divulgação do show de Thiaguinho e Péricles (informa como participar para ganhar ingressos)	5	38	Link redireciona p/ pág. da rádio com cadastro para concorrer a ingressos	Divulgação de Show
23	16:00	Busão 98	4	21	Informa que equipe está na linha Santa Cândida – sem foto – só texto	Promoção / Busão 98
24	16:01	Vídeo do grupo P9	10	47	Vídeo de 16 seg. com visita que grupo fez à emissora no dia anterior	?
25	16:12	Convite para ouvir ENTRE TAPAS E BEIJOS – Leandro e Leonardo	12	60	Link leva para o canal da emissora no <i>YouTube</i>	Divulgação Institucional / Canal do <i>YouTube</i>
26	17:00	Divulgação do blog de André Nogueira (locutor)	7	47		Locutor
27	17:28	Fotos do dia da Promo 98-TIM	–	8	São postadas 84 fotos	Promoção / Promo 98-TIM
28	17:52	Mensagem: q eu decido não fazer nada não há o que me faça parar	4	52		Mensagem
29	18:02	Post engraçado de gatinho e barata	–	20	Logo da 98 aplicado na foto	Mensagem
30	18:20	Fotos do Busão TDB do dia anterior	–	3	Foram colocadas fotos	Promoção / Busão TDB
31	18:35	Divulgação do show de Thiaguinho e Péricles	14	75		Divulgação de Show
<b>Total referente a 31 posts</b>			<b>841</b>	<b>1.563</b>		

Fonte: a autora

Em termos de categorização, assim ficaram distribuídas as postagens da rádio 98 FM:

- a) Divulgação de Show: 4 – todas referentes ao show de Thiaguinho e Péricles, sendo duas no período da manhã e duas no período da tarde;
- b) Divulgação Externa: 3 – referentes às novelas da Rede Globo, todas no período da tarde, com entrada na sequência de exibição das novelas (1ª. – Flor do Caribe, 2ª. – Sangue Bom e 3ª. Amor à Vida). O link disponibilizado

no *post* remete a uma página do site da emissora, com o resumo do capítulo do dia;

- c) Divulgação Institucional: 1 – link do *post* convidava o internauta a ouvir a música Entre tapas e beijos (Leandro e Leonardo) no canal da emissora no *YouTube*;
- d) Locutor: 6 – duas postagens são referentes ao seu Dito. Uma delas brincando com o locutor (observa-se que esse tipo de brincadeira é cotidiano na página) e outra pedindo para que os ouvintes mandassem piadas para ele. Duas postagens divulgam os *blogs* que os locutores André Nogueira e Gil Alvares mantêm no site da emissora. Uma mensagem mostra foto de ouvintes que visitaram a rádio no horário do locutor Jeffix. Outra informa que André Nogueira fica no ar até às 11h da manhã;
- e) Mensagem: 3 – as três são mensagens “engraçadinhas” – uma pedindo para que sexta-feira chegue logo, outra dizendo “quando eu decido não fazer nada não há o que me faça parar” e a terceira com uma foto de um gato tendo um ataque de susto quando uma barata sobe em sua pata;
- f) Notícia: 2 – uma notícia informando que Thiaguinho superou Anitta em vendas no *iTunes* e outra sobre o sorteio da Mega Sena que ocorreria à noite;
- g) Programação: 1 – um *post* divulgando o programa **Túnel do Tempo** com uma foto das cantoras Pepê & Neném;
- h) Promoção: 9 – é a categoria com maior número de postagens. Uma leva a um mapa disponibilizado no site com os locais onde a equipe da 98 estaria no decorrer da semana fazendo suas promoções. Três mostram fotos da promoção *Busão TDB 98*. Cinco exibem fotos da *Promo 98-TIM*. Um detalhe dessa categoria é que uma postagem foi retirada minutos depois de ter sido divulgada.
- i) Quadro: 1 – *post* com o pensamento do dia, que é lido por André Nogueira durante o programa da manhã **Dia Lindo**.

As categorias Enquete, Galeria de Fotos e Sorteios não tiveram nenhuma ocorrência nesse dia. Vale ressaltar que um dos *posts* de divulgação de show fazia referência a um sorteio para os participantes, mas se entendeu que o conteúdo de divulgação de show estava mais evidente e, por isso, ele foi postado nesta categoria.



Um terceiro grupo também foi identificado com o menor número de postagens. Argumentava e explicava o porquê da vontade de ganhar os ingressos. Como a Ouvinte 98 9:

**Eu quero muito 98fm,a minha historia com pagode não é muito longa nao so faz uns 7 anos que me apaixonei muito por pagode,desde então procuro as melhores musicas de pagode e a top do momento e de sempre são as musicas desses caras ai,Th e Péricles,afinal esses sempre vão fazer parte do melhor grupo (Exalta),apesar do fim do grupo suas musicas sao sucesso ainda e para sempre,bom quero muito conquista mais um sonho de conhecer esses IDOLOS do BRASIL e MEu é claro,então atraves dos comentarios irei implorar,para conquistar esse PREMIO OUSADO,Beijosssss<sup>84</sup>**

Percebendo a alta procura pelo prêmio, a Ouvinte 98 9 publicou de novo uma segunda mensagem:

**Olá,98fm,esse prêmio ira ser muito mais Muito concorrido mais irei a Luta para mais uma conquista,pois já são 180 comentários em 15 minutos,mais é quem Sonha corre atrás de seu sonho e esse é um dos vários sonhos que tenho,e então a 98fm mais uma vez ta dando essa OPORTUNIDADE.Há 98 como você é maravilhosa,por proporcionar tantos ouvintes a melhor coisa da vida que é a musica,pois através das musicas temos muito Alegria.Bom agora vou implorar pelo Premio Ousado que vocês vai sortear.Eu quero muito ir ao show com a melhor rádio e é claro com meu Marido.Beijos.Até Logo...**

Será visto adiante que essa ouvinte/internauta publicaria ainda outras três mensagens para concorrer ao prêmio. Outros participantes também capricharam nas mensagens, mas só postaram uma vez, como a Ouvinte 98 10:

**Uaaau! Essa rádio é fodástica hein, rs!!! Curtir um MEGA show e de camarote, ahh só podia ser a 98FM mesmo!!! Boa sorte para todos que estão concorrendo (eu também, rs), e aquele Parabéns para quem ganhar! Aproveite ao máximo, pois com certeza este show será MARAVILHOSO, como os outros que já teve! Beijo 98FM, tô ligada em vcs o tempo todo. Bôra lá curtir esse show juntinhos? Hehe**

E a Ouvinte 98 11:

**98 FM, aqui alguém irá realizar um sonho de ver esses dois juntos, um momento único que a 98FM irá proporcionar esta grande emoção, aqui peço esta oportunidade, os dois fazem parte da minha história com**

---

<sup>84</sup> Essa primeira mensagem foi enviada duas vezes. Uma logo no início da promoção e outra horas antes do sorteio.



QUADRO 20 – NÚMERO DE MENSAGENS POSTADAS NO FACEBOOK DA RÁDIO 98 PARA CONCORRER A INGRESSOS

Ouvinte/internauta	Comentários
Ouvinte 98 14	10
Ouvinte 98 15	6
Ouvinte 98 16	6
Ouvinte 98 17	5
Ouvinte 98 14	5
Ouvinte 98 09	5
Ouvinte 98 19	4
Ouvinte 98 20	4
Ouvinte 98 21	4
Ouvinte 98 22	3
Ouvinte 98 23	3
Ouvinte 98 24	3
Ouvinte 98 25	3
Ouvinte 98 26	2
Ouvinte 98 27	2
Ouvinte 98 28	2
Ouvinte 98 29	2
Ouvinte 98 30	2
Ouvinte 98 40	2
Ouvinte 98 41	2
Ouvinte 98 42	2
Ouvinte 98 43	2
Ouvinte 98 44	2
Ouvinte 98 45	2
Ouvinte 98 46	2
Ouvinte 98 47	2
Ouvinte 98 07	2
Ouvinte 98 48	2
Ouvinte 98 49	2
Ouvinte 98 50	2
Ouvinte 98 51	2

Fonte: a autora

A mensagem de brincadeira com seu Dito foi a segunda colocada em número de comentários (29) e era corriqueira nas manhãs da 98<sup>85</sup>. O texto dizia: “Muita chuva pessoal? O seu Dito já chegou cantando: Tô ficando molhadinho, tô ficando molhadinho, tô ficando molhadinho.... de água né, porque de cachaça ele vive molhado... Quem tá ligado?”, Abaixo, vinha a imagem de um homem em meio a muita água (figura 6).

Como se percebe, esse dia estava chuvoso e o programa aproveitava para brincar com seu Dito. Vale salientar que o programa fazia isso cotidianamente, mas

<sup>85</sup> Como já foi informado, o personagem foi retirado da programação e o locutor que fazia o personagem do seu Dito deixou a emissora no início de 2014.

as fotos nunca eram de seu Dito realmente (Gilson Sodré). Cada brincadeira trazia uma imagem diferente.

A maioria dos comentários entra na brincadeira com seu Dito, como o Ouvinte 98 54: **“Nossa um véio com pernócas de Grilo!! Kkk”** e a Ouvinte 98 55: **“Com essas perninhas curtas...a chuva vai e carrega ele tadinho..kkkkk”**, que brincam com suas pernas. Alguns brincam e ainda fazem pedidos, como a Ouvinte 98 56: **“Verifica se ele ã fez xixi nas calças, derepente é isso que ele está molhadinho. Mande um abraço pra mim, sou do prado velho.”** E a Ouvinte 98 57: **“Eu aguentou o seu dito das 5 da madrugada e escuto o dia lindo tdo o dia e não ganho o ingresso pra ver o tiaguinho... mas mesmo assim eu amo ouvir vcs”**.

FIGURA 6 – POSTAGEM DA 98 COM SEU DITO



Fonte: <https://www.facebook.com/radio98fm?fref=ts>

Dos 29 comentários, nove não fazem referência a seu Dito. Alguns somente dão bom dia; outros como a Ouvinte 98 58 fala do seu cotidiano: **“Diaaaaa lindooooo #sqn# affff so vcs pra alegrar meu diaaaa rsrs”** e alguns manifestam sua audiência e carinho com a emissora, como a Ouvinte 98 59: **“sempre ligadinha na melhor”** e o Ouvinte 98 60: **“To indo trabalhar mais eu to ligado!”**.

#### 4.2.5 Descrição das postagens no *Twitter*

As três emissoras pesquisadas têm conta no *Twitter*. Entretanto, duas delas, Caiobá e Massa, apenas repetem nessa rede social as postagens realizadas no



Facebook. A 98 FM, única que produzia conteúdo específico para o *Twitter* (<https://twitter.com/98FmCuritiba>), fez 11 postagens no dia pesquisado, das 7 da manhã às 19 horas, conforme o quadro 21.

QUADRO 21 – MENSAGENS POSTADAS NO *TWITTER* DA RÁDIO 98

N.	Hora	<i>Twitter</i>	Resp.	Retw.	Obs.	Classificação
1	7:01	Divulgação do programa #Dialindo	–	–		Programação
2	8:01	Divulga show de Thiaguinho e Pérciles e convida a concorrer a ingressos	–	–	Link remete à página da emissora onde se pode concorrer a ingressos	Divulgação de Show
3	11:02	Divulgação do início do programa #SuperGame	1	–	A resposta pede a música Vó, tô Estourado. Link remete à página da emissora, mas página apresenta erro	Programação
4	12:02	Divulgação do programa #SuperMais	–	–		Programação
5	13:04	Divulgação do programa #TuneldoTempo	–	–	Link remete à página da emissora com player para ouvir a rádio	Programação
6	14:03	Divulgação do programa #programadores	–	–	Divulga telefone e convida a participação Link remete à página da emissora com player para ouvir a rádio	Programação
7	16:02	Divulga programa #TiraTeima	1	–	Informa telefone. Na resposta, ouvinte divulga música do WA e informa link do <i>YouTube</i>	Programação
8	16:21	Divulga início do programa #Geral98			Link remete à página da emissora com player para ouvir a rádio	Programação
9	16:40	Convida a curtir programa #Top5	–	–	Link remete à página da emissora com player para ouvir a rádio	Programação
10	17:02	Informa início do programa #Arena98	–	2	Link remete à página da emissora com player para ouvir a rádio	Programação
11	18:04	Informa início do programa 98 na rede	–	–	Não há link algum para a emissora ou para o <i>Twitter</i> do programa	Programação
<b>Total referente a 11 tweets</b>			<b>2</b>	<b>2</b>		

Fonte: a autora

No dia da pesquisa, observa-se que o *Twitter* da emissora tem 26.551 seguidores, entretanto, foram poucas as interações. Apenas duas respostas – uma

pedindo uma música e outra divulgando uma banda – e apenas dois *retweets* – os dois da mesma pessoa e na mesma mensagem.

Com relação à categoria das mensagens, o predomínio é para divulgar a própria programação e levar o internauta a ouvir a emissora (10 *tweets*) e um *post* sobre o show que a rádio estava patrocinando no período, com convite para visitar o site e participar do sorteio de prêmios.

### 4.3 REFLEXÕES

Empreender esta pesquisa exploratória foi importante no percurso desta tese porque foi o momento de observar o objeto de pesquisa com mais acuidade e a partir daí tomar algumas decisões. Desde 2012, quando se decidiu recortar o *corpus* nessas três emissoras, elas passaram a ser ouvidas diariamente e seus sites e redes sociais começaram a ser acessados. Entretanto, percebeu-se que somente se pôde ter uma melhor dimensão desse *corpus* depois dessa observação sistematizada.

Constata-se, após esse primeiro percurso de observação, que as emissoras são muito parecidas. A questão que fica é: se são parecidas, por que ocupam os primeiros postos da pesquisa Ibope ou, se ocupam as primeiras colocações, por que são parecidas? Se se observar as músicas e os intérpretes executados, observa-se uma homogeneização de conteúdo que chega a ser assustadora. Somente se percebe qual emissora está sintonizada pela voz e estilo dos locutores, já que nos quesitos música e publicidade as três emissoras, na maior parte da programação, são muito parecidas e podem confundir um ouvinte desavisado. Existem diferenças, como os programas **Bom dia com Renato Gaúcho** e **Hora do Rango**, com Amauri Santos, que se aproximam muito mais de uma estética do rádio AM, com mais conversa do que música, diferente do padrão adotado pelo rádio FM, que é mais focado em música. Entretanto, esses programas são mais exceções do que a regra no conjunto das emissões.

Falando do rádio AM, Moreira (2000, p. 44) afirma que “o público brasileiro acostumou-se a conviver com a figura do apresentador, dono de programa que geralmente leva o seu nome, que chega a assumir o papel de protetor dos ouvintes mais necessitados”. É por esse motivo que esses comunicadores são muitas vezes

chamados de “semipoderoso profissional, cuja voz chega à população e passa a orientá-la” (ERBOLATO; BARBOSA, apud MOREIRA, 2000, p. 44).

Já a estética do rádio FM é baseada nos primórdios dessa frequência no Brasil, na década de 1970, quando adotou o modelo de produção, administração e programação americano. Esse modelo que continha “veiculação maciça de músicas, entremeada por humor, sátiras e brincadeiras dos locutores, tornou-se o ponto forte da programação” (MOREIRA, 2000, p. 47).

Na tentativa de responder à pergunta do parágrafo anterior, infere-se, pelos conceitos de Ortriwano (1985), já apresentados, que existe uma dupla afetação nesse processo, com predominância para a primeira postulação: as emissoras são parecidas porque ocupam os primeiros lugares da pesquisa de opinião. Durante esse percurso de observação foi muito nítido o esforço de mudança efetuado pelas emissoras Caiobá e 98 FM para se aproximar da Rádio Massa, que no final de 2012 assumiu a liderança no *dial* curitibano.

Os diferenciais na apresentação da 98 e da Caiobá (humor por meio de personagens), no período da manhã, foram eliminados e programas de outros horários ficaram ainda mais parecidos uns com os outros, como o exemplo já citado do período noturno, após as 22 horas. Prevalece nessas emissoras o **padrão dominante no conteúdo das mensagens** já preconizado por Ortriwano (1985) e por isso elas tendem a se tornar cada vez mais parecidas quando disputam o mesmo segmento de público e as melhores colocações em pesquisas de opinião.

A pesquisa também foi importante para verificar de que maneira as emissoras estavam usando as redes sociais *Facebook* e *Twitter*. No período da observação (agosto de 2013) é perceptível observar como a rádio se vê refletida nas redes sociais num entrelaçamento entre as emissões hertzianas e as mensagens postadas. Alguns exemplos para pontuar esse aspecto: as **Enquetes** e os “casos” do **Consultório Sentimental** do programa do Renato Gaúcho eram divulgados tanto verbalmente pelo comunicador quanto por meio de textos e fotos na rede social. Os comentários que chegavam sobre o assunto eram expressados pelos próprios ouvintes, por meio do telefone, ou eram lidos pelo apresentador. De uma forma ou de outra, o ouvinte se fez presente tanto nas emissões do *dial* quanto nos comentários na *web*. O mesmo ocorreu com o quadro de **Pensamento do dia** e as brincadeiras com o seu Dito, na Rádio 98.

Também é perceptível nas postagens um destaque para mostrar nas redes sociais os locutores das emissoras. Nos dias pesquisados, ocorreram postagens com as fotos de Amauri Santos, da Caiobá, e André Nogueira, da 98 FM. Como já mencionado, o comunicador sempre exerceu fascínio sobre o ouvinte e este busca conhecer o dono da voz que embala seus sonhos e seus momentos de lazer. Com essas postagens, as emissoras estão buscando aproximar, cada vez mais, esses comunicadores dos seus ouvintes, fortalecendo os laços que os une.

Com a observação foi possível ainda perceber que, embora todas as emissoras tenham conta no *Twitter*, este é pouco explorado. Somente a Rádio 98 fazia postagens específicas para essa rede social e as outras apenas replicavam os *posts* do *Facebook*. Diante desses fatos, decidiu-se não incluir o *Twitter* na observação que seria feita depois e será descrita no capítulo 5. Essa decisão se mostrou acertada, porque durante o ano de 2014 também a 98 FM deixou de publicar mensagens específicas no *microblog* e passou a replicar as postagens do *Facebook*.

Passa-se agora a descrever, no próximo capítulo, a sequência da pesquisa desta tese, em que se pretende sair da produção e chegar até a recepção. Ou seja, os profissionais das três emissoras vão ser entrevistados, para conhecer sua realidade de produção, será feita uma nova observação e análise do *Facebook* das emissoras e ainda perscrutar os ouvintes por meio de pesquisa quantitativa e qualitativa, com o intuito de entender como está se configurando a interação emissora–ouvinte nesses tempos de convergência radiofônica.

## 5 A INTERAÇÃO EMISSORA–PROFISSIONAIS–FACEBOOK–OUVINTES

O rádio tá me ajudando a ir pra frente

(Suemir Cornelsen<sup>86</sup>)

Depois de observar a programação musical, de comerciais e o uso do *Facebook* e *Twitter* pelas emissoras Caiobá, Massa e 98 FM (capítulo 4) e também apresentar os conceitos de interação (capítulo 3) e do percurso do rádio até o cenário atual (capítulo 2), passa-se, neste capítulo, à última fase da pesquisa empreitada nesta tese. Essa fase está dividida em quatro etapas. Fez-se a divisão nessas etapas para que, neste momento de sua descrição, pudesse haver um melhor entendimento dos procedimentos metodológicos adotados. Na verdade, as quatro etapas não são excludentes, mas consecutivas, fazendo parte de um único processo de olhar o objeto rádio expandido, começando pela perspectiva da produção até chegar à recepção.

Na primeira etapa, apresenta-se a visita que foi feita às emissoras, onde foram entrevistados profissionais das áreas de administração e *marketing*, programação musical, locução e mídias sociais digitais. Depois disso, foi feito um novo monitoramento do *Facebook* das emissoras, dessa vez durante uma semana (de 20 a 26 de outubro de 2014). Na terceira etapa, foi conduzida uma pesquisa quantitativa não probabilística, com o envio de um questionário para 347 ouvintes das três emissoras. Para finalizar, foi feita uma pesquisa qualitativa com 7 ouvintes escolhidos entre os que participaram da pesquisa quantitativa (quadro 22).

Todos esses passos serão descritos e analisados no decorrer deste capítulo e tiveram o intuito de colher dados e refletir sobre como as formas de interação emissora/comunicadores com os ouvintes/internautas está se configurando nestes tempos de utilização das redes sociais digitais, em especial o *Facebook*, pelas emissoras de rádio.

QUADRO 22 – ETAPAS DA PESQUISA DE CAMPO

Etapas	Descrição	Objetivo
Etapa 1	Visita às emissoras	Entrevistar profissionais da direção, <i>marketing</i> , programação, locução e mídias sociais

continua

<sup>86</sup> É uma das entrevistadas na pesquisa qualitativa desta tese, que será apresentada neste capítulo.

<b>Etapas</b>	<b>Descrição</b>	<b>Objetivo</b>
Etapa 2	Monitoramento do <i>Facebook</i>	Observar como se estabelece a comunicação da emissora com os ouvintes/internautas pelo <i>Facebook</i>
Etapa 3	Pesquisa quantitativa não probabilística	Entender as relações que se estabelecem entre os ouvintes/internautas e as emissoras
Etapa 4	Pesquisa qualitativa com ouvintes/internautas	Aprofundar o conhecimento sobre a relação ouvinte/internauta– <i>Facebook</i> –Rádio

Fonte: a autora

## 5.1 ETAPA 1 – VISITA ÀS EMISSORAS

O objetivo dessa etapa da pesquisa foi entender como as emissoras são pensadas, desde a perspectiva administrativa até as redes sociais, passando pela programação musical e atuação dos locutores. Intenta-se perceber como a emissora trabalha os mecanismos de interação, partindo-se, portanto, da produção para, na etapa 4, chegar-se à recepção.

O planejamento para a visita às emissoras começou a ser feito nos meses de julho e agosto de 2014. Como nesse ano ocorreu a Copa do Mundo de Futebol no Brasil, aguardou-se o final do evento para dar início às visitas e entrevistas nas emissoras. Inicialmente foram elaborados quatro roteiros de perguntas para realização das entrevistas com 1) profissional da área direção/*marketing* da emissora; 2) programadores musicais; 3) locutores e 4) responsável pelas redes sociais digitais (Apêndice B12). Optou-se pela entrevista em profundidade, técnica qualitativa “que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2005, p. 62). Optou-se ainda pela entrevista semiaberta, que parte de um roteiro-base e pode ser alterado no decorrer da entrevista para explorar à exaustão os temas. “O pesquisador faz a primeira pergunta e explora ao máximo cada resposta até esgotar a questão” (DUARTE, 2005, p. 66).

A intenção era entrevistar profissionais de quatro áreas específicas da emissora: um representante da direção/*marketing*, para trazer informações de qual o pensamento da rádio sobre os dispositivos de interação e como eles afetam o pensar a emissora; o programador musical para definir, em sua própria concepção, a linha musical da emissora e como a participação do ouvinte interfere na

programação; os comunicadores<sup>87</sup>, com o objetivo de trazer sua visão e experiência de como está se dando a interação com os ouvintes e como as novas tecnologias estão afetando as condições de trabalho; e os responsáveis pelas redes sociais digitais, também chamados de *social media*, para informar qual é a concepção e rotina do trabalho com as redes sociais e como os profissionais entendem esses processos de interação com os ouvintes, por meio desses novos dispositivos de comunicação.

O contato com as emissoras começou a ser feito, via e-mail e telefone, no dia 8 de agosto de 2014. A primeira emissora a responder foi a 98 FM e a visita e todas as entrevistas foram realizadas no dia 20 de agosto. Foram entrevistados nesse dia o locutor André Nogueira, a produtora Francine Lopes, o programador musical Rogério Pulowsky, o coordenador de *marketing* Murilo Bonucci Zacharias e a supervisora de redes sociais digitais Andressa Santos Pereira.

A segunda emissora a responder foi a Caiobá e as primeiras entrevistas foram feitas no dia 1 de setembro de 2014, com o diretor artístico Márcio Silva, com o locutor Jackson Rodrigues e com o programador musical Cassiano Silvério. A entrevista com o responsável pelas mídias sociais digitais da Caiobá, Franklin Omori, foi realizada no dia 10 de setembro.

A rádio Massa foi a terceira a responder e a ter a visita agendada. A primeira visita à rádio se deu no dia 12 de setembro, quando foi entrevistado o diretor artístico da emissora, Márcio Linhares. Este se comprometeu a agendar as outras entrevistas para a semana seguinte. Entretanto essas entrevistas começaram a ser postergadas. Os contatos eram feitos (via telefone, e-mail e *Facebook*) todas as semanas com o diretor artístico, mas as entrevistas somente puderam ser realizadas nos dias 10 de dezembro, com a *social media* Raquel Mika Kamiguchi, e 15 de dezembro de 2014 com a programadora musical Suelen Benitez e a locutora Regina Meister. Chegou-se ao ponto da quase desistência da realização dessas últimas entrevistas, mas pela sua importância para pesquisa, buscou-se sua viabilização até o último momento. Essa demora causou um significativo atraso nas outras etapas da pesquisa, no entanto, é preciso afirmar que nunca houve uma negativa em sua

---

<sup>87</sup> Foi solicitado às emissoras que se pudesse entrevistar os locutores do período matutino, horário nobre do rádio, e momento em que se observa um processo acentuado de busca da participação do ouvinte. Isso foi atendido pelas rádios 98 FM e Massa. Entretanto, não se conseguiu acesso ao comunicador do período da Caiobá, Renato Gaúcho, e a entrevista foi feita com o locutor do horário da tarde, Jackson Rodrigues, que no período da entrevista também fazia o horário do almoço em substituição ao locutor Amauri Júnior.

realização por parte do diretor artístico, somente uma dificuldade dele em conseguir fazer o agendamento.

Todas as entrevistas foram gravadas em mp3, com o consentimento dos entrevistados, transcritas (Apêndices B111, B112 e B113) e as informações recolhidas serão inseridas no decorrer deste capítulo. Procurou-se, no momento da transcrição, buscar o sentido do que foi dito, não atentando para a correção gramatical, mas procurando indicar pausas e apontando alterações, como risos e hesitações. No momento da transcrição das falas, estas não foram reescritas, mas foram suprimidos gaguejos, palavras repetidas, muletas de estilo, como “né” e “assim” e expressões sem sentido por mudança completa de assunto.

Após as transcrições, o conteúdo foi dividido por temas e, assim, passa-se agora a apresentar o conteúdo das entrevistas, começando pela linha musical adotada pelas emissoras; depois, como é pensada a interação com os ouvintes e como é feito o gerenciamento das redes sociais digitais; e, por fim, o que significa para os locutores fazer rádio com os novos mecanismos de interação à disposição.

### **5.1.1 Linha musical das emissoras**

As três emissoras pesquisadas têm programação musical semelhante, podendo ser classificada como popular sertaneja. O intuito agora é buscar entender como cada uma delas se autodefine para perceber as possíveis diferenças entre suas estratégias de emissão e como o ouvinte afeta a programação.

A 98 é classificada pelo seu programador, Rogério Pulowsky como tendo uma programação “popular jovem”, voltada para o sucesso:

É uma programação que busca os primeiros lugares de audiência e uma programação assim tem que ser uma programação popular, uma programação que atinja maior número de ouvintes possível. A gente trabalha com uma faixa de público na casa dos 14, 15 anos, até os 25, 30 anos. [...] E atualmente o que faz sucesso no rádio é a música sertaneja moderna, não é? Esse sertanejo mais pop e é o que a gente tem trabalhado. (PULOWSKY, 2014)

Pulowsky está há 17 anos à frente da programação da 98. Começou no rádio em 1980, primeiro como auxiliar de discoteca e depois como programador. Ele explica que a emissora passou recentemente por uma reestruturação, pois “a programação da rádio não estava correspondendo ao que a gente estava esperando



dela”. Nessa nova estratégia, a programação manteve o estilo “sertanejo moderno, tocando muito os principais artistas sertanejos da atualidade e tentando abrir um pouco o leque de ouvintes da rádio, abrangendo músicas populares e sertanejas e internacionais, que fizeram e fazem sucesso atualmente” (PULOWSKY, 2014). Segundo o programador da 98, a ideia é oferecer aos ouvintes algumas músicas que as outras [concorrentes] não oferecem.

Buscar um diferencial em relação às concorrentes também é uma das metas da Caiobá. Segundo o programador musical Cassiano Silvério, a rádio quer ser popularmente agradável: “a rádio consegue ser popular e consegue ser agradável ao mesmo tempo”. Outra meta é fugir do rótulo de “Caiobrega” que a emissora tinha nos anos 1990, segundo Silvério. A rádio começou a passar por um processo de reformulação no final de 2013, quando mudou toda a sua equipe de direção, produção e programação musical, depois de perder o primeiro posto no Ibope para a Massa FM. Foi nesse momento que a emissora decidiu focar de vez no estilo de música sertanejo universitário, pois as pesquisas apontavam que este era o estilo que mais estava dando audiência no rádio.

Nessa aposta, Silvério conta que está sendo feito um trabalho para aumentar o leque de ouvintes da emissora e, para isso, a programação é bastante planejada.

A programação musical é muito estudada, muito estudada música por música. [...] Então a gente faz um planejamento de tudo que a gente quer. Qual é o ouvinte do Renato? Qual é o ouvinte maior? É feminino? Que época de ano que a gente está?... “Ah a gente está numa primavera”, então as músicas já podem ser um pouquinho mais agitadas. “Ah de manhã começa mais tranquilo, com música mais antiga”... (SILVÉRIO, 2014)

Além de pensar no período do dia, estação do ano, clima, Silvério também comenta que a velocidade das músicas e o tempo de cada uma também são estudados. Nessa fase, a rádio procura trabalhar “mais com *mid back*<sup>88</sup>, menos *flash back* e eles [concorrentes] usam mais *flash back*.” (SILVÉRIO, 2014). Não há na emissora, segundo o programador, uma preocupação em lançar música,

[...] ela [Caiobá] está preocupada em tocar músicas de sucesso. Então, a música, às vezes, está sendo lançada pela concorrência. Um mês depois vai tocar aqui. “Ah, mas estão atrasados...”. Não, a gente não está atrasado,

---

<sup>88</sup> Segundo definição do próprio Silvério, *mid back* são as músicas que tocaram há cinco anos e *flash back* as que tocaram há mais de dez anos.

a gente tem certeza da música para a música dar certo, entendeu? E é assim que a gente faz uma defesa da nossa programação. (SILVÉRIO, 2014)

Além de estudar muito bem a escolha musical, Silvério também confirma que monitora a programação da concorrência e escolhe determinadas músicas em horários específicos para segurar o ouvinte:

Eu sei que as dez para as sete da noite, eles sorteiam cinqüentão e um crédito de celular na rádio... na concorrente<sup>89</sup>. Então, eu vou fazer de tudo para montar uma programação que faça com que meu ouvinte não ligue pra lá. [...] Como têm coisas em comum, nosso ouvinte pode ir, se aventurar, e voltar, claro! Mas nessas idas e vindas a gente briga por um negócio chamado tempo médio. Tempo médio é o que define realmente o que uma rádio ganha em volume de audiência. Então, quanto mais tempo o ouvinte permanecer ligado na nossa rádio, maior é o volume de audiência. (SILVÉRIO, 2014)

Silvério acredita que independente do estilo de música que toca na emissora, para ser programador é preciso “acima de tudo, ter *feeling*”. No momento, na rádio Caiobá, ele faz suas escolhas dentro do universo sertanejo, em função da estratégia de programação adotada pela rádio, mas revela que é DJ de música eletrônica, tem um programa radiofônico chamado *The Groove*, que toca música eletrônica “requintada”, é distribuído pela *Internet* e veiculado em 20 emissoras da Argentina. Silvério chegou à Caiobá em outubro de 2013, vindo da Rádio Jovem Pan, onde foi operador de áudio e locutor. Antes disso, também trabalhou em rádio comunitária e também foi estagiário em uma agência de publicidade.

A programadora da Massa, Suelen Benitez, define a linha musical adotada pela emissora como popular sertanejo. Mesmo se a emissora “flertar” com o pagode, por exemplo, será o “sertanejo misturadinho com o pagode”, afirma. Na emissora há 13 anos, Benitez já passou pela recepção, onde atendia os ouvintes, atuou como telefonista, trabalhou na OPEC<sup>90</sup>, no estúdio, no atendimento de rede e atualmente responde pela programação musical da emissora. No momento de pensar o que será tocado na Massa, Benitez (2014) conta que

faz uma mescla de tudo [...] o que o ouvinte pede no telefone, o que ele pede no *Facebook*, o que ele pede no torpedão. Os locutores também

---

<sup>89</sup> Nota da autora: quem faz esses sorteios, nesse horário, é a rádio Massa FM.

<sup>90</sup> Setor que controla as operações comerciais das emissoras.

passam muito pra gente o que é pedido no *WhatsApp*. Então, a gente faz uma mescla de tudo, além de ver a Crowley<sup>91</sup>.

O foco da programação é o sucesso, tanto os *hits* atuais como os que foram sucesso no passado. “Não é porque a música foi tocada há 20 anos atrás que ela deixou de ser um sucesso. Então, são músicas que as pessoas lembram, que elas cantam” (BENITEZ, 2014). O diretor artístico da emissora, Márcio Linhares (2014) reforça essa ideia dizendo que a Massa “é uma rádio que toca a carreira dos artistas. Se você ouvir a rádio, você vai ouvir toda a carreira de Zezé, do Daniel, dos grandes artistas do sertanejo e também é uma rádio muito importante para o mercado sertanejo na hora de lançar novos artistas”.

A programação efetuada por Benitez segue para todas as rádios do grupo Massa<sup>92</sup>. Só existe alguma alteração quando a rádio local estiver envolvida na promoção de algum show. Nesse caso, Benitez “acaba programando alguma coisinha a mais para poder chamar o ouvinte para o show”. Mesmo tendo uma programação musical única, alguns programas têm locutores locais em dois horários: pela manhã, das oito ao meio dia e à tarde, das 14 às 18 horas.

Os três programadores das rádios pesquisadas afirmaram que recebem relatórios periódicos com os pedidos musicais e preferências dos ouvintes e, a partir desses dados, é feita a programação musical. Os dados vêm dos portais de voz, SMS, *WhatsApp*, dos comentários nas redes sociais digitais (*Facebook* e *Twitter*) e dos aplicativos de pedidos de música no site da emissora ou diretamente com os locutores. Isso é feito, segundo Pulowsky (2014), para “oferecer ao ouvinte aquilo que ele pediu. Então você vai agradar mais pessoas, tocando as músicas mais pedidas”. O programador da Caiobá, Cassiano Silvério, trabalha nos mesmos moldes: “a gente vai definindo o volume de quantidades de um sucesso a partir da quantidade de pedidos musicais”. Ao receber os relatórios, Silvério relata que toma cuidado com possível contaminação dos dados que pode acontecer no *Facebook*, por exemplo, e, por isso, valoriza bastante os pedidos feitos pelo telefone:

*A Internet* sofre de um problema muito sério, que é os programinhas que eles utilizam para burlar. “Ah, quem tiver mais *like* lá no *Facebook* ganha”. Daí os caras criam um programa que fica dando *like*. Então, o telefone não tem. No telefone a pessoa tem que ligar, entendeu? E se a pessoa for ligar

<sup>91</sup> A Crowley é uma empresa multinacional que atua no Brasil desde 1997 fazendo um monitoramento eletrônico do que é tocado no rádio. Oferece aos clientes listas das músicas mais executadas no Brasil como um todo e em praças específicas como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

<sup>92</sup> Além de Curitiba, o grupo tem rádios em Londrina/PR, Maringá/PR, Campos Gerais (com sede em Telêmaco Borba/PR), Litoral (com sede em Paranaguá/PR), Foz do Iguaçu/PR e Campinas/SP.

umas 30 vezes, ela vai gastar 30 pulsos e ela está participando 30 vezes. Não é um negócio que um programa está gerando, que engana o nosso sistema. Então, na hora de programar, eu costumo levar muito em consideração o pedido do ouvinte pelo telefone. (SILVÉRIO, 2014)

Na própria programação, Silvério cria possibilidades de medir o interesse pelas músicas ao criar desafios, como o programete **Você Dedide**, em que o ouvinte escolhe entre duas músicas. Com o resultado da votação, ele consegue perceber a força que as músicas têm na opinião do ouvinte: “se não tiver força, a gente vai diminuindo a quantidade de inserções dela” (SILVÉRIO, 2014).

Além desses relatórios feitos com base nos pedidos dos ouvintes e estratégias de programetes ao longo das emissões, existe também, para orientar a programação das emissoras de rádio por todo o Brasil, o famoso jabá.

Não há mais pudores na descrição das relações estabelecidas entre o rádio de programação musical e a indústria fonográfica, que nas últimas seis décadas tem ditado o que se ouve na Frequência Modulada. O jabá (ou payola, como é chamado nos Estados Unidos da América, onde surgiu nos anos 1950) é hoje a principal fonte de receitas para emissoras do segmento jovem, que ajudam a construir o que será sucesso de vendas e podem ser decisivas no fracasso comercial de determinado artista. (KISCHINHEVSKY, 2011a, p. 248)

Sejam escolhas baseadas em relatórios com os pedidos dos ouvintes, na lista da Crowley ou no jabá oferecido pelas gravadoras, na visão do profissional da 98 FM Rogério Pulowsky, a arte da programação musical mudou de forma considerável nesse início de século 21:

Hoje em dia é tudo tão rápido, tudo tão dinâmico, tudo tão automático que você também passa a trabalhar como se fosse uma máquina, sabe? E você é obrigado a entrar num ritmo da dinâmica de hoje em dia, das informações, do trabalho, da rapidez que é trabalhar com computador. Não é aquela coisa de datilografar a programação, você simplesmente digita e ela aparece instantaneamente pro locutor. Então, é tudo muito rápido e essa rapidez faz com que você perca a percepção das coisas que estão à sua volta. Eu trabalhava com LPs no colo, eu via os discos, eu via a capa, eu via as informações adicionais da música todos os dias e eu memorizava. Hoje em dia a gente não consegue memorizar nada, é tudo virtual. Você apenas vê o nome da música, digita e ela aparece instantaneamente ali já passa para o outro bloco, para outra hora, para o outro dia. E você vai pra casa sem lembrar do rosto do artista que você programou. Com uma semana, 15, 20 dias, você já não lembra o nome das músicas porque você já não tem mais aquele contato, sabe? Eu lembro perfeitamente de tudo que eu programava na década de 80, 90. Agora, se você me perguntar o que eu programava o ano passado, ou talvez até no começo desse ano, eu já não vou te dizer dez músicas. (PULOWSKY, 2014)

Até aqui foram apresentadas as linhas musicais e estratégias de programação utilizadas em casa emissora pesquisada. O tópico seguinte será dedicado a verificar como é feito o gerenciamento das redes sociais digitais e os processos de interação adotados em cada uma das rádios, na perspectiva dos responsáveis pela sua implantação e manutenção.

### **5.1.2 Interação e gerenciamento das redes sociais digitais**

Nas três emissoras pesquisadas, existe um profissional específico para cuidar das redes sociais digitais. Na Rádio 98 FM, elas são gerenciadas por Andressa Santos Pereira. Atualmente no cargo de supervisora, Pereira começou na empresa em 2011, como estagiária na área de *marketing*, ajudando a implantar as redes sociais digitais. Depois de um ano, foi efetivada na programação, fazendo escuta e acompanhamento das emissoras concorrentes e também atuou na produção, dando suporte aos locutores no estúdio. Desde abril de 2014, supervisiona as redes sociais da 98 e também cuida da comunicação interna da emissora.

Nas redes sociais digitais, Pereira trabalha com o auxílio de uma estagiária, uma menor aprendiz<sup>93</sup> e dois criativos do setor de *marketing*, que fazem as artes para as postagens mais elaboradas. Algumas criações mais básicas são elaboradas pela estagiária. Já a menor aprendiz não posta mensagem alguma, apenas responde a comentários feitos pelos ouvintes/internautas, em função da grande demanda diária das redes sociais da emissora. A meta da 98 é responder, em 24 horas, a todas as interações feitas pelos internautas, nem que seja por meio de um *emoticon*.

Na rádio Caiobá, o gerenciamento das redes sociais fica a cargo do publicitário Franklin Omori. Ele foi convidado, em 2011, seis meses antes de terminar a graduação, para implantar a área de redes sociais da emissora, fez todo o planejamento e entrada nas plataformas digitais e atualmente é quem dá sequência ao trabalho de manutenção das contas. Omori faz esse trabalho sozinho, de sua casa, uma vez que, segundo ele, com as novas tecnologias de comunicação ele não tem necessidade de estar fisicamente na emissora. “Trabalho em casa mesmo, faço

---

<sup>93</sup> O Programa Jovem Aprendiz é uma iniciativa do Ministério do Trabalho e Emprego, regulado pela Lei n. 10.097/2000. Atende jovens de 14 até 18 anos a quem é dada a oportunidade de estudar e trabalhar, recebendo formação na profissão para a qual está se capacitando.

isso com o rádio ligado e eu converso com o pessoal através do *Facebook* ou do celular. Graças à tecnologia, isso me permite.” (OMORI, 2014). O objetivo do *Facebook* da Caiobá, segundo Omori, é oferecer ao ouvinte um canal para que ele possa conversar, “que a pessoa sintam-se não só ouvinte, [...] mas se sintam amiga”. O *social media* da Caiobá não tem a meta de responder a todas as interações recebidas pela página da emissora, mas procura responder às dúvidas que surgem. Ele afirma também que muitas dúvidas chegam por mensagem *inbox*: “A gente tenta responder o máximo [de dúvidas] que dá, lógico, devido à plataforma ser um pouco aleatória, às vezes, acaba passando alguma coisa, mas, a intenção é responder o máximo possível.” (OMORI, 2014).

Na rádio Massa FM – Curitiba, quem gerencia as redes sociais é a jornalista Raquel Mika Kamiguchi, que está na emissora da capital desde setembro de 2014, vinda de Londrina, onde era a *social media* na emissora do grupo no norte paranaense. Kamiguchi trabalha sozinha, com o suporte da área de *marketing* da emissora quando há necessidade de produzir alguma arte para as postagens. A meta da Massa em Curitiba<sup>94</sup> é postar mensagens de uma em uma hora, “para manter sempre atualizado o ouvinte que não pode estar ouvindo a rádio pelo rádio, mas está ouvindo pelo *Facebook*, pelo *link online*” (KAMIGUCHI, 2014). Segundo Kamiguchi, o objetivo das publicações da Massa é fazer com que o ouvinte conheça bem a programação da emissora, suas promoções e meios de participação, como o telefone, SMS e *WhatsApp*.

O nosso principal foco com as redes sociais é trazer mesmo os ouvintes que não ouvem a rádio, que acompanham a gente nas redes sociais, para ouvir a rádio e assim como, também, levar os ouvintes que ouvem a rádio na sintonia ou *online* pra acompanhar nas redes sociais. É uma riqueza que a gente traz, de juntar a imagem, o vídeo, as novas promoções, a interação e poder estar em contato direto com o ouvinte. (KAMIGUCHI, 2014)

Entre os responsáveis pelas redes sociais das emissoras e os diretores artísticos é predominante o pensamento de que o *Facebook* é, no momento, a rede social digital que proporciona mais interação com o ouvinte. Para Andressa Pereira, supervisora de redes sociais da 98 FM, o motivo é que

---

<sup>94</sup> É importante ficar claro que cada emissora do grupo Massa tem suas próprias redes sociais digitais, independentes umas das outras, ao contrário da programação musical e de alguns programas, como já foi visto.

quase todo mundo [ouvintes] está no *Facebook*. [...] É mais fácil, pois o *Facebook* tem tudo, tudo [...] então para nós o *Facebook* [é o canal de interação] no momento. Não sei dizer daqui a um tempo, mas no momento é a nossa rede social que a gente dá mais atenção. E é, realmente, a que mais tem interatividade. (PEREIRA, 2014)

Franklin Omori também confirma essa tendência na rádio Caiobá:

Focamos bastante no *Facebook*. O *Facebook* agora, pra gente, é o ponto forte. [É] onde muita gente está e onde a gente consegue captar muito ouvinte. A plataforma já é bastante comum e a maioria das pessoas já tem um perfil, já sabe como funciona. Se não sabe, vai ter alguém pra auxiliar, então isso facilita muito o nosso trabalho. (OMORI, 2014)

O diretor da Caiobá, Márcio Silva confirma o uso do *Facebook* na tentativa de estabelecer um diálogo mais próximo com o ouvinte:

A gente utiliza muito a plataforma do *Facebook* até porque a gente brinca muito com o ouvinte. A gente faz muita enquete, a gente coloca muita mensagem positiva todos os dias. Então, acaba havendo uma troca mais rápida e com muito mais volume. Então, o *Facebook* hoje é uma boa ferramenta pra gente ter esse *feedback* do ouvinte. (SILVA, 2014)

Na rádio Massa, o *Facebook* também é uma prioridade quando o assunto é rede social digital. Na opinião de Raquel Mika Kamiguchi isso ocorre “por causa do contato e do imediatismo que a gente tem, o poder que a gente tem nas redes sociais, em questão de quantidade de informação, poder de imagem, poder de compartilhamento e postagem viral”. Entretanto, quando o assunto é interatividade com o ouvinte, Mika acredita que o melhor canal na atualidade é o *WhatsApp*, pois “o locutor mesmo filtra e tá em contato direto com o ouvinte”.

Para o coordenador de marketing da 98 FM, Murilo Bonucci Zacharias, o desafio de fazer rádio no tempo atual é conseguir mapear e consolidar os dados de todos os canais de interação que a emissora possui:

Hoje, eu tenho muitos exemplos: a pessoa liga pra cá, pede uma música e a música não tocou porque o pedido dela não foi tão bacana, porque não entrou na seleção musical. Aí ela, insistentemente, manda SMS. Daqui a pouco ela manda um *WhatsApp*. Daqui a pouco ela está falando com a gente no *Facebook*. Aí a gente tá respondendo a ela no *Twitter*. Ela vê uma foto bacana e comenta no *Instagram* e aí vai... E ela está em tudo e eu tenho que trazer ela para um único cadastro, porque ela tem apenas um CPF, ela é uma pessoa, só que ela falou comigo a mesma coisa, por seis, sete canais diferentes e eu tenho que trazer isso pra um lugar só, esse é o desafio. (ZACHARIAS, 2014)

Na visão de Zacharias, “a questão da interatividade passa pela inteligência” do que se vai fazer com as informações que chegam. Os novos canais de interação pulverizaram as entradas de dados dos ouvintes e para sobreviver num mercado cada vez mais segmentado, as emissoras precisarão conhecer seu público muito além dos parâmetros dados pela pesquisa Ibope.

O Ibope não me mostra usos e costumes e é isso que eu preciso saber porque antes era todo mundo igual, não é? Cada um dentro da sua casa tinha seus usos e costumes, mas isso não era explorado. Não precisava disso. Eu tinha o rádio, eu tinha a TV, eu tinha o jornal, ele falava para todo mundo e acabou. Agora não. Por que que o rádio vai falar para todo mundo? Não vai mais falar para todo mundo. (ZACHARIAS, 2014)

Embora as emissoras estejam privilegiando o *Facebook* nesse momento, outras redes sociais também estão ativas. Na rádio 98 FM, a emissora tem conta no *Twitter*, *YouTube* e *Instagram*. No *Twitter*, atualmente, a rádio apenas replica o conteúdo do *Facebook*, mas quando a emissora abriu sua conta, em 2009, havia a produção de conteúdo específico até o ano de 2013<sup>95</sup>. Segundo Pereira (2014), a rádio “fazia muito sorteio específico no *Twitter*, coisa que a gente não faz mais agora porque o pessoal, realmente, já deixou um pouco a ferramenta de lado. Então eu acho que [o *Twitter*] é mais para rádio que tem informações, trânsito”. Atualmente, segundo Pereira (2014), o *microblog* só recebe pedidos musicais de fãs clubes, que fazem essas postagens “por atacado”, marcando todas as rádios e pedindo as músicas dos seus cantores idolatrados.

Na rádio 98 FM, a conta no *Instagram* foi criada em novembro de 2012 e é usada, segundo Pereira (2014), para postar as fotos dos ganhadores das promoções e cobertura de shows. Segundo a supervisora das redes sociais da 98, a repercussão desse tipo de foto no *Instagram* é maior do que no *Facebook*, “porque no *Facebook* as pessoas querem mais artistas, querem brincar. Se a gente posta [no *Facebook*] vai ter cinco curtidas. Já no *Instagram* vai ter 20 e poucas.” (PEREIRA, 2014).

O canal do *YouTube* é pouco usado pela rádio 98. A conta foi criada em 2010 e, no momento, a emissora usa para postar alguns vídeos de artistas que visitam a emissora ou vídeos feitos em datas comemorativas, como Natal, ou de campanhas.

---

<sup>95</sup> No decorrer da pesquisa exploratória para este trabalho isso foi percebido e relatado no capítulo 4.



Segundo Pereira (2014), a emissora recebia ajuda da ÓTV<sup>96</sup>, empresa do mesmo grupo RPC, nessas produções.

Embora esteja, no momento da pesquisa (agosto/setembro de 2014), privilegiando a plataforma *Facebook*, a rádio Caiobá também mantém suas contas no *Twitter* e *YouTube*, desde 2011. A exemplo do que ocorre na 98, o *Twitter* somente replica o *Facebook*. Isso ocorre, segundo Omori (2014), porque “o *Twitter* tem uma resposta bem menor. Então, a gente não deixa de estar lá, [...] replicando algum conteúdo, mas a resposta é menor do que do *Facebook*”.

No *YouTube*, a emissora procura fazer vídeos com bastidores, mostrando o resultado das promoções, principalmente os ouvintes conhecendo seus artistas favoritos ou quando algum cantor vai à rádio para entrevistas. O conteúdo do *YouTube*, quando postado, também é replicado para o *Facebook*. Segundo Omori, já foi criada uma conta da Caiobá no *Instagram*, postadas algumas fotos, mas eles ainda não estão divulgando a conta, pois, “a gente ainda tá pensando como é que vai trabalhar com isso”.

Da mesma maneira que as demais emissoras, a rádio Massa preserva suas contas em outras redes sociais. No *Twitter* também ocorre a repetição das postagens do *Facebook*. Na opinião da responsável pelas redes sociais, Raquel Mika Kamiguchi, o *microblog*

deveria ser mais utilizado, com certeza, mas a gente não consegue acompanhar com tamanha intensidade, acompanhando as duas redes sociais, as duas ferramentas de interação com o público. A gente peca um pouco nisso, falta um pouco de interação na parte de *Twitter*. (KAMIGUCHI, 2014)

Segundo Kamiguchi, o *Instagram* da Massa é bastante atualizado e ela tem observado um crescimento grande do número de seguidores. A ferramenta é mais voltada para eventos, promoções e datas importantes, sendo atualizado quase que diariamente.

Embora o *WhatsApp* não seja considerado uma rede social nessa pesquisa, conforme já foi explicado no capítulo 3, ele também será tratado neste capítulo, pois representa a última ferramenta tecnológica introduzida pelas emissoras para interação com o público e foi bastante citado pelos entrevistados.

---

<sup>96</sup> Quando a entrevista foi feita, em agosto de 2014, a ÓTV, do grupo RPC, estava em plena atividade. Entretanto, a ÓTV foi extinta em dezembro de 2014 e todos os seus funcionários demitidos ou realocados em outras unidades do grupo.

A 98 FM começou a usar o *WhatsApp* em junho de 2014 e, exatamente por ser ainda recente, está sendo conhecido e testado. No período da visita à emissora (agosto de 2014), algumas poucas mensagens de voz já estavam sendo inseridas no decorrer da programação, mas ainda de forma experimental. A produtora Francine Lopes, que trabalha no estúdio dando suporte aos locutores, vê nessa nova ferramenta uma possibilidade ainda maior de participação:

A gente percebe que a pessoa está gravando no *WhatsApp* enquanto ela está andando. Então ela está indo trabalhar, ela está fazendo alguma coisa e está conseguindo participar da rádio. Ela não precisa parar para ligar ou parar para escrever. Está andando, está gravando e manda. É mais dinâmico. É um movimento mesmo no sentido dela conseguir fazer, no trajeto dela, o que ela quer. (LOPES, 2014)

Segundo o locutor da 98 André Nogueira (2014), mesmo sendo recente, o retorno, em termos de participação do ouvinte, é bem grande. A produtora Francine Lopes (2014) também afirma que o número de mensagens que chegam pelo *WhatsApp* tem crescido diariamente e, em função disso, ela já percebe uma diminuição de mensagens que chegam via SMS.

Na rádio Caiobá, o *WhatsApp* funciona somente recebendo as mensagens de texto. Até dezembro de 2014 a Caiobá não usava mensagens de voz em sua programação.

Na Massa FM o ouvinte é instado a mandar mensagens pelo *WhatsApp* da emissora a todo o momento. No final de outubro de 2014, a rádio passou a incluir na programação as mensagens gravadas. Segundo a *social media* da emissora, isso se deu de forma não planejada:

No programa "Alô da Massa", que tinha a participação do ouvinte ao vivo, começou a se tornar uma constância a participação no *WhatsApp*, através das gravações, mensagem de voz e ficou uma mecânica legal de ser colocada no ar, inclusive uma aceitação estrondosa pelos ouvintes, e passou a ser utilizada naturalmente, não teve: "Ah! Agora a gente vai usar áudio" não. Foi naturalmente, devido ao número de participação, a gente passou a colocar no ar. (KAMIGUCHI, 2014)

### 5.1.3 O fazer rádio com novos dispositivos de interação

Como já foi observado, na atualidade, são múltiplos os canais de interação que o rádio tem à disposição. O que se passa a considerar agora é o que mudou no

fazer radiofônico com esses novos dispositivos de comunicação, a começar pela opinião de quem é a ponte entre a emissora e o ouvinte: o comunicador.

Para o locutor da 98 FM, André Nogueira, o rádio atual está se reinventando com as novas tecnologias de comunicação como as proporcionadas pelo *Facebook* e *WhatsApp*: “é uma interação muito bacana”. André é de Irati, interior do Paraná, onde começou carreira no rádio em 2002. Já passou pelo rádio AM, mas a maior experiência é no FM. Depois de Irati foi para Ponta Grossa e há seis anos está em Curitiba, tendo permanecido dois anos na Clube FM antes de ingressar na 98, em 2010, onde faz o **Dia Lindo**, no horário da manhã. Mesmo destacando a eficácia desses novos dispositivos de comunicação, o locutor enfatiza que o ouvinte usa todos os meios que tem à disposição para buscar interagir com os locutores.

E o mais interessante é que as pessoas não deixam de mandar mensagens para a rádio, torpedos, simples SMS, e não deixam de ligar também. Basta você fazer uma chamada no ar para que os ouvintes possam participar, pedir música ou opinar sobre alguma coisa. (NOGUEIRA, 2014)

Além de propiciar novas ferramentas de comunicação e interação para as emissoras de rádio, as novas tecnologias digitais também proporcionam a possibilidade do ouvinte fazer sua própria rádio na *web*, ouvir suas músicas preferidas em dispositivos móveis, como telefones, *tablets*, *ipods* e demais tocadores de músicas. Entretanto, Nogueira destaca o fato do rádio ser um meio muito democrático, que proporciona uma experiência mais íntima que vai além da relação homem–máquina.

Eu acho que ainda tem essa magia das pessoas ligarem, pedir a música para ouvir o nome delas no ar, para ouvir a participação dessa interação. Acho que as ferramentas são importantes, mas o rádio tem acompanhado bem e tudo tem agregado bastante para melhorar a comunicação e interação. (NOGUEIRA, 2014)

A comunicadora da Rádio Massa, Regina Meister, é jornalista e ingressou no rádio em 2010, fazendo o noticiário da Band FM de Canoinhas (SC). Na Massa FM desde 2011, Meister trabalha como locutora pela manhã, no programa **Manhã da Massa**, e à tarde produzindo textos para os programas na emissora. A locutora comenta que quando começou a trabalhar na Massa, a emissora dispunha de uma plataforma de comunicação automatizada, para o ouvinte ligar e deixar sua mensagem gravada. Nessa época, Meister relata que “tinha um contato meio frio

com o ouvinte”. Depois, essa plataforma foi substituída por um telefone fixo para as pessoas ligarem e participarem ao vivo durante os programas, pedindo música, mandando recados ou participando das promoções. “Porém, como é um único número, um único ramal, com o crescimento da Massa no Ibope, aumentaram muito as participações, aí nós incluímos o torpedo” (MEISTER, 2014). Segundo a comunicadora, ainda chegam muitos torpedos, mas sua incidência vem diminuindo depois da entrada da emissora no *Facebook* e no *WhatsApp*.

No estúdio da Massa, durante o programa da manhã, Meister acessa o *Facebook* da rádio, sua página pessoal e também as mensagens que chegam por SMS. Já o locutor Allan Junior, com quem divide a apresentação do programa, monitora as mensagens que chegam pelo *WhatsApp*. Segundo Meister, atualmente, chegam mais mensagens por meio deste último aplicativo do que pelos demais canais de interação. “Acredito que para o ouvinte é muito mais fácil você pegar, rapidinho, mandar um *Whats* do que você entrar no *Facebook*, procurar a página e mandar pela página. Porém, a gente tem recebido muita participação pelo *Facebook* também.” (MEISTER, 2014). Durante o programa, a apresentadora diz que interage com os ouvintes/internautas tanto por meio da página oficial da emissora quanto por sua própria conta no *Facebook*. Dessa maneira, ela relata que

acaba conversando mais com o ouvinte, o que não acontecia antes. Mas nem sempre dá tempo de ter essa conversa. Então, a gente sempre procura explicar: "Olha tá corrido, tem muita participação", mas eles sempre entendem também, é super legal. [...] Muitas pessoas acabam nos adotando. Por exemplo, quando você tá no ar e fala: "Ah! minha voz, eu tô com gripe". Nossa eles ficam, padecem, aí mandam receitinha de chá, eles acabam adotando a gente, a gente cria uma amizade sim, com certeza. (MEISTER, 2014)

Dos três locutores entrevistados, o que está há mais tempo no ar é Jackson Rodrigues, da Caiobá FM, com 28 anos à frente dos microfones. Rodrigues começou com 19 anos, na rádio Transamérica, onde ficou por cerca de sete anos, depois foi para a 98 FM, onde permaneceu 15 anos e, há cerca de seis anos, comanda as tardes da rádio Caiobá. Para ele, “você tem que proporcionar pelo menos uma dose de alegria para as pessoas nessa vida tão difícil”. Rodrigues acessa os comentários do *WhatsApp* por um telefone celular da emissora que fica no estúdio e as demais mensagens pela tela do computador.

Para definir a relação que os locutores entrevistados tem com os ouvintes, foram muito usadas palavras como proximidade e acessibilidade. Na opinião dos profissionais, as novas formas de interação propiciadas pelas redes sociais, principalmente o *Facebook* e pela mensagem vinda pelo *WhatsApp*, trazem os ouvintes para mais perto e facilitam o contato. André Nogueira afirma: “a gente tem uma relação boa, bem amigável com os ouvintes [...] porque hoje o ouvinte entra numa rede social, pesquisa lá o teu nome, te adiciona e já está em contato. Antigamente [ele] tinha que vir até a rádio ou mandar a carta.” Essa proximidade acaba se transformando em amizade:

Alguns ouvintes acabam se tornando amigos! A gente tem bastante contato, e tem essa proximidade, eu acho que isso o rádio FM roubou do AM, porque o FM no começo nos anos 90 era uma coisa mais música, vinheta. E a proximidade do ouvinte do rádio AM, que era um rádio de prestação de serviço, de comunidade, de notícia, veio incorporada para o FM e acabou garantindo essa proximidade. Acho que é bem bacana. (NOGUEIRA, 2014)

Regina Meister, da rádio Massa, exalta essa proximidade e também a possibilidade de, com esses novos dispositivos, poder dialogar com o ouvinte.

Com a chegada do *Facebook*, do *WhatsApp*, a gente se sente mais próximo do ouvinte, porque ele está sempre se comunicando com a gente em tempo real. Então, se, por exemplo, você fala: "Ah! Que dia mais maravilhoso com esse sol e tal", eles respondem: "É verdade! Ótimo dia pra vocês!". Eles estão sempre ouvindo o que a gente está falando e já repercutindo isso na rede social. Então, com certeza tem ajudado muito. (MEISTER, 2014)

Meister ainda afirma que, com o uso desses dispositivos, o ouvinte consegue enviar muitas mensagens e movimentar a programação.

As nossas manhãs estão muito mais agitadas, porque nós temos muitos quadros interativos e isso vem movimentando muito a nossa manhã. Então, a gente sempre vai anunciando: "Ah! Manda um torpedinho" ou "manda no *Face*" ou "manda *WhatsApp*", pedindo “aí, com o que você sonhou?, [manda] que a gente faz o significado" e “cupido astral, qual signo combina com o seu"... Então, a nossa manhã tá cada vez mais agitada, porque o nosso público, todos têm um celular na mão e é *smartphone*. Não é um celular comum, todo mundo está cada vez mais envolvido com isso, essa febre. (MEISTER, 2014)

Além dessa agitação, Meister destaca ainda a facilidade de acesso propiciada pelas novas tecnologias. Se antes os locutores eram os donos de vozes sem corpo, hoje a facilidade em conhecer e interagir é muito maior.

Agora, com a rede social, eles sabem o rosto do locutor, coisa que era um mistério. Todo mundo pensava: "Nossa! Deve ser um homem gigante, forte, com aquela voz", aí vê, é um magrinho ou um gordinho. Eu mesma, pensam que eu sou loira, alta, gigante, pela minha voz e daí chegam aqui: "Nossa! Mas, você é pequenininha", então, tá quebrando essa distância. (MEISTER, 2014)

O locutor Jackson Rodrigues, da rádio Caiobá, também destaca a facilidade de acesso à emissora como a principal vantagem das redes sociais digitais. “Porque antigamente acontecia assim, as pessoas queriam ligar para uma rádio e ficavam até um ano e não conseguiam contato. Hoje não! A pessoa manda lá uma mensagem e é rápido. Isso é bom demais! Isso é ótimo!” (RODRIGUES, 2014) Entretanto, mesmo considerando este um aspecto altamente positivo, Rodrigues entende também que a comunicação ficou fria. O locutor, que trabalha em rádio desde 1986, sente falta de ouvir mais a voz do ouvinte, de estar mais próximo a ele fisicamente:

Para mim é uma coisa diferente, porque você é acostumado a ver o telefone de uma rádio ficar assim, sem parar, tocar o tempo todo e hoje é uma coisa meio silenciosa, né? O pessoal quer entrar em contato, manda um e-mail, vai lá pelo *WhatsApp*. Isso pra mim faz falta. A gente sabe que o pessoal tá participando, mas eu tenho necessidade de sentir as pessoas, eu preciso ouvir a voz das pessoas. A coisa silenciosa, embora ela exista, ela seja real, pra mim é uma coisa que me incomoda um pouco, sabe? Mas, é a atualidade, então a gente tem que se adequar a isso. A gente não vive do passado. O rádio tem que se reinventar a cada dia. A gente procura também se reinventar, mas, para mim, que já vi muitas pessoas em rádio, as pessoas ligando e estúdio cheio de pessoas eu achava mais bonito antes, mas hoje o mais funcional é dessa maneira. (RODRIGUES, 2014)

Com as tecnologias digitais, um elemento que foi agregado aos estúdios de rádio foi o computador. Hoje, além da mesa de som, um dos equipamentos mais populares nos estúdios é o computador, que normalmente é dividido em várias telas, onde fica a programação musical, os textos publicitários, as promoções e também as mensagens dos ouvintes. Não há mais necessidade, nos estúdios, de tocadores de música (antigamente se usavam as *pick ups* para tocar os discos de vinil, depois vieram os tocadores de CD, DAT<sup>97</sup> e MD<sup>98</sup>). Agora, tudo é veiculado a partir dos computadores, que têm softwares próprios para a operação de emissoras de rádio.

---

<sup>97</sup> O DAT (*Digital Audio Tape*) é um cassete de gravação digital lançado no final dos anos 1980 pela Sony e que armazenava 90 minutos de gravação de áudio.

<sup>98</sup> O MD (*MiniDisc*) é um disco de armazenamento de dados que pode arquivar vários tipo de informações, principalmente de áudio. Foi lançado pela Sony no início dos anos 1990. Fez muito sucesso no Japão, mas foi uma tecnologia que não agradou tanto nos Estados Unidos e Europa.

A partir das telas, o locutor/operador solta as músicas, as propagandas e demais efeitos sonoros necessários para as transmissões. Na opinião dos três locutores entrevistados, essa nova realidade digital trouxe mais facilidade para o trabalho diário. Para Nogueira (2014),

hoje, com o advento da *Internet*, está tudo muito facilitado [...], mas eu entrei nessa fase do MD e algumas coisas ainda eram usadas em cartuchearas<sup>99</sup>, então, você tinha muito trabalho de operador de som, que hoje está cada vez menos utilizado. [...] Você tem o software, tem cartuchearas virtuais que você usa na tela do computador para colocar qualquer coisa. [...] O rádio também tem softwares próprios, desenvolvidos, e cada vez mais facilitado. Me parece que cada vez tá mais tranquilo de fazer.

Segundo Nogueira, o estúdio na 98 FM ainda mantém um aparelho de *CD player* para emergências. Quando ocorre algum problema no computador, a música pode ser veiculada a partir desse aparelho enquanto o computador é reiniciado.

FIGURA 7 – ANDRÉ NOGUEIRA NO ESTÚDIO DA 98 FM



Fonte: a autora

Também no estúdio da 98 fica, junto com o locutor, uma produtora (pela manhã, no horário de André Nogueira, fica Francine Lopes) que o auxilia fazendo “a ponte da programação com o *marketing*, com o OPEC, com o administrativo” (LOPES, 2014). É Francine quem acessa as mensagens que chegam via SMS e faz uma triagem, copiando as mensagens para a tela do computador do locutor e corrigindo erros que possam atrapalhar a leitura. Os demais dispositivos, *WhatsApp*

<sup>99</sup> As cartuchearas permitiam, em um simples toque, disparar o cartucho onde ficava armazenada, normalmente, uma propaganda. Assim que terminava sua execução, o cartucho voltava ao ponto inicial e poderia ser disparado quantas vezes fossem necessárias. Hoje em dia, os programas de automação dos estúdios têm softwares que imitam o funcionamento das cartuchearas analógicas.

e Facebook, são acessados diretamente pelo locutor no computador que fica em sua bancada.

FIGURA 8 – REGINA MEISTER NO ESTÚDIO DA MASSA FM



Fonte: a autora

Mesmo podendo travar, Regina Meister, da rádio Massa, também aponta o computador como um grande aliado, que traz comodidade para os locutores/operadores, dando mais possibilidade de interagir com o ouvinte.

Hoje em dia é tudo pelo computador. A programação musical já é preparada um dia antes pela programadora e o OPEC, que faz o comercial, também trabalha um dia antes, deixando tudo pronto para o dia seguinte. A gente só tem mesmo que comunicar e colocar umas vinhetinhas, então dá tempo de você poder conversar com os ouvintes e entrar no ar. (MEISTER, 2014)

FIGURA 9 – JACKSON RODRIGUES NO ESTÚDIO DA CAIOBÁ FM



Fonte: a autora



Facilidade é também a palavra utilizada pelo locutor Jackson Rodrigues, da Caiobá, para definir o trabalho que os locutores têm hoje, no momento de colocar a programação no ar.

Nós tínhamos que trabalhar colocando discos, cada comercial você tinha que pegar separado, você tinha que montar tudo. Então hoje é muito fácil. Hoje a gente trabalha com três controles na mesa, trabalhávamos com dez, com 12, 15, então hoje é muito fácil. (RODRIGUES, 2014)

Nessa primeira etapa desta fase da pesquisa, observaram-se aspectos das emissoras pesquisadas a partir do depoimento de quem está do lado da emissão. Na avaliação de Braga (2000), essas informações e opiniões são importantes, pois fazem parte do subsistema crítico interpretativo, no modelo de interação proposto por ele, e revelam de que maneira os produtores estão se aproximando do produto que desenvolvem.

Quando se ouve as músicas, observa-se o formato da programação e também o de locução implantado nas três emissoras, percebe-se a mesmerização do conteúdo, como já apontado no capítulo 4. Entretanto, essa homogeneidade não é observada, ou pelo menos não exteriorizada, pelos programadores musicais das Rádios 98 FM e Caiobá. Pulowsky, da 98, confirma a opção pelo sertanejo, por ser a música que agrega ouvintes no momento, mas diz que está procurando oferecer músicas que as concorrentes não oferecem. Silvério, da Caiobá, afirma que também busca um diferencial. Entretanto, isso não é perceptível nas programações, que, como foi visto na descrição das programações e das músicas executadas, as semelhanças são muito maiores do que as diferenças.

Outro ponto que chamou a atenção da pesquisadora foi o depoimento de Pulowsky com relação à não-lembrança das músicas que programa. Foi possível perceber certo desânimo e tristeza do programador quando relatou que a mudança da forma de trabalho alterou também sua relação com as músicas. Com saudosismo, recorda-se do tempo em que os discos eram de vinil, que ele manuseava as capas, olhava disco por disco e datilografava cada música em sua planilha de programação. Hoje, com a tecnologia digital, esse processo mudou consideravelmente. Não há mais discos para manusear, nem tampouco qualquer outra materialidade para tocar, folhear, colher informações. Tudo é feito pela tela do computador. Esse é também um efeito desses tempos de convergência. Essa é a

perspectiva chamada por Jenkins (2008), de convergência profissional, em que as relações de trabalho também se alteram com a chegada das tecnologias de comunicação e informação.

Com relação à participação do ouvinte, percebe-se, pela fala tanto dos programadores quanto dos locutores e dos diretores, que ela é muito valorizada. Os programadores afirmam que levam em conta os pedidos dos ouvintes no momento de escolher as músicas a serem tocadas e estão sempre atentos à manifestação destes para compor o leque de escolhas da programação. Os locutores da 98 e da Massa enfatizam que a participação dos ouvintes deixa a programação mais dinâmica, agitada e divertida. E ainda, que com os novos processos de interação, existe hoje mais: intimidade e proximidade com o ouvinte, possibilidade de gerar amizades e meios para se dialogar e quebrar a distância com quem está do outro lado da linha. Porém essa posição não é unânime. O locutor da Caiobá, Jackson Rodrigues entende que esses novos mecanismos facilitam o acesso à emissora e aos comunicadores, mas, ao mesmo tempo, percebe um esfriamento nas relações, sentindo falta da presença do ouvinte nos estúdios e da sua voz ao telefone mais frequente.

Entre os locutores das três emissoras pesquisadas a unanimidade se estabeleceu em relação à facilidade que as tecnologias digitais trouxeram para a operação no estúdio. Mesmo necessitando de um conhecimento específico, os três locutores, que também são os operadores das mesas de som<sup>100</sup>, afirmaram que hoje essa operação foi facilitada pelos componentes digitais. Além de facilitar o trabalho, trouxe também condições de poder interagir e conversar melhor com os ouvintes, já que podem se dedicar mais a isso, sem perder tempo com a preparação das músicas nas *pick ups* ou dos comerciais nas cartucheiras.

Embora os diretores das emissoras também valorizem a interação e a participação dos ouvintes, o que se observa é que as equipes que cuidam dessa área nas emissoras são muito enxutas. Em duas delas, Massa e Caiobá, é apenas uma pessoa que cuida de todos os canais das redes sociais digitais. Na Massa há o apoio do setor de *marketing* da emissora, mas a responsabilidade por todas as

---

<sup>100</sup> Em emissoras AM, existe normalmente o locutor de um lado do aquário e o operador de mesa de som do outro. É este quem cuida dos aspectos técnicos relacionados ao microfone e a inserção de elementos sonoros, como músicas, vinhetas, etc. Nas emissoras FM, desde o seu surgimento no Brasil, é comum que o próprio locutor seja o operador da mesa. A justificativa é de que isso traz agilidade à locução.

postagens e por todas as interações com os ouvintes/internautas se restringe a apenas uma pessoa. Na 98 FM há ainda a ajuda de uma estagiária e de uma jovem aprendiz, contudo isso se mostra insuficiente, pois nenhuma das emissoras consegue responder a todas as questões postas pelos internautas, como será possível verificar no próximo tópico. Na Caiobá, o trabalho do *social media* é totalmente solitário, a partir de sua casa. Isso também é possível pelas tecnologias de informação e comunicação, que, mesmo distante, colocam-no facilmente em contato com os demais profissionais da emissora. Existe por parte dos responsáveis pelas redes sociais digitais das três emissoras o anseio de responder às interações, mas como será observado, na prática, essa intenção fica longe da pretendido.

Com relação às formas de interação propiciadas aos ouvintes, percebe-se que as emissoras procuram disponibilizar as ferramentas que surgem e se tornam populares entre os usuários, mas, muitas vezes, sem ter ainda noção de como podem ser usadas e também sem ter condições de gerenciamento de todas elas. O *Twitter* serve como exemplo desse fato. Todas têm conta no *microblog*, mas em nenhuma delas há uma produção específica para esse espaço. A rádio 98 foi a única que já teve uma produção direcionada, durante a pesquisa exploratória, mas também já desistiu da ferramenta e atualmente somente replica as postagens do *Facebook*. É esta rede social digital a grande aposta atual das três emissoras. Tanto por parte da direção quanto pelos responsáveis pelas redes sociais digitais, o *Facebook* é visto como a melhor ferramenta para estabelecer o contato com os ouvintes, embora já percebam o crescimento e as vantagens do aplicativo *WhatsApp*.

Diante dessas observações, o que se percebe é que ainda há um tatear, uma experiência de tentativa e erro em como lidar com esses novos dispositivos, pois está se lidando com ferramentas em construção, sem um norteador definitivo de como se comportam e de como devem ser usadas. É como afirma Braga (2000, p. 13) que o desenvolvimento de respostas concretas nos processos de interação teria como ponto de partida algumas percepções, como o “ensaio-e-erro, portanto, mais ou menos esolado por conhecimentos extramediatóicos sobre a audiência. A escuta, por suas seleções, retroage sobre a produção, participando da construção (como processo histórico) de gêneros e tipos de produto”.

Portando, essa relação é um processo que ainda está em construção e, dessa forma, todas as informações possíveis de serem coletadas podem ajudar

nessa demanda. Em função disso, a sequência da pesquisa, que será apresentada no próximo tópico, voltou-se para analisar, mais uma vez, o *Facebook* das emissoras na busca por entender como as rádios estão se posicionando nessa rede social e como o ouvinte internauta vem reagindo a este posicionamento.

## 5.2 ETAPA 2 – COMUNICAÇÃO VIA *FACEBOOK*

A segunda etapa desta fase da pesquisa foi realizada por meio de um monitoramento do *Facebook* das emissoras Massa FM<sup>101</sup>, Caiobá FM<sup>102</sup> e 98 FM<sup>103</sup> entre os dias 20 e 26 de outubro (de segunda-feira a domingo). O objetivo era colher dados para compreender melhor como se dá a comunicação entre a emissora e os ouvintes/internautas via rede social. Na pesquisa exploratória, descrita no capítulo 4, fez-se o acompanhamento de um dia de publicação ao mesmo tempo em que se ouvia e analisava a programação de antena da emissora.

Para essa nova etapa, focou-se somente na rede social *Facebook*, que é a grande aposta das três emissoras para a interação com seus públicos. A ideia inicial era fazer esse monitoramento somente depois de feitas todas as entrevistas nas emissoras pesquisadas. Entretanto, como já mencionado, a autorização para as entrevistas na rádio Massa demoraram em ser emitidas e, para não se perder os prazos instituídos pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Tuiuti do Paraná, o monitoramento foi feito antes da complementação da etapa 1.

Para a construção do *corpus* dessa segunda etapa, as páginas das três emissoras foram salvas todos os dias às 22 horas. Antes da gravação das páginas, todos os comentários eram tornados visíveis para posterior coleta<sup>104</sup> e análise. Como algumas postagens tinham poucos minutos de vigência (as feitas depois das 18 horas), optou-se por tornar visíveis também os seis últimos comentários do dia anterior para que se pudessem incluir possíveis novos comentários depois do salvamento das páginas do dia anterior. As páginas foram salvas em documento HTML, na modalidade página completa da *web*.

<sup>101</sup> <https://www.facebook.com/MassaFmOficial?fref=ts>

<sup>102</sup> <https://www.facebook.com/caiobafm?fref=ts>

<sup>103</sup> <https://www.facebook.com/radio98fm?fref=ts>

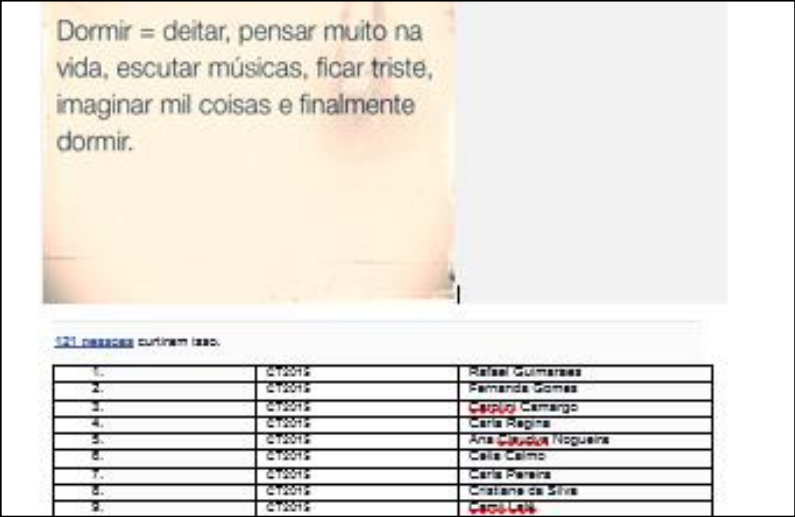
<sup>104</sup> Somente o que está visível é salvo. Isso significa que todas as informações visíveis ficam gravadas da maneira como estavam na página *online*, permitindo que se baixe ou suba a barra de rolagem para visualizar as informações. Entretanto o que está oculto, atrás de *hiperlinks*, como os nomes de quem fez compartilhamentos, curtidas ou comentários não visualizados, não são possíveis de serem acessados nos arquivos gravados.

Como o nome das pessoas que curtiram as postagens das páginas não é visível (abaixo de cada *post* somente é informado o número de pessoas que curtiu), diariamente, após as 22 horas, eram colhidos (diretamente das páginas *online*) os nomes de quem havia curtido cada mensagem postada até às 12 horas daquele dia. Os dados de quem curtiu as mensagens depois das 12 horas e até às 24 horas eram coletados somente na manhã do dia seguinte, entre as 9 horas e as 10 horas da manhã. Isso foi feito para que todas as mensagens permanecessem na página por pelo menos dez horas, dando um tempo para que os ouvintes/internautas pudessem curtir as mensagens que desejassem.

Mesmo tomando todos esses cuidados para que as postagens passassem um tempo mínimo de dez horas na página antes da coleta dos dados, é certo que os números de curtidas e comentários coletados não foram o número final, uma vez que os *posts* são dinâmicos e permanecem nas páginas das emissoras por vários dias, podendo ser comentados ou curtidos a qualquer momento. Entretanto, percebeu-se que com essa metodologia de coleta, mesmo depois de mais de 24 horas após o recolhimento dos dados, a variação verificada nos dados foi pequena.

Depois dos sete dias de observação e gravação das páginas em HTML, os dados foram organizados em outros suportes. Inicialmente foi feito um quadro-resumo com os principais dados de cada *post* (Apêndice B4). Depois disso, cada *post*, em cada um dos dias pesquisados, foi analisado separadamente. Deles foi separado, em um documento específico, o nome de cada pessoa que curtiu cada *post* do dia (Apêndice B3), conforme ilustra a figura 10.

FIGURA 10 – EXEMPLO DE *POST* COM A RELAÇÃO DE PESSOAS QUE CURTIRAM



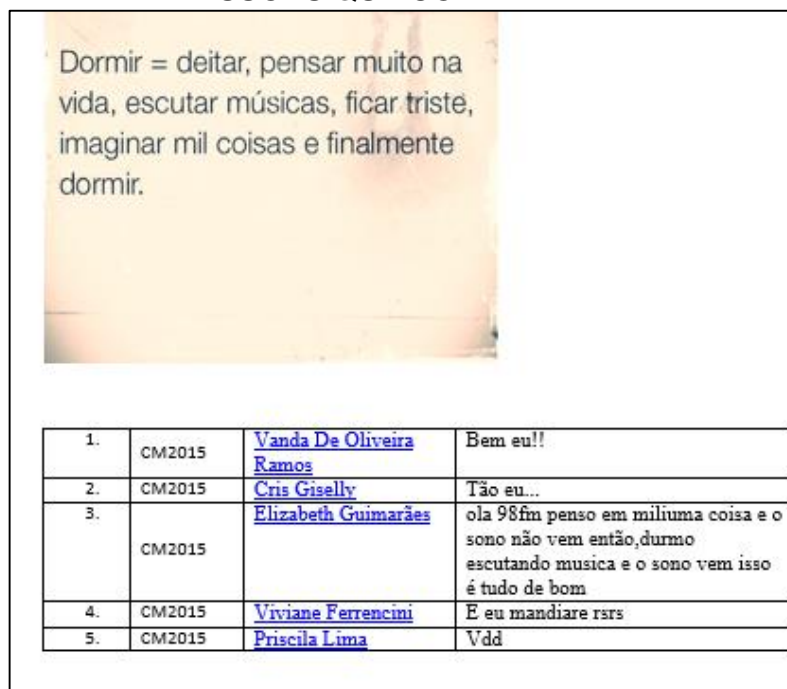
The image shows a screenshot of a social media post. The text of the post is: "Dormir = deitar, pensar muito na vida, escutar músicas, ficar triste, imaginar mil coisas e finalmente dormir." Below the text, it says "121 pessoas curtem isso." and there is a list of 9 users who liked the post. The list is as follows:

1.	01/02/15	Rafael Guimarães
2.	01/02/15	Fernanda Gomes
3.	01/02/15	Carla Camargo
4.	01/02/15	Carla Regina
5.	01/02/15	Ana Carolina Nogueira
6.	01/02/15	Carla Calmo
7.	01/02/15	Carla Pereira
8.	01/02/15	Cristiane de Silva
9.	01/02/15	Carla Lúcia

Fonte: a autora

Das mesmas páginas salvas de cada emissora, também foram gerados outros documentos (Apêndice B2), que continham o nome do ouvinte/internauta e seu respectivo comentário para cada *post* publicado pelas emissoras, conforme pode ser observado na figura 11.

FIGURA 11 – EXEMPLO DE *POST* COM RELAÇÃO DE PESSOAS QUE COMENTARAM



Dormir = deitar, pensar muito na vida, escutar músicas, ficar triste, imaginar mil coisas e finalmente dormir.

1.	CM2015	<a href="#">Vanda De Oliveira Ramos</a>	Bem eu!!
2.	CM2015	<a href="#">Cris Giselly</a>	Tão eu...
3.	CM2015	<a href="#">Elizabeth Guimarães</a>	ola 98fm penso em miluma coisa e o sono não vem então,durmo escutando musica e o sono vem isso é tudo de bom
4.	CM2015	<a href="#">Viviane Ferrencini</a>	E eu mandiare rsrs
5.	CM2015	<a href="#">Priscila Lima</a>	Vdd

Fonte: a autora

Cada curtida e cada comentário ganhou um código para que na etapa seguinte, de tratamento dos dados, fosse localizado e individualizado cada dado, caso necessário. Dessa maneira, foram gerados 14 documentos do software *Word* para cada emissora, sendo um com a relação de *posts* e curtidas para cada dia da semana e outro com a relação de *posts* e comentários, também para cada dia da semana.

Depois dos *posts* com comentários e curtidas terem sido transformados nessas tabelas, em documento do *Word*, os dados (nomes e códigos) foram transferidos para uma planilha do *Excel*. Isso foi feito para que as informações recolhidas pudessem ser tratadas e consolidadas (figura 12):

FIGURA 12 – EXEMPLO DE TRATAMENTO DE DADOS DOS COMENTÁRIOS FEITOS NOS POSTS DA 98 FM

The screenshot shows an Excel spreadsheet titled 'COMENTÁRIOS DA 98 CONSOLIDADAS - Excel'. The spreadsheet is organized into columns representing different days from the 20th to the 27th of the month. Each column contains a list of names and corresponding numerical values. The names are sorted alphabetically within each day's column. The spreadsheet interface includes standard Excel menus like 'ARQUIVO', 'PÁGINA INICIAL', 'INSERIR', 'LAYOUT DA PÁGINA', 'FÓRMULAS', 'DADOS', 'REVISÃO', and 'EXIBIÇÃO'. The status bar at the bottom indicates 'PRONTO' and a zoom level of 60%.

Fonte: a autora

Para tratamento e consolidação dos dados foram criadas três planilhas. Na primeira delas (figura 12) estavam todas as informações colhidas em um único dia de postagens, sem nenhum tratamento de dados, somente os nomes sendo listados em ordem alfabética. Na segunda (figura 13), esses dados eram consolidados e obtinha-se, em cada dia pesquisado, o número de comentários ou curtidas feitas por cada ouvinte/internauta.

FIGURA 13 – EXEMPLO DE TRATAMENTO DE DADOS DOS COMENTÁRIOS FEITOS NOS POSTS DA 98 FM

The screenshot shows an Excel spreadsheet titled 'COMENTÁRIOS DA 98 CONSOLIDADAS - Excel'. The spreadsheet is organized into columns representing different days from the 20th to the 26th of the month. Each column contains a list of names and corresponding numerical values. The names are sorted alphabetically within each day's column. The spreadsheet interface includes standard Excel menus like 'ARQUIVO', 'PÁGINA INICIAL', 'INSERIR', 'LAYOUT DA PÁGINA', 'FÓRMULAS', 'DADOS', 'REVISÃO', and 'EXIBIÇÃO'. The status bar at the bottom indicates 'PRONTO' and a zoom level of 60%.

Fonte: a autora

E em uma terceira planilha (figura 14), conseguia-se a consolidação geral dos dados, com a informação de quantos comentários, ou curtidas, cada ouvinte/internauta que visitou a página da emissora pesquisada realizou nos sete dias de coleta de dados.

FIGURA 14 – EXEMPLO DE TRATAMENTO DE DADOS DOS COMENTÁRIOS FEITOS NOS *POSTS* DA 98 FM

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
1	COMENTÁRIOS DA 98 - GERAL																				
2	Rádio 98FM Curitiba	54																			
3	Pamela Leandro Branco	21																			
4	Nearah Gobor	20																			
5	Fernanda Chaves	15																			
6	Paulinha Panek	15																			
7	Maniele Dos Santos	24																			
8	Patricia Santana	14																			
9	Elisandra Motta	11																			
10	Vanda De Oliveira Ramos	11																			
11	Clayton Yanai	11																			
12	Mara Osinski	11																			
13	Drizinha Santos	10																			
14	Camila Bruno	10																			
15	Gisele Saraiva	10																			
16	Mara DE Paula	10																			
17	Arethusa Marques Martins	10																			
18	Elizabeth Guimarães	10																			
19	Kassy X Rafa	9																			
20	Andrieli Ceccon LS	9																			
21	Bruna Caroline	9																			
22	Flávia Pires	9																			
23	Monalisa Thayna	8																			
24	Andriele Batista	7																			
25	Anna Carolina	7																			
26	Kristaline Feltosa Batista	7																			
27	Lisa Oliveira	7																			
28	Helen Aparecida	7																			
29	Luciane Alves Lopes	7																			
30	Thianna Taborda	7																			

Fonte: a autora

Esse processo foi executado da mesma maneira para cada emissora pesquisada, tanto para comentários como para as curtidas, gerando os apêndices B5 e B6. Dessa forma, pôde-se chegar ao número de comentários e curtidas total de cada emissora e também especificar esses números, obtendo a relação de quantos comentários e quantas curtidas cada ouvinte/internauta, de cada uma das emissoras, fez nos sete dias de pesquisa.

Depois de tratados os dados, chegou-se, nos sete dias pesquisados, a um total de 4.857 comentários quando somadas as informações da Caiobá FM, Massa FM e 98 FM. Individualizando os dados, tem-se que a Caiobá obteve 1.115 comentários, a Massa 1.676 e a 98 FM um total de 2.066 comentários. Em termos de curtidas, a Caiobá alcançou 8.933, a Massa 6.607 e a 98 FM 8.802.

Ao filtrar ainda mais esses dados, apurou-se também que 2.804 **pessoas diferentes** fizeram comentários nas três emissoras (Apêndice B71). A diferença nos números ocorre porque se verificou que muitos ouvintes/internautas comentam e curtem mais de um *post*, seja no mesmo dia ou ao longo da semana.



Individualmente, a Massa FM teve um total de 1.055 diferentes ouvintes/internautas que comentaram; na Caiobá FM foram 667 ouvintes/internautas e na 98 FM foram 1.232. Se somados esses números, o que equivale a 2.954 ouvintes/internautas, percebe-se que esse valor difere do apresentado como o total, de 2.804. Essa diferença é explicada pelo fato de que muitos ouvintes comentaram em mais de uma emissora. Com a consolidação conjunta dos dados, observou-se que seis ouvintes/internautas fizeram comentários nas três emissoras pesquisadas e que 138 fizeram comentários em duas das emissoras pesquisadas. Em uma fórmula matemática teríamos  $[(6*3) + (138*2) + (2660*1)] = 2.954$  ouvintes/internautas na soma total das três emissoras.

Com relação às curtidas, os números são maiores. Ao todo foram 24.342 curtidas quando somados os dados das três emissoras, sendo que a Caiobá atingiu 8.933, a Massa 6.607 e a 98 FM 8.802. Ao refinar um pouco mais essas informações, apurou-se que foram 10.158 **diferentes pessoas** que curtiram as postagens nos sete dias pesquisados (Apêndice B72). Desse montante, 2.724 ouvintes/internautas curtiram os *posts* da Massa FM; 4.088 curtiram as mensagens da Caiobá FM e 4.141 curtiram os *posts* da 98 FM. Se somados esses números (que resultará em 10.953), novamente se verificará que não coincidem com o número total de diferentes pessoas que curtiram nas três emissoras. Mais uma vez, verificou-se que muitos ouvintes curtem *posts* em mais de uma emissora, sendo que 65 curtiram postagens nas três rádios e 665 curtiram em duas das pesquisadas. Em uma fórmula matemática teríamos  $[(65*3) + (665*2) + (9428*1)] = 10.953$  ouvintes internautas no total.

### 5.2.1 Descrição e análise dos comentários

Para fazer a descrição e análise dos comentários postados, recorreu-se às 12 categorias estabelecidas durante a pesquisa exploratória, que serviram de parâmetro para primeira análise do *Facebook* das emissoras, apresentadas no capítulo anterior<sup>105</sup>.

Com base nas análises dessa sequência da pesquisa, percebeu-se que algumas dessas categorias necessitavam de um aprimoramento e também algumas

---

<sup>105</sup> Páginas 104 e 105 desta tese.

inclusões. Dessa forma, a análise dessa segunda etapa passou a contar com outras duas categorias (a 13 e a 14) e as categoriais 2, 3 e 4 tiveram seus conceitos revisados e estendidos. Assim, a constituição das categorias para classificação dos posts ficou assim constituída<sup>106</sup>:

- a) **Divulgação de Show**: faz propaganda de shows patrocinados pela emissora;
- b) **Divulgação Externa**: remete a outros programas que não pertencem à própria emissora (como as novelas da Rede Globo) **ou outros assuntos sem relação com a emissora, como cursos, empresas e páginas (como o Coisas de Casal)**;
- c) **Divulgação Institucional**: destaca a própria emissora ou outros canais institucionais, como o *YouTube*, *Twitter* e o *WhatsApp* da rádio;
- d) **Enquete**: promove questões gerais ou específicas de cada programa e convoca participação dos ouvintes/internautas. **Também apresenta enquetes para serem respondidas na própria página, sem necessária menção na programação**;
- e) **Galeria de Fotos**: posta sequência de fotos de shows ou promoções;
- f) **Locutor**: faz alusão aos apresentadores da emissora;
- g) **Mensagem**: nessa categoria, englobamos diversos tipos de mensagens que não têm uma especificidade mais acentuada, como uma mensagem de bom dia, uma brincadeira com a temperatura ou os dias da semana;
- h) **Notícia**: divulga uma informação relativa a acontecimentos do dia ou das celebridades;
- i) **Programação**: destaca os programas da própria emissora;
- j) **Promoção**: divulga as diversas promoções da emissora;
- k) **Quadro**: posta informações relativas a quadros dos programas;
- l) **Sorteios**: convoca participação para concorrer a sorteios;
- m) **Cantor**: destaca um cantor ou cantora valendo-se do uso de fotos ou músicas, mas sem estar ligado a uma notícia especificamente;
- n) **Atualidades**: trata de temas genéricos atuais sem estarem ligados a um fato específico do dia.

---

<sup>106</sup> A modificação nas categorias 2, 3 e 4 estão destacadas em negrito.

Para a categorização, buscou-se o aspecto mais forte de cada *post*. Isso porque muitos deles apresentavam mais de uma característica ao mesmo tempo. Um exemplo para ilustrar essa multiplicidade de categorias é o prêmio oferecido pela Dina Pizza, da emissora Massa. Os *posts* referentes a esse prêmio divulgam tanto uma Promoção da emissora (em parceria com a pizzeria) quanto o Sorteio que será realizado para os participantes, mas, nesse caso, o que sobressai é o sorteio em si e dessa forma foi categorizado. Quando se observou um equilíbrio entre duas categorias, optou-se deixar as duas juntas, como na divulgação do show e no sorteio do ingresso para a apresentação do cantor Fábio Jr, feito pela rádio Caiobá, que foi classificada como Sorteios e Divulgação de Show.

#### 5.2.1.1 Rádio Caiobá

Da zero hora do dia 20 até a meia noite do dia 26 de outubro de 2014, a rádio Caiobá publicou 59 *posts* em sua página do *Facebook*<sup>107</sup>. O número médio de postagens foi de 19,85, variando entre 18 – 19 – 20 – 21 – 22 – 20 – 19, de segunda a domingo, respectivamente. Como resultado, obteve-se um total de 1.115 comentários e 8.933 curtidas. Divididas nas categorias de análise, assim ficou constituída a classificação das publicações (quadro 23):

QUADRO 23 – CATEGORIZAÇÃO DOS *POSTS* DA CAIOBÁ

<b>Categoria das postagens</b>	<b>Qtde.</b>	<b>%</b>
Mensagem [Bom dia (7) / Boa Noite (7) / Pensamento do dia (7) / Meme (9)]	30	50,85
Divulgação Externa	10	16,95
Galeria de Fotos	5	8,47
Quadro / Rango	5	8,47
Enquete	2	3,39
Cantor	2	3,39
Locutor	2	3,39
Sorteios e Divulgação de Show	2	3,39
Promoção	1	1,69
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Fonte: a autora

<sup>107</sup> No primeiro dia da pesquisa, dia 20/10/2014, a página tinha 123.383 curtidas e, no último, dia 26/10/2014, havia 123.676, um aumento de 293 curtidas em uma semana.

Observa-se que mais da metade das publicações da Caiobá se refere à categoria Mensagem, seguida pela categoria Divulgação Externa<sup>108</sup>. A categoria que menos apareceu nos *posts* foi a de Promoção, com apenas uma postagem ao longo dos sete dias pesquisados. A emissora também não dá muita ênfase aos sorteios que, como se verá adiante, são bastante utilizados pelas outras duas emissoras pesquisadas. De modo geral, o que se verifica nas postagens da Rádio Caiobá é um padrão que se repete, principalmente de segunda a sexta-feira. A sequência do tipo de publicação é quase a mesma, alternando apenas o conteúdo. A página aposta nos *posts* aqui categorizados como Mensagens, com fotos e frases de efeito e vídeos que se transformam em memes nas redes sociais. Essa observação corrobora com a afirmação do responsável pelas redes sociais da Caiobá, Franklin Omeri (2014) de que ele “quer trazer alegria para a pessoa, quer fazer a pessoa rir, quer fazer a pessoa lembrar de um momento bom”.

Todos os dias, quase sempre nos mesmos horários, a emissora publica a Mensagem de Bom dia, seguida pela Mensagem do Pensamento do Dia. À noite, também diariamente, publica-se a mensagem de Boa noite. Nessas três categorias de mensagem, o ouvinte é instado a participar enviando seu desejo de bom dia ou um pensamento para ser publicado na página da rádio e também a mandar recados, beijos e abraços para quem estiver *online*, respectivamente.

Quando se analisa a quantidade de comentários em cada um dos *posts*, percebe-se que o que mais leva o ouvinte/internauta a participar são as Mensagens de Bom dia e as de Boa noite (Quadro 24). Essas Mensagens ocupam os 16 primeiros lugares, sendo interrompidas um único dia pelo Quadro do programa **Rango Caiobá**<sup>109</sup>.

QUADRO 24 – QUANTIDADE DE COMENTÁRIOS – RÁDIO CAIOBÁ

	<b>Dia</b>	<b>Hora</b>	<b>Post</b>	<b>Categoria</b>	<b>Qtde.</b>
1.	21/10/2014	07:00	Bom dia	Mensagem / Bom dia	75
2.	24/10/2014	07:00	Bom dia	Mensagem / Bom dia	66
3.	25/10/2014	07:00	Bom dia	Mensagem / Bom dia	66
4.	20/10/2014	07:00	Bom dia	Mensagem / Bom dia	65
5.	23/10/2014	07:00	Bom dia	Mensagem / Bom dia	61

continua

<sup>108</sup> Algumas postagens da categoria Divulgação Externa diziam respeito também à publicação de fotos + frases que podem ser consideradas Mensagem em formato de memes.

<sup>109</sup> Nesse dia em específico, a enquete do Rango perguntava aos ouvintes qual o seu nível de felicidade e pediam que dessem nota de 1 a 10.

	<b>Dia</b>	<b>Hora</b>	<b>Post</b>	<b>Categoria</b>	<b>Qtde.</b>
6.	23/10/2014	12:00	Rango Caiobá	Quadro / Rango	60
7.	26/10/2014	07:00	Bom dia	Mensagem / Bom dia	60
8.	22/10/2014	07:00	Bom dia	Mensagem / Bom dia	55
9.	23/10/2014	22:00	Boa noite	Mensagem / Boa noite	54
10.	21/10/2014	22:00	Boa noite	Mensagem / Boa noite	51
11.	22/10/2014	22:00	Boa noite	Mensagem / Boa noite	46
12.	26/10/2014	23:00	Boa noite	Mensagem / Boa noite	43
13.	24/10/2014	22:00	Boa noite	Mensagem / Boa noite	36
14.	25/10/2014	23:00	Boa noite	Mensagem / Boa noite	35
15.	22/10/2014	20:00	Foto cantor misterioso	Cantor	34
16.	20/10/2014	22:00	Boa noite	Mensagem / Boa noite	34
17.	20/10/2014	11:00	Meme Vídeo	Mensagem / Meme	33
18.	20/10/2014	18:00	Enquete – tempo no fds	Enquete	30
19.	24/10/2014	13:00	Rango Caiobá	Quadro / Rango	22
20.	22/10/2014	13:00	Rango Caiobá	Quadro / Rango	18
21.	20/10/2014	13:00	Rango Caiobá	Quadro / Rango	16
22.	23/10/2014	14:00	Meme: Qual é a música?	Mensagem / Meme	16
23.	23/10/2014	09:00	Pensamento do dia	Mensagem / Pensamento do dia	9
24.	24/10/2014	14:00	Show do Fábio Jr	Sorteios e Divulgação de Show	8
25.	22/10/2014	09:00	Pensamento do dia	Mensagem / Pensamento do dia	8
26.	24/10/2014	10:00	Pensamento do dia	Mensagem / Pensamento do dia	8
27.	21/10/2014	10:00	Pensamento do dia	Mensagem / Pensamento do dia	8
28.	20/10/2014	10:00	Pensamento do dia	Mensagem / Pensamento do dia	7
29.	21/10/2014	20:00	Foto Luan Santana	Cantor	7
30.	22/10/2014	00:00	Coisa de Casal	Divulgação Externa	7
31.	25/10/2014	14:00	Beto Junior está no ar	Locutor	7
32.	26/10/2014	12:00	Beto Junior está no ar	Locutor	7
33.	21/10/2014	13:00	Rango Caiobá	Quadro / Rango	6
34.	25/10/2014	10:00	Pensamento do dia	Mensagem / Pensamento do dia	6
35.	26/10/2014	10:00	Pensamento do dia	Mensagem / Pensamento do dia	6
36.	24/10/2014	20:00	Meme Frase	Mensagem / Meme	5
37.	20/10/2014	21:00	Fotos Promoção Daniel	Galeria de Fotos	5
38.	22/10/2014	18:00	Promoção Nokia	Divulgação Externa	4
39.	21/10/2014	14:00	Meme Frase	Mensagem / Meme	4
40.	21/10/2014	00:00	Coisa de Casal	Divulgação Externa	4
41.	25/10/2014	17:00	Promoção Zé Ramalho.	Sorteios e Divulgação de Show	3
42.	22/10/2014	14:00	Meme / Frase	Mensagem / Meme	3
43.	26/10/2014	00:30	Coisa de Casal	Divulgação Externa	3
44.	24/10/2014	00:00	Coisa de Casal	Divulgação Externa	3
45.	24/10/2014	12:00	Meme Vídeo	Mensagem / Meme	2
46.	25/10/2014	20:00	Fight Caiobá	Enquete	2
47.	26/10/2014	20:00	Coisa de Casal	Divulgação Externa	2
48.	24/10/2014	16:00	Resultado promoção Nokia	Promoção	1

continua

	<b>Dia</b>	<b>Hora</b>	<b>Post</b>	<b>Categoria</b>	<b>Qtde.</b>
49.	23/10/2014	20:00	Meme sobre sexta-feira	Mensagem / Meme	1
50.	20/10/2014	14:00	Meme / Frase	Mensagem / Meme	1
51.	24/10/2014	18:00	Maratona Caixa de Curitiba	Divulgação Externa	1
52.	22/10/2014	17:00	Fotos da patrulha Caiobá	Galeria de Fotos	1
53.	21/10/2014	18:00	Revenda Prata Net	Divulgação Externa	0
54.	26/10/2014	17:00	Meme	Mensagem / Meme	0
55.	21/10/2014	18:00	Fotos da Patrulha Caiobá	Galeria de Fotos	0
56.	23/10/2014	17:00	Fotos da patrulha Caiobá	Galeria de Fotos	0
57.	23/10/2014	17:00	Foto patrulha da Caiobá	Galeria de Fotos	0
58.	23/10/2014	18:00	Corrida Decathlon Night Run	Divulgação Externa	0
59.	23/10/2014	00:00	Coisa de Casal	Divulgação Externa	0

Fonte: a autora

Depois das Mensagens de Bom dia e Boa noite, as demais postagens vão se alternando, não se observando um padrão rígido, mas, mesmo assim, uma proeminência das enquetes do Quadro do Programa **Rango Caiobá** e do Pensamento do dia. As postagens que menos chamam a atenção são sobre Divulgação Externa, Galeria de Fotos e uma Mensagem em formato de Meme<sup>110</sup>, que não tiveram nenhum comentário. Ao todo foram 7 *posts* sem resposta por parte do ouvinte/internauta, o que representa 11,86% do total.

Entre todos os comentários postados na semana de observação, apenas uma vez o perfil da Rádio Caiobá interagiu com o ouvinte/internauta. No *post* Meme – vídeo (17), alguns internautas brincaram uns com os outros, dizendo que tinham vontade de fazer a mesma coisa que a mãe do vídeo faz<sup>111</sup>. Há uma ouvinte/internauta que comenta: “**Kkkkk quase isso só faltou o banho**”, a Rádio responde: “**haha, isso que é economizar tempo, acordar já tomando banho**”.

Em outras postagens, verifica-se que perguntas e pedidos de ajuda ficam sem resposta, a exemplo do que ocorreu no dia 26, quando um internauta postou: “**Oi por favor me fala o q eu faço pra ouvir vcs on line aqui de mato grosso, pois ja fazem 7 meses q me mudei pra ca e ja fiz de td para ouvir vcs. .. me ajuda por favor se alguém souber me ajuda. Obrigado**”. Outro pedido, de outro ouvinte, publicado no mesmo dia, também ficou sem resposta: “**Oi como faço para falar**

<sup>110</sup> Nesse meme apareciam os pés sobre uma balança com a frase: “Certas coisas prefiro nem saber, tipo meu peso”.

<sup>111</sup> Um rapaz está dormindo em um colchão no chão quando uma senhora (sua suposta mãe) aparece com vassoura e balde para limpar o chão e acorda o rapaz de forma abrupta.

**com vcs?”**. Não houve manifestação do perfil da rádio nem de outros internautas, de forma visível aos outros internautas<sup>112</sup>.

No entanto, a exemplo do descrito no Meme – vídeo, em alguns momentos os ouvintes/internautas interagem entre si, principalmente por meio da marcação dos nomes nas mensagens. Nos comentários de uma das postagens da página Coisa de Casal (30), uma ouvinte/internauta marcou o nome de um internauta e este postou um coração com a palavra **“linda”** (Figura 15):

FIGURA 15 – EXEMPLO DE INTERAÇÃO ENTRE OUVINTES



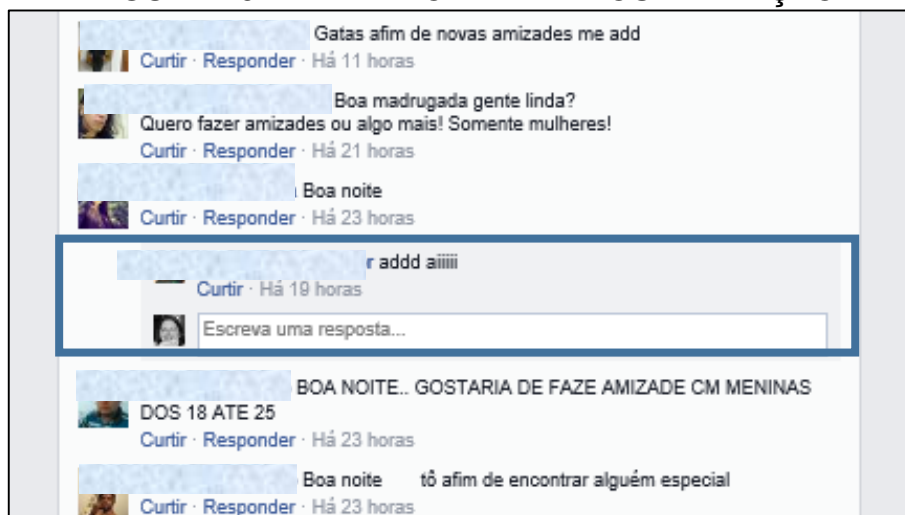
Fonte: <https://www.facebook.com/caiobafm?fref=ts>

Nos comentários das Mensagens de Boa noite, observa-se que alguns ouvintes/internautas usam o espaço apenas para desejar boa noite, mas muitos também querem **“fazer amigos ou algo mais!”**. Existem também comentários

<sup>112</sup> Não é possível saber se a mensagem foi respondida pela emissora ou por outros internautas por mensagem *inbox*, pois esse tipo de publicação não fica visível aos outros internautas.

feitos diretamente para outros internautas pedindo para que sejam adicionados ao rol de amigos no *Facebook* (figura 16, grifo meu).

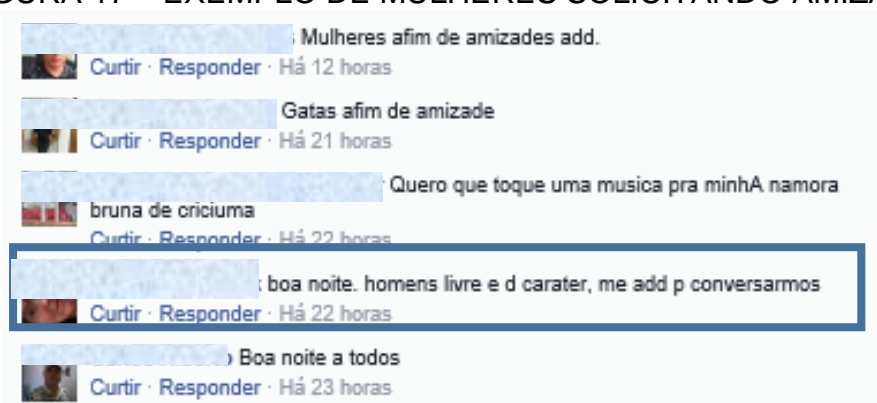
FIGURA 16 – EXEMPLO DE PEDIDOS DE ADIÇÃO



Fonte: <https://www.facebook.com/caiobafm?fref=ts>

Embora prevaleça um número maior de homens pedindo amizade, observa-se também que as mulheres postam mensagens em busca de “**homens livres e de caráter**” (figura 17):

FIGURA 17 – EXEMPLO DE MULHERES SOLICITANDO AMIZADE



Fonte: <https://www.facebook.com/caiobafm?fref=ts>

As Mensagens de Bom dia, em que se contabiliza o maior número de comentários das postagens da semana, são feitas durante o programa do apresentador Renato Gaúcho. Observam-se dezenas de comentários apenas



dizendo “**Bom dia, Renato**”<sup>113</sup>. Outras vão além e pedem para mandar abraços para os familiares, mas, na maioria dos casos, são singelos desejos de um bom dia ao apresentador e aos outros ouvintes (figura 18). Até se percebem pedidos de amizade, porém em número muito menor em relação às Mensagens de Boa noite.

FIGURA 18 – EXEMPLO DE MENSAGENS DE BOM DIA



Fonte: <https://www.facebook.com/caiobafm?fref=ts>

Com relação ao número de curtidas, o cenário dos campeões de cliques muda em relação aos comentários, conforme mostra o quadro 25:

QUADRO 25 – QUANTIDADE DE CURTIDAS – RÁDIO CAIOBÁ

	Dia	Hora	Post	Categoria	Qtde.
1.	20/10/2014	10:00	Pensamento do dia	Mensagem / Pensamento do dia	439
2.	24/10/2014	20:00	Meme Frase	Mensagem / Meme	390
3.	20/10/2014	11:00	Meme Vídeo	Mensagem / Meme	385
4.	23/10/2014	20:00	Meme Sobre a sexta-feira	Mensagem / Meme	361
5.	22/10/2014	00:00	Coisa de Casal	Divulgação Externa	331
6.	26/10/2014	10:00	Pensamento do dia	Mensagem / Pensamento do dia	329
7.	24/10/2014	10:00	Pensamento do dia	Mensagem / Pensamento do dia	318

continua

<sup>113</sup> Essas mensagens de bom dia, sem nenhum outro tipo de comentário, podem ser entendidas como tendo uma função fática, que, na acepção de Jakobson, funcionam como uma forma de testar o canal. São uma espécie de conector que dá a ilusão de que emissor e receptor se comunicam, como o “bom dia” dado no elevador para o qual não se espera uma resposta.

	<b>Dia</b>	<b>Hora</b>	<b>Post</b>	<b>Categoria</b>	<b>Qtde.</b>
8.	22/10/2014	09:00	Pensamento do dia	Mensagem / Pensamento do dia	313
9.	25/10/2014	10:00	Pensamento do dia	Mensagem / Pensamento do dia	312
10.	21/10/2014	00:00	Coisa de Casal	Divulgação Externa	272
11.	23/10/2014	09:00	Pensamento do dia	Mensagem / Pensamento do dia	257
12.	21/10/2014	10:00	Pensamento do dia	Mensagem / Pensamento do dia	248
13.	23/10/2014	00:00	Coisa de Casal	Divulgação Externa	238
14.	26/10/2014	00:30	Coisa de Casal	Divulgação Externa	233
15.	21/10/2014	14:00	Meme Frase	Mensagem / Meme	221
16.	23/10/2014	07:00	Bom dia	Mensagem / Bom dia	211
17.	26/10/2014	20:00	Coisa de Casal	Divulgação Externa	207
18.	20/10/2014	07:00	Bom dia	Mensagem / Bom dia	204
19.	21/10/2014	07:00	Bom dia	Mensagem / Bom dia	204
20.	21/10/2014	20:00	Foto Luan Santana	Cantor	197
21.	25/10/2014	07:00	Bom dia	Mensagem / Bom dia	195
22.	24/10/2014	07:00	Bom dia	Mensagem / Bom dia	183
23.	22/10/2014	07:00	Bom dia	Mensagem / Bom dia	176
24.	26/10/2014	07:00	Bom dia	Mensagem / Bom dia	172
25.	20/10/2014	21:00	Fotos Promoção Daniel	Galeria de Fotos	165
26.	24/10/2014	00:00	Coisa de Casal	Divulgação Externa	143
27.	22/10/2014	14:00	Meme Frase	Mensagem / Meme	131
28.	21/10/2014	22:00	Boa noite	Mensagem / Boa noite	123
29.	22/10/2014	22:00	Boa noite	Mensagem / Boa noite	122
30.	20/10/2014	14:00	Meme Frase	Mensagem / Meme	116
31.	25/10/2014	14:00	Beto Junior está no ar	Locutor	109
32.	25/10/2014	23:00	Boa noite	Mensagem / Boa noite	108
33.	26/10/2014	23:00	Boa noite	Mensagem / Boa noite	106
34.	26/10/2014	17:00	Meme	Mensagem / Meme	102
35.	23/10/2014	22:00	Boa noite	Mensagem / Boa noite	96
36.	26/10/2014	12:00	Beto Junior está no ar	Locutor	96
37.	23/10/2014	12:00	Rango Caiobá	Quadro / Rango	93
38.	24/10/2014	22:00	Boa noite	Mensagem / Boa noite	93
39.	20/10/2014	22:00	Boa noite	Mensagem / Boa noite	80
40.	22/10/2014	13:00	Rango Caiobá	Quadro / Rango	71
41.	24/10/2014	13:00	Rango Caiobá	Quadro / Rango	70
42.	21/10/2014	18:00	Fotos da Patrulha Caiobá	Galeria de Fotos	68
43.	25/10/2014	20:00	Fight Caiobá	Enquete	68
44.	20/10/2014	13:00	Rango Caiobá	Quadro / Rango	64
45.	22/10/2014	17:00	Fotos da patrulha Caiobá	Galeria de Fotos	59
46.	22/10/2014	18:00	Promoção Nokia	Divulgação Externa	58
47.	23/10/2014	14:00	Meme: Qual é a música?	Mensagem / Meme	55
48.	24/10/2014	12:00	Meme Vídeo	Mensagem / Meme	49
49.	24/10/2014	14:00	Show do Fábio Jr	Sorteios e Divulgação de Show	47
50.	23/10/2014	17:00	Fotos da patrulha Caiobá	Galeria de Fotos	45

continua

	<b>Dia</b>	<b>Hora</b>	<b>Post</b>	<b>Categoria</b>	<b>Qtde.</b>
51.	21/10/2014	13:00	Rango Caiobá	Quadro / Rango	38
52.	22/10/2014	20:00	Foto cantor misterioso	Cantor	30
53.	20/10/2014	18:00	Enquete – tempo no fds	Enquete	30
54.	25/10/2014	17:00	Promoção Zé Ramalho	Sorteios e Divulgação de Show	29
55.	21/10/2014	18:00	Revenda Prata Net	Divulgação Externa	23
56.	24/10/2014	16:00	Resultado promoção Nokia	Promoção	19
57.	23/10/2014	18:00	Corrida Decathlon Night Run	Divulgação Externa	17
58.	24/10/2014	18:00	Maratona Caixa de Curitiba	Divulgação Externa	13
59.	23/10/2014	17:00	Foto patrulha da Caiobá	Galeria de Fotos	1

Fonte: a autora

Quando se analisa o número de curtidas, as mensagens também ocupam o primeiro lugar, mas não são as Mensagens de Bom dia e Boa noite, como ocorreu nos comentários. São as Mensagens de Pensamento do dia, memes e de Divulgação Externa da página Coisa de Casal<sup>114</sup>. A primeira Mensagem de Bom dia que aparece no *ranking* das curtidas ocupa a 16ª. colocação. A partir dela, as postagens já não obedecem a um padrão muito constante e vão se alternando com as classificações de Cantor, Galeria de fotos com o cantor Daniel, Mensagem de Boa noite e demais postagens. Todas as publicações tiveram ao menos uma curtida, mas as que ficaram com menor número foram Galeria de fotos da Patrulha Caiobá e as Divulgações Externas de corridas de rua.

É interessante perceber essa diferença na preferência pelos *posts* no momento dos comentários e das curtidas. Em nenhum dos dias pesquisados os campeões de comentários foram os mesmos que tiveram os maiores números de curtidas. Houve, nos comentários, quase unanimidade pelas Mensagens de Bom dia e Boa noite. Já nas curtidas, os campeões de cliques sempre diziam respeito às “**gracinhas**” que circulam na *Internet*, os chamados memes, que trazem ironia, humor, pensamentos ou romance. Em contrapartida, os campeões de comentários na Caiobá estão relacionados a horários em que a figura do comunicador é muito forte (manhã – Renato Gaúcho) ou o programa incentiva as pessoas a fazerem novas amizades (noite/madrugada).

<sup>114</sup> Como já foi enfatizado, mesmo fazendo a divulgação de uma página externa à rádio, os *posts* do Coisa de Casal sempre tinham fotos e frases sobre o relacionamento de casais, que também podem ser classificados como Mensagem – Memes.

### 5.2.1.2 Rádio Massa

Nos sete dias de observação, a Rádio Massa<sup>115</sup> publicou 139 *posts*, que contaram com 1.676 comentários e 6.607 curtidas. O número médio de postagens foi de 19,85, variando entre 18 – 19 – 20 – 21 – 22 – 20 – 19, de segunda a domingo, respectivamente. Divididas em categorias, as postagens apresentam a seguinte classificação (quadro 26):

QUADRO 26 – CATEGORIZAÇÃO DOS *POSTS* DA MASSA

<b>Categoria das postagens</b>	<b>Qtde.</b>	<b>%</b>
Programação	42	30,22
Sorteios	31	22,30
Sorteios e Divulgação de Show	21	15,11
Promoção	13	9,35
Divulgação de Show	12	8,63
Divulgação Institucional	10	7,19
Atualidades	5	3,60
Quadro	3	2,16
Galeria de Fotos	1	0,72
Programação e Sorteios	1	0,72
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100</b>

Fonte: a autora

As postagens da Massa FM apresentam uma característica bastante diversa em relação às outras duas emissoras. Somente cinco postagens (3,6% do total) referentes à categoria Atualidade – Ajuda aos desabrigados de Campo Largo<sup>116</sup> e Outubro Rosa – não dizem respeito a ela própria. No restante, todas as mensagens falam da programação, sorteios ou promoções patrocinadas pela emissora. Em primeiro lugar na categorização, as publicações dizem respeito à Programação da emissora, com 30,22% das mensagens, seguida pela categoria de Sorteios (22,30%) e Sorteios e Divulgação de Show<sup>117</sup> (15,11%). Como nessa classificação a categoria Sorteios aparece uma vez isolada e uma vez em companhia da Divulgação de Shows, se somarmos as duas, a postagens que têm relação com

<sup>115</sup> No primeiro dia observado, dia 20/10/2014, a página da Massa no *Facebook* tinha 118.242 curtidas e no último, dia 26/10/2014 havia 119.213, um aumento de 971 curtidas.

<sup>116</sup> Nos dias anteriores à observação ocorreu uma chuva muito forte na cidade e deixou milhares de desabrigados.

<sup>117</sup> A Massa só faz a divulgação de shows em que ela tem alguma participação, seja na organização seja na parceria para sortear ingressos ou entrada em camarim.

sorteio de prêmios é catapultada à primeira colocação, com 52 publicações, 37,41%. As três categorias com menor presença nas publicações da Massa são *posts* referentes a Quadros (2,16%), Galeria de Fotos (0,72%) e Programação e Sorteios (0,72%).

Quando se analisa o que mobiliza o ouvinte/internauta a comentar os *posts* da Massa, percebe-se que o fator sorteio influencia a participação, conforme quadro 27:

QUADRO 27 – QUANTIDADE DE COMENTÁRIOS – RÁDIO MASSA

	<b>Dia</b>	<b>Hora</b>	<b>Post</b>	<b>Categoria</b>	<b>Qtde.</b>
1.	21/10/2014	22:00	Prêmio Massa – Kit Embelleze	Sorteios	211
2.	26/10/2014	20:00	Prêmio Massa – Kit Embelleze	Sorteios	117
3.	22/10/2014	21:00	Prêmio Massa – Kit Embelleze	Sorteios	112
4.	24/10/2014	17:00	Prêmio Massa – Kit Embelleze	Sorteios	84
5.	22/10/2014	19:00	Festival Massa FM	Divulgação de Show	59
6.	24/10/2014	02:00	Companhia da Massa	Programação	54
7.	21/10/2014	11:00	Festival Massa FM	Divulgação de Show	54
8.	25/10/2014	22:00	Show Bruno e Marrone – Victoria Villa	Sort. e Div. de Show	48
9.	23/10/2014	02:00	Companhia da Massa	Programação	42
10.	22/10/2014	07:00	Manhã da Massa	Programação	40
11.	22/10/2014	18:00	Prêmio Massa – boliche + pizza	Sorteios	39
12.	23/10/2014	18:00	Prêmio Massa – boliche + pizza	Sorteios	38
13.	24/10/2014	08:00	Manhã da Massa	Programação	37
14.	25/10/2014	19:00	Prêmio Massa – Kit Embelleze	Sorteios	36
15.	21/10/2014	02:00	Companhia da Massa	Programação	35
16.	26/10/2014	19:00	Show Bruno e Marrone – Victoria Villa	Sort. e Div. de Show	34
17.	22/10/2014	02:00	Companhia da Massa	Programação	33
18.	23/10/2014	13:00	Minha Tarde é Massa	Programação	33
19.	21/10/2014	20:00	Show Henrique e Diego	Sort. e Div. de Show	33
20.	21/10/2014	21:00	Show Chitãozinho & Xororó	Sort. e Div. de Show	28
21.	22/10/2014	20:00	Show Henrique e Diego	Sort. e Div. de Show	27
22.	21/10/2014	08:00	Manhã da Massa	Programação	23
23.	25/10/2014	18:00	Prêmio Massa – boliche + pizza	Sorteios	22
24.	23/10/2014	21:00	Show Chitãozinho & Xororó	Sort. e Div. de Show	22
25.	23/10/2014	20:00	Show Henrique e Diego	Sort. e Div. de Show	22
26.	26/10/2014	22:00	Festival Massa FM	Divulgação de Show	20
27.	24/10/2014	12:00	Florianópolis 2014	Divulgação de Show	20
28.	22/10/2014	18:00	Premiação promo. Tô Jogando Fora	Promoção	19
29.	26/10/2014	18:00	Prêmio Massa – boliche + pizza	Sorteios	19
30.	20/10/2014	19:00	Divulgação de shows	Divulgação de Show	17
31.	21/10/2014	17:00	Prêmio Massa – boliche + pizza	Sorteios	17
32.	24/10/2014	20:00	Festival Massa FM	Divulgação de Show	14

continua

	<b>Dia</b>	<b>Hora</b>	<b>Post</b>	<b>Categoria</b>	<b>Qtde.</b>
33.	26/10/2014	10:00	Festival Massa FM	Divulgação de Show	14
34.	24/10/2014	18:30	Show Chitãozinho & Xororó	Sort. e Div. de Show	14
35.	23/10/2014	08:00	Manhã da Massa	Programação	13
36.	20/10/2014	18:00	Prêmio Massa – boliche + pizza	Sorteios	12
37.	20/10/2014	20:00	Show Henrique e Diego	Sort. e Div. de Show	12
38.	23/10/2014	11:00	Weekend Sertanejo	Sorteios	12
39.	24/10/2014	21:30	Prêmio Green Apple Motel	Sorteios	9
40.	23/10/2014	15:00	Promoção Pega Pega da Massa	Programação	9
41.	20/10/2014	23:00	Weekend Sertanejo	Sorteios	9
42.	25/10/2014	16:00	Festival da Massa	Divulgação de Show	8
43.	23/10/2014	10:00	Massa dá de 10	Programação	8
44.	22/10/2014	22:00	Minha Saudade é você	Programação	8
45.	22/10/2014	13:00	Show Bruno e Marrone – Victoria Villa	Sort. e Div. de Show	8
46.	20/10/2014	08:00	Manhã da Massa	Programação	7
47.	21/10/2014	16:00	Show Chitãozinho & Xororó	Sort. e Div. de Show	6
48.	21/10/2014	19:00	Weekend Sertanejo	Sorteios	6
49.	26/10/2014	16:00	Weekend Sertanejo	Sorteios	5
50.	25/10/2014	09:00	Hora da Fé	Programação	4
51.	24/10/2014	10:00	Promoção – Vale supermercado	Promoção	4
52.	20/10/2014	15:00	Promoção Tô Jogando Fora	Promoção	4
53.	23/10/2014	09:00	Show Chitãozinho & Xororó	Sort. e Div. de Show	4
54.	21/10/2014	13:00	Tarde da Massa	Programação	4
55.	26/10/2014	21:00	Weekend Sertanejo	Sorteios	4
56.	21/10/2014	10:00	Cupido Astral	Quadro	3
57.	21/10/2014	09:00	Hora da Fé	Programação	3
58.	24/10/2014	21:00	Pedido de ajuda p/ Campo Largo	Atualidades	3
59.	23/10/2014	16:00	Promoção Aniversariante – Kit Festa	Sorteios	3
60.	20/10/2014	21:00	Show Zezé Di Camargo e Luciano	Divulgação de Show	3
61.	22/10/2014	12:00	Weekend Sertanejo	Sorteios	3
62.	23/10/2014	24:00	Weekend Sertanejo	Sorteios	3
63.	24/10/2014	14:00	Alô da Massa	Programação	2
64.	26/10/2014	08:00	Fim de Semana é Massa	Divulgação Institucional	2
65.	25/10/2014	02:00	Foto show dupla Henrique e Diego	Divulgação de Show	2
66.	20/10/2014	06:00	Microfone Aberto	Programação	2
67.	22/10/2014	06:00	Microfone Aberto	Programação	2
68.	24/10/2014	06:00	Microfone Aberto	Programação	2
69.	23/10/2014	07:00	Outubro Rosa	Atualidades	2
70.	21/10/2014	18:00	Peão Massa	Programação	2
71.	23/10/2014	12:00	Pedido de ajuda p/ Campo Largo	Atualidades	2
72.	23/10/2014	23:00	Prêmio – Cenzão da Massa	Promoção	2
73.	22/10/2014	15:00	Prêmio – Churrascão da Massa	Sorteios	2
74.	25/10/2014	10:00	Prêmio – Churrascão da Massa	Sorteios	2
75.	22/10/2014	10:00	Prêmio – Kit Festa	Sorteios	2

continua

	<b>Dia</b>	<b>Hora</b>	<b>Post</b>	<b>Categoria</b>	<b>Qtde.</b>
76.	20/10/2014	12:00	Promo – Kit Churrasco	Sorteios	2
77.	24/10/2014	11:00	Promoção Aniversariante – Kit Festa	Sorteios	2
78.	22/10/2014	11:00	Promoção Tô Jogando Fora	Promoção	2
79.	24/10/2014	13:00	Show Bruno e Marrone – Victoria Villa	Sort. e Div. de Show	2
80.	22/10/2014	16:00	Show Chitãozinho & Xororó	Sort. e Div. de Show	2
81.	22/10/2014	09:00	Shows da Massa – H&D e B&M	Sort. e Div. de Show	2
82.	25/10/2014	20:00	Weekend Sertanejo	Sorteios	2
83.	25/10/2014	14:00	Amarelinho da Massa	Promoção	1
84.	21/10/2014	05:00	Clássicos da Massa	Programação	1
85.	23/10/2014	05:00	Clássicos da Massa	Programação	1
86.	25/10/2014	05:00	Clássicos da Massa	Programação	1
87.	22/10/2014	23:00	Divulgação do <i>Instagram</i> da Massa	Divulgação Institucional	1
88.	20/10/2014	17:00	Fotos show Zezé e Luciano	Galeria de Fotos	1
89.	21/10/2014	15:00	Giro 10 Massa	Promoção	1
90.	22/10/2014	08:00	Hora da Fé	Programação	1
91.	26/10/2014	09:00	Hora da Fé	Programação	1
92.	25/10/2014	07:00	Massa Retrô	Programação	1
93.	23/10/2014	22:00	Minha Saudade é você	Programação e Sorteios	1
94.	25/10/2014	17:00	Peão Massa	Programação	1
95.	25/10/2014	23:00	Prêmio – Cenzão da Massa	Promoção	1
96.	20/10/2014	22:00	Prêmio Green Apple Motel	Sorteios	1
97.	21/10/2014	12:00	Prêmio Massa – Rodízio	Sorteios	1
98.	20/10/2014	11:00	Promoção – Vale supermercado	Promoção	1
99.	23/10/2014	19:00	Promoção Tô Jogando Fora	Promoção	1
100.	26/10/2014	12:00	Show Chitãozinho & Xororó	Sort. e Div. de Show	1
101.	24/10/2014	16:30	Show Henrique e Diego	Sort. e Div. de Show	1
102.	21/10/2014	14:00	Show Henrique e Diego	Sort. e Div. de Show	1
103.	25/10/2014	08:00	Show de Chitãozinho & Xororó	Sort. e Div. de Show	1
104.	22/10/2014	14:00	Tarde da Massa	Programação	1
105.	26/10/2014	14:00	Amarelinho da Massa	Promoção	0
106.	20/10/2014	17:00	As Mais Pedidas da Massa	Programação	0
107.	22/10/2014	17:00	As Mais Pedidas da Massa	Programação	0
108.	25/10/2014	11:00	Batidão da Massa	Programação	0
109.	26/10/2014	11:00	Batidão da Massa	Programação	0
110.	25/10/2014	06:00	Café da Manhã (Roberto Carlos)	Programação	0
111.	26/10/2014	06:00	Café da Manhã (Roberto Carlos)	Programação	0
112.	26/10/2014	05:00	Clássicos da Massa	Programação	0
113.	25/10/2014	12:00	Convite p/ ganhar prêmio	Divulgação Institucional	0
114.	25/10/2014	13:00	Convite p/ ganhar prêmio	Divulgação Institucional	0
115.	24/10/2014	09:00	Cupido Astral	Quadro	0
116.	20/10/2014	13:00	Divulga o <i>WhatsApp</i> da Massa	Divulgação Institucional	0
117.	26/10/2014	23:00	Divulga o <i>WhatsApp</i> da Massa	Divulgação Institucional	0
118.	23/10/2014	01:00	The Noite – Danilo Gentili na Massa FM	Programação	0

continua

	<b>Dia</b>	<b>Hora</b>	<b>Post</b>	<b>Categoria</b>	<b>Qtde.</b>
119.	25/10/2014	21:00	Festa da Massa	Programação	0
120.	24/10/2014	16:00	Giro 10 Massa	Promoção	0
121.	20/10/2014	09:00	Hora da Fé	Programação	0
122.	20/10/2014	16:00	Liderança da Massa	Divulgação Institucional	0
123.	20/10/2014	10:00	Massa Dá de 10	Quadro	0
124.	26/10/2014	07:00	Massa Retrô	Programação	0
125.	26/10/2014	15:00	Minha Tarde é Massa	Programação	0
126.	21/10/2014	07:00	Novo site da Massa	Divulgação Institucional	0
127.	24/10/2014	07:00	Novo site da Massa	Divulgação Institucional	0
128.	26/10/2014	17:00	Peão Massa	Programação	0
129.	24/10/2014	15:30	Pedido de ajuda p/ Campo Largo	Atualidades	0
130.	25/10/2014	15:00	Pedido de ajuda p/ Campo Largo	Atualidades	0
131.	21/10/2014	23:00	Prêmio – Cenzão na Massa	Promoção	0
132.	26/10/2014	13:00	Promo – Kit Churrasco	Sorteios	0
133.	23/10/2014	20:00	Resultado Prêmio Massa	Sorteios	0
134.	24/10/2014	10:00	Resultado Show Henrique e Diego	Sorteios	0
135.	24/10/2014	23:00	Show Henrique e Diego	Divulgação de Show	0
136.	20/10/2014	14:00	Show Henrique e Diego	Sort. e Div. de Show	0
137.	23/10/2014	14:00	Show Henrique e Diego	Sort. e Div. de Show	0
138.	24/10/2014	15:00	Show Henrique e Diego	Sort. e Div. de Show	0
139.	24/10/2014	22:00	Sobre o aplicativo Massa	Divulgação Institucional	0

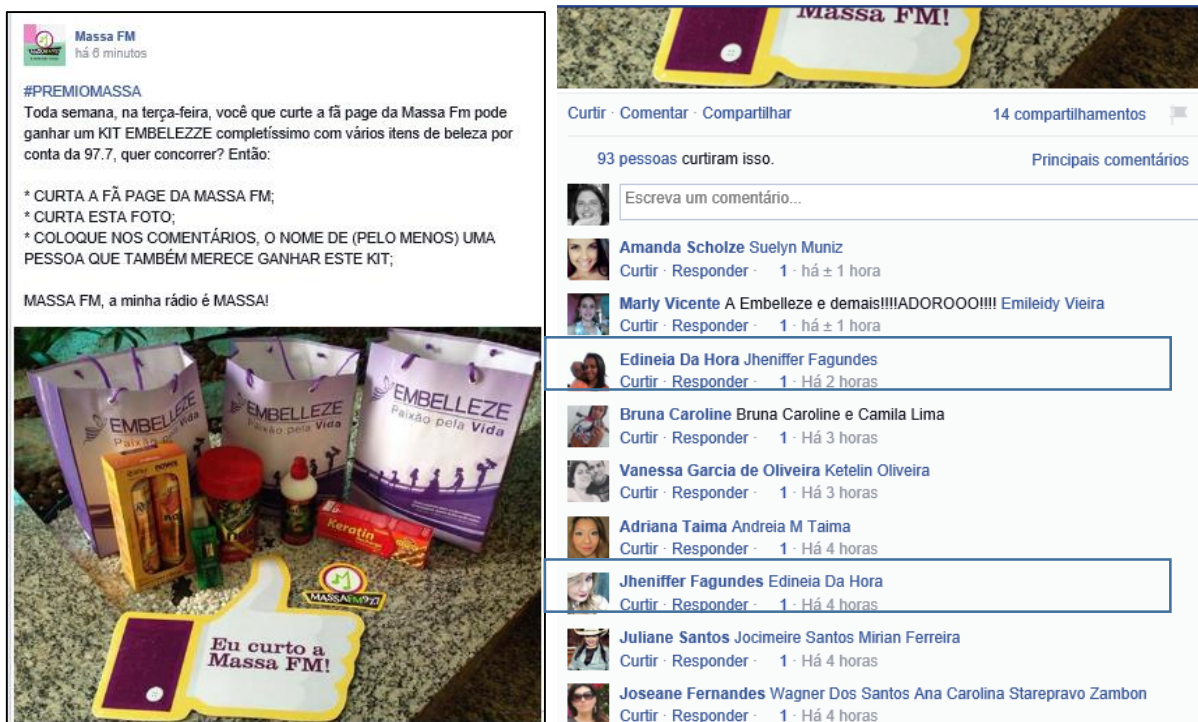
Fonte: a autora

Os quatro primeiros colocados são referentes ao sorteio de um kit da empresa Embelleze. Juntos, os comentários chegam à marca de 524 participações, o que representa 31% de todas as mensagens postadas pelos ouvintes/internautas da rádio Massa FM durante o período de observação de uma semana. Vale ressaltar que a emissora usa de uma estratégia peculiar nas promoções, como é o caso da Embelleze. Como requisito para participar, o ouvinte/internauta precisa curtir a página da emissora, o *post* e ainda colocar nos comentários o nome de pelo menos uma pessoa que também mereça o prêmio (figura 19). A responsável pelas redes sociais da Massa, Raquel Mika Kamiguchi (2014) explica que essa estratégia:

é um método de *marketing* que a rádio usa bastante, que é a promoção viral. A pessoa tem que compartilhar sempre em público, aberto a todas as pessoas que acompanham ela nas redes sociais. Compartilhar, comentar e curtir. Com essas três formas, cada vez mais ela vai abrangendo mais pessoas, porque ao curtir ela abrange um tanto, ao compartilhar ela abrange outro tanto, ao comentar ela abrange outro tanto. Então, a gente tem um crescimento muito grande nas promoções.



FIGURA 19 – MONTAGEM COM DUAS PORÇÕES DA PROMOÇÃO KIT EMBELLEZE



**Massa FM**  
há 6 minutos

#PREMIOMASSA

Toda semana, na terça-feira, você que curte a fã page da Massa Fm pode ganhar um KIT EMBELLEZE completíssimo com vários itens de beleza por conta da 97.7, quer concorrer? Então:

- \* CURTA A FÃ PAGE DA MASSA FM;
- \* CURTA ESTA FOTO;
- \* COLOQUE NOS COMENTÁRIOS, O NOME DE (PELO MENOS) UMA PESSOA QUE TAMBÉM MERECE GANHAR ESTE KIT;

MASSA FM, a minha rádio é MASSA!

93 pessoas curtiram isso. Principais comentários

Escreva um comentário...

**Amanda Scholze Suelyn Muniz**  
Curtir · Responder · 1 · há ± 1 hora

**Marty Vicente A Embelleze e demais!!!!ADORO!!! Emileidy Vieira**  
Curtir · Responder · 1 · há ± 1 hora

**Edineia Da Hora Jheniffer Fagundes**  
Curtir · Responder · 1 · Há 2 horas

**Bruna Caroline Bruna Caroline e Camila Lima**  
Curtir · Responder · 1 · Há 3 horas

**Vanessa Garcia de Oliveira Ketelin Oliveira**  
Curtir · Responder · 1 · Há 3 horas

**Adriana Taima Andreia M Taima**  
Curtir · Responder · 1 · Há 4 horas

**Jheniffer Fagundes Edineia Da Hora**  
Curtir · Responder · 1 · Há 4 horas

**Juliane Santos Jocimeire Santos Mirian Ferreira**  
Curtir · Responder · 1 · Há 4 horas

**Joseane Fernandes Wagner Dos Santos Ana Carolina Starepravo Zambon**  
Curtir · Responder · 1 · Há 4 horas

Fonte: <https://www.facebook.com/MassaFmOficial?fref=ts>

O resultado desse tipo de promoção é uma sequência de comentários com muitas pessoas marcadas. É comum também haver uma interação entre os internautas. Quem é marcado por um amigo, posta um comentário marcando também a outra pessoa (destaque da figura 19).

Observa-se que os internautas participam mais de uma vez, marcando uma mesma pessoa ou pessoas diferentes, como no exemplo da figura 20, referente à divulgação do show Florianópolis:

FIGURA 20 – EXEMPLO DE MARCAÇÃO DE AMIGOS



**Florianópolis**

Curtir · Comentar · Compartilhar

28 pessoas curtiram isso. Principais comentários

Escreva um comentário...

**Helton Eligar Garbin E nois amor Larissa Holthman Garbin**  
Curtir · Responder · Há 2 horas

**Carolina Navarro Tiepolo EU E O Luiz Antonio Tiepolo Didios Hobby**  
Curtir · Responder · Há 6 horas

**Priscila da Silva Eliane Aparecida Ramos**  
Curtir · Responder · Há 7 horas

**Priscila da Silva Eliane Aparecida Ramos**  
Curtir · Responder · Há 7 horas

Fonte: <https://www.facebook.com/MassaFmOficial?fref=ts>

Dessa maneira, com a ânsia de ganhar prêmios, os números de comentários acabam não refletindo uma tentativa de interação com a emissora, na medida em que um ouvinte comenta mais de uma vez somente com o intuito de ganhar um prêmio.

Depois dos primeiros lugares alcançados pelo Sorteio dos prêmios da Embelleze, as outras categorias de postagem vão se alternando entre Divulgação de Show, Programação e Sorteios, primordialmente. Das 139 postagens, 35 não tiveram comentário algum, o que representa 25,18% do total, e 22 (15,83%) tiveram apenas um comentário por parte do ouvinte internauta.

Entre os *posts* que tiveram menor número de comentários (0 ou 1) apresentam-se todas as categorias de postagens, até mesmo os sorteios que se revelaram um fator impulsionador de participações. Pode-se perceber que o tipo de prêmio ou o cantor em foco do sorteio também influenciam os números alcançados pelas postagens. Produtos para mulheres, como o kit Embelleze, têm maior procura, enquanto produtos só para homens, como o kit churrasco, têm uma aderência menor. Esses números vão ao encontro do perfil de público da emissora, predominantemente feminino, como já foi visto no capítulo 4.

Durante a semana pesquisada, o perfil da Rádio Massa postou 19 comentários respondendo e interagindo com os ouvintes. Não há uma padronização nas respostas da emissora, podendo ser um breve comentário ao que disse um ouvinte/internauta ou respondendo a uma dúvida pontual (figura 21):

FIGURA 21 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO DO PERFIL DA RÁDIO MASSA



Fonte: <https://www.facebook.com/MassaFmOficial?fref=ts>

A exemplo do que ocorre nas páginas da Caiobá, os ouvintes também conversam entre si durante os comentários, marcando uns aos outros, mesmo quando não estão concorrendo a prêmios. Um exemplo foi o *post* do dia 22/10/2014, que ocupa o quinto lugar em número de comentários, sobre o show que a emissora iria organizar em comemoração aos seus oito anos. O texto dizia: “Avisa toda a galera que curte show MASSA! Dia 07 de Dezembro vai acontecer mais uma edição do FESTIVAL MASSA FM, desta vez comemorando os 8 anos da rádio que é líder de audiência!” (figura 22):

FIGURA 22 – EXEMPLO DE CONVERSA ENTRE OUVINTES



Fonte: <https://www.facebook.com/MassaFmOficial?fref=ts>

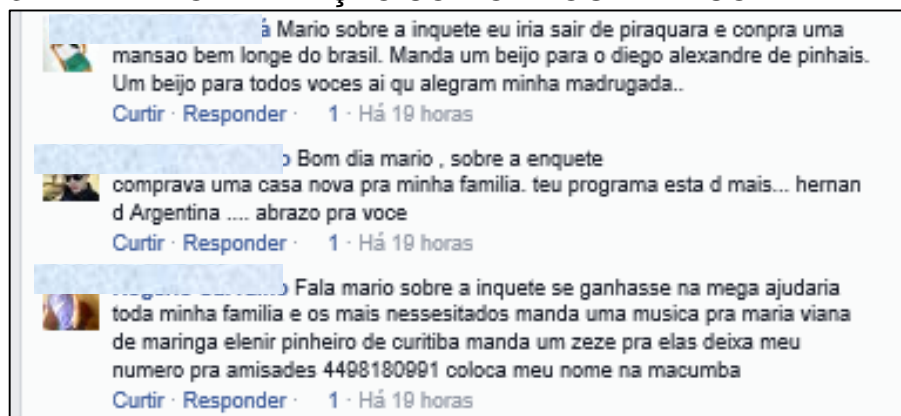
Em sexto lugar no ranking de comentários, atrás dos prêmios da Embelleze e o Festival Massa, está o *post* sobre a Programação – Companhia da Massa. Segundo Raquel Kamiguchi, o programa da madrugada é o campeão de participações na emissora com

uma média de 150 por madrugada (por programa). Acho que é um dos nossos recordes de participação, é a maior abrangência de ouvinte acompanhando [a transmissão]. Muita gente que não pode tá ouvindo a rádio [pelo *dia*], é gente de outro país, gente de outros estados que acompanha *online*. (KAMIGUCHI, 2014)

O conteúdo dos comentários mostra os ouvintes/internautas interagindo com o apresentador, participando das enquetes propostas, elogiando o programa e também buscando fazer amizades com outros internautas, a exemplo do que ocorre no *post* de Boa noite da Caiobá. No caso do **Companhia da Massa**, os ouvintes informam seus telefones nos comentários e estes são divulgados pelo apresentador Mario Cesar (figura 23). Outro detalhe perceptível é que, necessariamente, quem

responde à enquete está ouvindo o programa pelo *dial* ou pelo site, pois a enquete não é disponibilizada no *Facebook*.

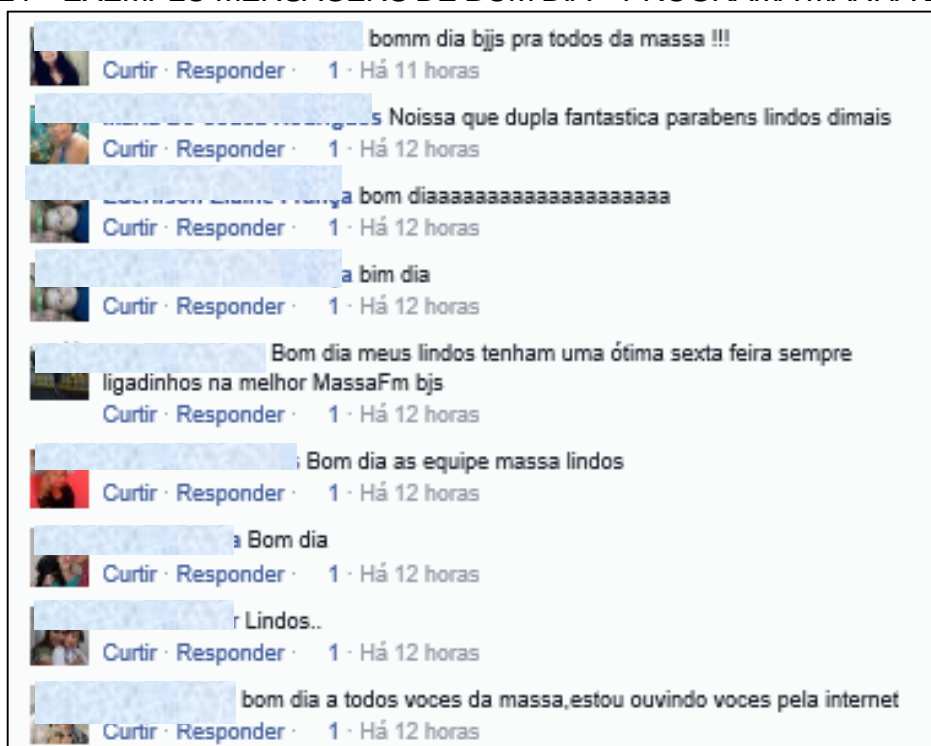
FIGURA 23 – EXEMPLO INTERAÇÃO COM O PROGRAMA COMPANHIA DA MASSA



Fonte: <https://www.facebook.com/MassaFmOficial?fref=ts>

O segundo programa melhor classificado entre os campeões de comentários é o **Manhã da Massa** (10º. lugar com 40 participações). São dezenas de comentários desejando bom dia aos apresentadores Allan Jr e Regina Meister (figura 24). Mais uma vez, pela manhã, observa-se essa ligação com os apresentadores, a exemplo do que foi visto na Rádio Caiobá FM.

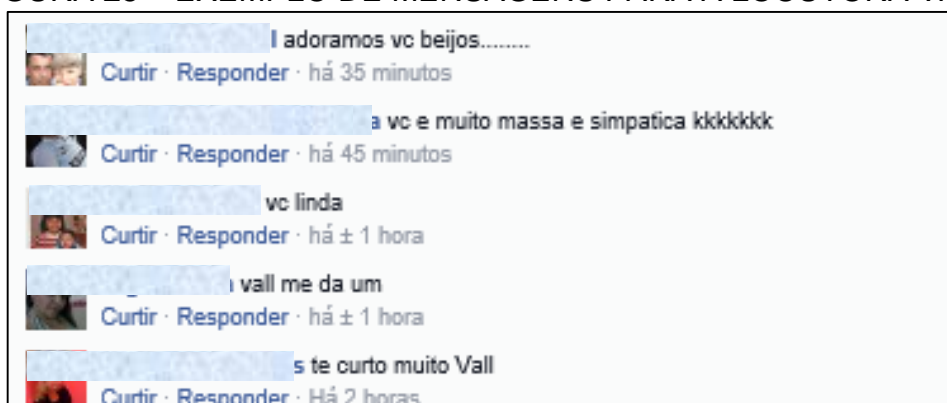
FIGURA 24 – EXEMPLO MENSAGENS DE BOM DIA – PROGRAMA MANHÃ DA MASSA



Fonte: <https://www.facebook.com/MassaFmOficial?fref=ts>

Essa mesma relação de proximidade com o apresentador ocorre na rádio Massa na programação da tarde, com a locutora Vall (figura 25). O programa é o terceiro a aparecer na listagem dos *posts* mais comentados, ocupando a 18ª. posição, com 33 comentários.

FIGURA 25 – EXEMPLO DE MENSAGENS PARA A LOCUTORA VALL



Fonte: <https://www.facebook.com/MassaFmOficial?fref=ts>

Quando se analisam as curtidas da Rádio Massa, não há uma variação tão abrupta em relação aos primeiros colocados como ocorreu com a Rádio Caiobá. Ocupando o primeiro posto entre as 6.607 curtidas está a categoria Sorteios, com o prêmio da Embelleze (quadro 28):

QUADRO 28 – QUANTIDADE DE CURTIDAS – RÁDIO MASSA

	Dia	Hora	Post	Categoria	Qtde.
1.	21/10/2014	22:00	Prêmio Massa – Kit Embelleze	Sorteios	392
2.	22/10/2014	07:00	Manhã da Massa	Programação	246
3.	24/10/2014	08:00	Manhã da Massa	Programação	224
4.	23/10/2014	02:00	Companhia da Massa	Programação	198
5.	23/10/2014	13:00	Minha Tarde é Massa	Programação	196
6.	21/10/2014	02:00	Companhia da Massa	Programação	165
7.	22/10/2014	21:00	Prêmio Massa – Kit Embelleze	Sorteios	163
8.	26/10/2014	20:00	Prêmio Massa – Kit Embelleze	Sorteios	152
9.	21/10/2014	11:00	Festival Massa FM	Divulgação de Show	148
10.	22/10/2014	19:00	Festival Massa FM	Divulgação de Show	128
11.	24/10/2014	17:00	Prêmio Massa – Kit Embelleze	Sorteios	122
12.	25/10/2014	02:00	Foto show dupla Henrique e Diego	Divulgação de Show	114
13.	25/10/2014	19:00	Prêmio Massa – Kit Embelleze	Sorteios	112
14.	21/10/2014	08:00	Manhã da Massa	Programação	112
15.	22/10/2014	18:00	Premiação promo. Tô Jogando Fora	Promoção	101
16.	26/10/2014	10:00	Festival Massa FM	Divulgação de Show	99

continua

	<b>Dia</b>	<b>Hora</b>	<b>Post</b>	<b>Categoria</b>	<b>Qtde.</b>
17.	25/10/2014	22:00	Show Bruno e Marrone – Victoria Villa	Sort. e Div. de Show	98
18.	21/10/2014	09:00	Hora da Fé	Programação	98
19.	22/10/2014	08:00	Hora da Fé	Programação	92
20.	26/10/2014	22:00	Festival Massa FM	Divulgação de Show	89
21.	20/10/2014	09:00	Hora da Fé	Programação	87
22.	20/10/2014	21:00	Show Zezé Di Camargo e Luciano	Divulgação de Show	87
23.	25/10/2014	09:00	Hora da Fé	Programação	86
24.	22/10/2014	02:00	Companhia da Massa	Programação	85
25.	24/10/2014	02:00	Companhia da Massa	Programação	83
26.	24/10/2014	20:00	Festival Massa FM	Divulgação de Show	75
27.	22/10/2014	20:00	Show Henrique e Diego	Sort. e Div. de Show	69
28.	20/10/2014	23:00	Weekend Sertanejo	Sorteios	67
29.	26/10/2014	09:00	Hora da Fé	Programação	66
30.	21/10/2014	20:00	Show Henrique e Diego	Sort. e Div. de Show	56
31.	24/10/2014	13:00	Show Bruno e Marrone – Victoria Villa	Sort. e Div. de Show	56
32.	26/10/2014	19:00	Show Bruno e Marrone – Victoria Villa	Sort. e Div. de Show	54
33.	25/10/2014	08:00	Show de Chitãozinho & Xororó	Sort. e Div. de Show	54
34.	21/10/2014	13:00	Tarde da Massa	Programação	50
35.	22/10/2014	13:00	Show Bruno e Marrone – Victoria Villa	Sort. e Div. de Show	49
36.	23/10/2014	18:00	Prêmio Massa – boliche + pizza	Sorteios	47
37.	23/10/2014	20:00	Show Henrique e Diego	Sort. e Div. de Show	46
38.	20/10/2014	19:00	Divulgação de shows	Divulgação de Show	46
39.	23/10/2014	11:00	Weekend Sertanejo	Sorteios	45
40.	22/10/2014	18:00	Prêmio Massa – boliche + pizza	Sorteios	43
41.	23/10/2014	15:00	Promoção Pega Pega da Massa	Programação	43
42.	23/10/2014	12:00	Pedido de ajuda p/ Campo Largo	Atualidades	42
43.	20/10/2014	14:00	Show Henrique e Diego	Sort. e Div. de Show	41
44.	23/10/2014	08:00	Manhã da Massa	Programação	40
45.	23/10/2014	21:00	Show Chitãozinho & Xororó	Sort. e Div. de Show	39
46.	20/10/2014	20:00	Show Henrique e Diego	Sort. e Div. de Show	39
47.	25/10/2014	12:00	Convite p/ ganhar prêmio	Divulgação Institucional	39
48.	23/10/2014	09:00	Show Chitãozinho & Xororó	Sort. e Div. de Show	38
49.	23/10/2014	07:00	Outubro Rosa	Atualidades	38
50.	21/10/2014	16:00	Show Chitãozinho & Xororó	Sort. e Div. de Show	37
51.	22/10/2014	09:00	Shows da Massa – H&D e B&M	Sort. e Div. de Show	37
52.	21/10/2014	19:00	Weekend Sertanejo	Sorteios	37
53.	22/10/2014	16:00	Show Chitãozinho & Xororó	Sort. e Div. de Show	36
54.	23/10/2014	24:00	Weekend Sertanejo	Sorteios	36
55.	22/10/2014	17:00	As Mais Pedidas da Massa	Programação	36
56.	26/10/2014	08:00	Fim de Semana é Massa	Divulgação Institucional	36
57.	24/10/2014	06:00	Microfone Aberto	Programação	34
58.	21/10/2014	21:00	Show Chitãozinho & Xororó	Sort. e Div. de Show	33
59.	24/10/2014	18:30	Show Chitãozinho & Xororó	Sort. e Div. de Show	33

continua

	<b>Dia</b>	<b>Hora</b>	<b>Post</b>	<b>Categoria</b>	<b>Qtde.</b>
60.	26/10/2014	18:00	Prêmio Massa – boliche + pizza	Sorteios	33
61.	21/10/2014	12:00	Prêmio Massa – Rodízio	Sorteios	33
62.	20/10/2014	17:00	Fotos show Zezé e Luciano	Galeria de Fotos	33
63.	25/10/2014	16:00	Festival da Massa	Divulgação de Show	33
64.	21/10/2014	14:00	Show Henrique e Diego	Sort. e Div. de Show	32
65.	24/10/2014	23:00	Show Henrique e Diego	Divulgação de Show	32
66.	26/10/2014	21:00	Weekend Sertanejo	Sorteios	31
67.	20/10/2014	08:00	Manhã da Massa	Programação	31
68.	24/10/2014	12:00	Florianópolis 2014	Divulgação de Show	31
69.	24/10/2014	15:00	Show Henrique e Diego	Sort. e Div. de Show	30
70.	24/10/2014	16:30	Show Henrique e Diego	Divulgação de Show	29
71.	25/10/2014	15:00	Pedido de ajuda p/ Campo Largo	Atualidades	29
72.	25/10/2014	18:00	Prêmio Massa – boliche + pizza	Sorteios	28
73.	24/10/2014	10:00	Promoção – Vale supermercado	Promoção	27
74.	22/10/2014	14:00	Tarde da Massa	Programação	27
75.	22/10/2014	23:00	Divulgação do <i>Instagram</i> da Massa	Divulgação Institucional	27
76.	24/10/2014	21:00	Pedido de ajuda p/ Campo Largo	Atualidades	27
77.	26/10/2014	12:00	Show Chitãozinho & Xororó	Sort. e Div. de Show	26
78.	24/10/2014	21:30	Prêmio Green Apple Motel	Sorteios	26
79.	26/10/2014	16:00	Weekend Sertanejo	Sorteios	26
80.	20/10/2014	06:00	Microfone Aberto	Programação	26
81.	21/10/2014	07:00	Novo site da Massa	Divulgação Institucional	26
82.	23/10/2014	14:00	Show Henrique e Diego	Sort. e Div. de Show	25
83.	20/10/2014	18:00	Prêmio Massa – boliche + pizza	Sorteios	24
84.	22/10/2014	12:00	Weekend Sertanejo	Sorteios	24
85.	20/10/2014	10:00	Massa Dá de 10	Quadro	24
86.	24/10/2014	15:30	Pedido de ajuda p/ Campo Largo	Atualidades	24
87.	20/10/2014	22:00	Prêmio Green Apple Motel	Sorteios	23
88.	21/10/2014	17:00	Prêmio Massa – boliche + pizza	Sorteios	23
89.	26/10/2014	13:00	Promo – Kit Churrasco	Sorteios	23
90.	21/10/2014	23:00	Prêmio – Cenzão na Massa	Promoção	23
91.	21/10/2014	05:00	Clássicos da Massa	Programação	23
92.	22/10/2014	06:00	Microfone Aberto	Programação	23
93.	22/10/2014	10:00	Prêmio – Kit Festa	Sorteios	22
94.	26/10/2014	15:00	Minha Tarde é Massa	Programação	22
95.	23/10/2014	20:00	Resultado Prêmio Massa	Sorteios	21
96.	25/10/2014	13:00	Convite p/ ganhar prêmio	Divulgação Institucional	21
97.	24/10/2014	07:00	Novo site da Massa	Divulgação Institucional	21
98.	20/10/2014	12:00	Promo – Kit churrasco	Sorteios	20
99.	22/10/2014	11:00	Promoção Tô Jogando Fora	Promoção	20
100.	24/10/2014	14:00	Alô da Massa	Programação	20
101.	26/10/2014	17:00	Peão Massa	Programação	20
102.	20/10/2014	13:00	Divulga o <i>WhatsApp</i> da Massa	Divulgação Institucional	20

continua

	<b>Dia</b>	<b>Hora</b>	<b>Post</b>	<b>Categoria</b>	<b>Qtde.</b>
103.	25/10/2014	10:00	Prêmio – Churrascão da Massa	Sorteios	19
104.	24/10/2014	16:00	Giro 10 Massa	Promoção	19
105.	20/10/2014	16:00	Liderança da Massa	Divulgação Institucional	19
106.	23/10/2014	16:00	Promoção Aniversariante – Kit Festa	Sorteios	18
107.	21/10/2014	15:00	Giro 10 Massa	Promoção	18
108.	25/10/2014	05:00	Clássicos da Massa	Programação	18
109.	23/10/2014	01:00	The Noite – Danilo Gentili na Massa FM	Programação	18
110.	24/10/2014	10:00	Resultado Show Henrique e Diego	Sorteios	16
111.	20/10/2014	11:00	Promoção – Vale supermercado	Promoção	16
112.	21/10/2014	18:00	Peão Massa	Programação	16
113.	24/10/2014	11:00	Promoção Aniversariante – Kit Festa	Sorteios	15
114.	25/10/2014	23:00	Prêmio – Cenzão da Massa	Promoção	15
115.	23/10/2014	22:00	Minha Saudade é você	Programação e Sorteios	15
116.	25/10/2014	17:00	Peão Massa	Programação	15
117.	21/10/2014	10:00	Cupido Astral	Quadro	14
118.	25/10/2014	14:00	Amarelinho da Massa	Promoção	14
119.	26/10/2014	11:00	Batidão da Massa	Programação	14
120.	23/10/2014	10:00	Massa dá de 10	Programação	14
121.	25/10/2014	06:00	Café da Manhã (Roberto Carlos)	Programação	13
122.	23/10/2014	05:00	Clássicos da Massa	Programação	13
123.	22/10/2014	22:00	Minha Saudade é você	Programação	13
124.	26/10/2014	14:00	Amarelinho da Massa	Promoção	12
125.	23/10/2014	23:00	Prêmio – Cenzão da Massa	Promoção	12
126.	20/10/2014	15:00	Promoção Tô Jogando Fora	Promoção	12
127.	25/10/2014	07:00	Massa Retrô	Programação	12
128.	22/10/2014	15:00	Prêmio – Churrascão da Massa	Sorteios	11
129.	23/10/2014	19:00	Promoção Tô Jogando Fora	Promoção	11
130.	26/10/2014	06:00	Café da Manhã (Roberto Carlos)	Programação	11
131.	26/10/2014	05:00	Clássicos da Massa	Programação	10
132.	26/10/2014	23:00	Divulga o <i>WhatsApp</i> da Massa	Divulgação Institucional	10
133.	25/10/2014	20:00	Weekend Sertanejo	Sorteios	9
134.	24/10/2014	09:00	Cupido Astral	Quadro	9
135.	24/10/2014	22:00	Sobre o aplicativo Massa	Divulgação Institucional	9
136.	20/10/2014	17:00	As Mais Pedidas da Massa	Programação	8
137.	25/10/2014	11:00	Batidão da Massa	Programação	7
138.	25/10/2014	21:00	Festa da Massa	Programação	5
139.	26/10/2014	07:00	Massa Retrô	Programação	4

Fonte: a autora

Mais uma vez é preciso lembrar que a Massa adota como estratégia de participação nos prêmios o entrelaçamento entre o ato de curtir a página, o *post*, compartilhar e marcar o nome de amigos. Disso resulta que os prêmios também tenham um alto número de curtidas, assim como de comentários. Ocupam



colocações de 2 a 6 a Programação da manhã, da tarde e da madrugada, trazendo comunicadores que procuram estabelecer um canal aberto de comunicação com os ouvintes.

Todas as postagens foram curtidas pelos internautas, sendo que as menos clicadas foram da categoria Programação, referente aos programas **As Mais Pedidas da Massa** (8 curtidas), **Batidão da Massa** (7), **Festa da Massa** (5) e **Massa Retrô** (4).

### 5.2.1.3 Rádio 98

A Rádio 98 FM publicou 132 mensagens ao longo dos sete dias observados<sup>118</sup>, resultando em 2.066 comentários e 8.802 curtidas. A média diária de postagens foi de 18,9, sendo 18 – 18 – 18 – 17 – 25 – 14 – 22, de segunda-feira a domingo, respectivamente. A categoria que lidera a classificação das postagens é a de Mensagem, conforme quadro 29.

QUADRO 29 – CATEGORIZAÇÃO DOS POSTS DA 98

<b>Categoria das postagens</b>	<b>Qtde.</b>	<b>%</b>
Mensagem [Meme (22) / Meme – Frase (20) / Boa noite (7) / Meme – Kat Torres (5) / Mensagem (4) / Meme – Comida (3) / Meme – Foto (2) / Meme – Pergunta (2)]	65	49,24
Divulgação Externa	15	11,36
Sorteios e Divulgação de Show	13	9,85
Sorteios	8	6,06
Cantor	7	5,30
Enquete	6	4,55
Notícia	6	4,55
Atualidades	3	2,27
Promoção	3	2,27
Sorteios e Promoção	2	1,52
Programação	2	1,52
Notícia e Divulgação Externa	1	0,76
Galeria de Fotos	1	0,76
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100</b>

Fonte: a autora

Pelos números apresentados, observa-se que a categoria Mensagem representa quase a metade das postagens da 98 FM, seguida pela Divulgação

<sup>118</sup> No primeiro dia de observação, 20/10/2014 a página da emissora tinha 103.071 curtidas e no último dia, 26/10/2014 havia 103.279, o que equivale a um aumento de 208 curtidas.

Externa. Em terceiro lugar, encontra-se a categoria Sorteios e Divulgação de Shows e na sequência a categoria Sorteios. Somadas, essas duas categorias chegam a 21 ocorrências, ultrapassando a Divulgação Externa e ficando em 2º. lugar. Notícia e Divulgação Externa (conjugadas) ao lado de Galeria de Fotos apresentam o menor número de aparições, com apenas uma. Essa mecânica de publicação da 98 se confirma com a afirmação de Pereira (2014) que explica: “a gente tem visto que o pessoal está gostando de memes, coisas divertidas, então a gente brinca muito com o *Facebook*, além das informações das promoções, que é o objetivo nosso, aumentar o número de participações”. Pereira (2014) reforça que a *fanpage* da 98 busca postagens engraçadas: “a gente quer ser uma rádio descontraída, alegre, que interage com o ouvinte”.

Para um melhor entendimento do tipo de postagem abrangido pela categoria Mensagem no âmbito da 98, foi feita uma divisão em subcategorias com os tipos de mensagens encontradas. Dessa forma, apresenta-se a seguir o detalhamento e exemplo de cada uma delas.

Na subcategoria Meme – Comida (Meme – C) encontram-se as imagens que façam alusão à comida, também chamadas nas redes sociais e na própria 98 de “gordices” (figura 26).

FIGURA 26 – EXEMPLO DE MEME – COMIDA



Fonte: <https://www.facebook.com/radio98fm?fref=ts>

Meme – Frase (Meme – Fr) diz respeito a mensagens que utilizam somente texto para transmitir uma ideia. Nesse caso, o texto não é simplesmente digitado, mas existe um trabalho de arte, sem, entretanto, apresentar fotografias (figura 27). Isso traz a esse tipo de meme uma estética diferenciada e melhor trabalhada.

FIGURA 27 – EXEMPLO DE MEME – FRASE



Fonte: <https://www.facebook.com/radio98fm?fref=ts>

Meme – Foto (Meme – F) é caracterizado por utilizar necessariamente uma foto além do texto para transmitir uma mensagem (figura 28). Nesse caso, a foto funciona como um atrativo para chamar a atenção do ouvinte/internauta.

FIGURA 28 – EXEMPLO DE MEME – FOTO



Fonte: <https://www.facebook.com/radio98fm?fref=ts>

Meme – Kat Torres (Meme – KT) é uma arte divulgada pela página Esta é Kat<sup>119</sup>. Esse meme é bastante popular nas redes sociais e sempre apresenta uma foto da atriz Kat Torres acompanhada de frase irônica, “filosófica” ou engraçada (figura

<sup>119</sup> Disponível em <https://www.Facebook.com/EstaeKat?fref=ts->

29). Esse tipo de imagens/memes, que os ouvintes/internautas costumam ver em outras páginas, pode trazer à página da emissora uma familiaridade a que o público já está acostumado e se identifica.

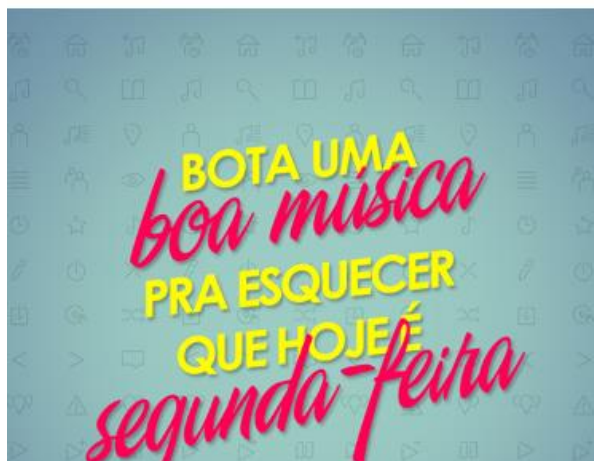
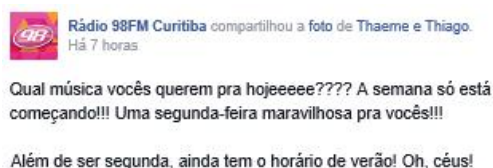
FIGURA 29 – EXEMPLO DE MEME – KAT TORRES



Fonte: <https://www.facebook.com/radio98fm?fref=ts>

Meme – Pergunta (Meme – P) pode ter foto e/ou frase, mas tem como mote uma pergunta feita pelo perfil da rádio, dando a chance para que os internautas respondam nos comentários (figura 30). Esse tipo de *post* induz a participação e o número de comentários tende a ser estimulado.

FIGURA 30 – EXEMPLO DE MEME – PERGUNTA



Fonte: <https://www.facebook.com/radio98fm?fref=ts>

Ao analisar os *posts* a partir do número de comentários, observa-se que os três primeiros lugares referem-se à categoria Sorteios (quadro 30).

QUADRO 30 – QUANTIDADE DE COMENTÁRIOS – RÁDIO 98

	<b>Dia</b>	<b>Hora</b>	<b>Post</b>	<b>Categoria</b>	<b>Qtde.</b>
1.	22/10/2014	20:00	Circo Tihany	Sorteios	358
2.	26/10/2014	20:00	Circo Tihany	Sorteios	275
3.	23/10/2014	19:00	Prêmio – almoço/ jantar Casa do Zé	Sorteios	241
4.	26/10/2014	01:30	Perg.: tem alguém acordado	Mensagem	106
5.	23/10/2014	14:00	Perg.: qual é música do momento?	Enquete	78
6.	22/10/2014	16:00	Gordice – receita coxinha doce	Mensagem / Meme – C	62
7.	24/10/2014	14:30	Sobre Luan Santana	Cantor	49
8.	20/10/2014	23:00	Boa noite!	Mensagem / Boa Noite	43
9.	22/10/2014	14:00	Gordice – foto de coxinha doce	Mensagem / Meme – C	43
10.	23/10/2014	22:00	Boa noite!	Mensagem / Boa Noite	42
11.	21/10/2014	23:00	Boa noite!	Mensagem / Boa Noite	40
12.	26/10/2014	22:00	Boa noite!	Mensagem / Boa Noite	37
13.	22/10/2014	21:30	Boa noite!	Mensagem / Boa Noite	35
14.	24/10/2014	21:30	Boa noite!	Mensagem / Boa Noite	34
15.	26/10/2014	20:32	3º. <i>post</i> sobre eleição	Notícia	32
16.	25/10/2014	21:30	Boa noite!	Mensagem / Boa Noite	27
17.	22/10/2014	15:00	Perg.: aprovam visual Lucas Lucco?	Cantor	27
18.	24/10/2014	14:00	Sobre a banda Malta	Promoção	24
19.	21/10/2014	06:00	Enquete do dia #DiaLindo98	Enquete	22
20.	22/10/2014	08:00	Meme	Mensagem / Meme – Fr	19
21.	26/10/2014	20:00	1º. <i>post</i> sobre eleição	Notícia	18
22.	26/10/2014	20:35	4º. <i>post</i> sobre eleição	Notícia	18
23.	24/10/2014	00:30	Meme	Mensagem / Meme	18
24.	21/10/2014	09:00	Bom dia – Frase	Mensagem / Meme – Fr	14
25.	22/10/2014	06:00	Enquete do dia #DiaLindo98	Enquete	14
26.	24/10/2014	09:00	Bom dia – Frase	Mensagem / Meme – Fr	13
27.	22/10/2014	13:00	Foto de Luan Santana	Cantor	13
28.	20/10/2014	16:00	Gordice	Mensagem / Meme – C	11
29.	24/10/2014	08:00	Meme	Mensagem / Meme – Fr	10
30.	22/10/2014	17:00	Show de Ivete Sangalo (Intimista)	Sort. e Div. de Shows	10
31.	24/10/2014	23:00	Debate presidenciais na Globo	Notícia	9
32.	25/10/2014	13:00	Perg.: Qual música casa com hoje?	Mensagem	9
33.	24/10/2014	21:00	Perg.: Quem brincava muito disso?	Mensagem / Meme	9
34.	23/10/2014	06:00	Enquete do dia #DiaLindo98	Enquete	8
35.	20/10/2014	15:00	Foto Lucas Lucco – Dança Famosos	Cantor	8
36.	21/10/2014	21:00	Meme	Mensagem / Meme	8
37.	23/10/2014	09:00	Bom dia – Frase	Mensagem / Meme – Fr	7
38.	26/10/2014	09:00	Bom dia – Frase	Mensagem / Meme – Fr	7

continua

	<b>Dia</b>	<b>Hora</b>	<b>Post</b>	<b>Categoria</b>	<b>Qtde.</b>
39.	20/10/2014	11:00	Meme	Mensagem / Meme	7
40.	26/10/2014	14:00	Meme	Mensagem / Meme – Fr	7
41.	24/10/2014	17:00	Meme	Mensagem / Meme – Fr	7
42.	21/10/2014	19:00	Prêmio – ferramentas Gamma	Sorteios	7
43.	26/10/2014	18:30	Show de Ivete Sangalo (Intimista)	Sort. e Div. de Shows	7
44.	26/10/2014	20:05	2º. post sobre eleição	Notícia	6
45.	22/10/2014	09:00	Bom dia – Frase	Mensagem / Meme – Fr	6
46.	25/10/2014	09:00	Bom dia – Frase	Mensagem / Meme – Fr	6
47.	24/10/2014	13:00	Foto do cantor Zezé Di Camargo	Cantor	6
48.	24/10/2014	11:00	Gordice – foto cafezinho com bolo	Mensagem / Meme – C	6
49.	23/10/2014	23:00	Meme	Mensagem / Meme	6
50.	22/10/2014	20:00	Meme	Mensagem / Meme – Fr	6
51.	20/10/2014	15:00	Perg.: opção musical p/ 2ª. feira	Mensagem / Meme – P	6
52.	23/10/2014	16:00	Sobre a dupla Jorge e Mateus	Cantor	6
53.	20/10/2014	0,375	Bom dia – Frase	Mensagem / Meme – Fr	5
54.	24/10/2014	23:30	Debate presidenciais na Globo	Notícia	5
55.	25/10/2014	15:00	Meme	Mensagem / Meme	5
56.	20/10/2014	21:00	Meme	Mensagem / Meme – Fr	5
57.	23/10/2014	15:00	Meme	Mensagem / Meme – KT	5
58.	25/10/2014	08:00	Meme	Mensagem / Meme – Fr	5
59.	26/10/2014	13:00	Perg.: Qual mús. casa c/ domingo?	Mensagem	5
60.	21/10/2014	14:00	Perg.: quem gosta do frio de Curitiba	Mensagem / Meme – P	5
61.	20/10/2014	17:00	Promoção – 98 e loja de calçados	Promoção	5
62.	25/10/2014	20:00	Show de Ivete Sangalo (Intimista)	Sort. e Div. de Shows	5
63.	24/10/2014	17:00	Curso de Fonoaudiologia da UTP	Divulgação Externa	4
64.	20/10/2014	06:00	Enquete do dia #DiaLindo98	Enquete	4
65.	21/10/2014	15:00	Meme	Mensagem / Meme – P	4
66.	26/10/2014	19:00	Meme	Mensagem / Meme – F	4
67.	21/10/2014	16:00	Meme	Mensagem / Meme – KT	4
68.	24/10/2014	16:00	Meme	Mensagem / Meme	4
69.	26/10/2014	08:00	Meme	Mensagem / Meme – Fr	4
70.	20/10/2014	08:00	Meme	Mensagem / Meme – Fr	4
71.	23/10/2014	18:00	Perg.: dupla Munhoz e Mariano	Cantor	4
72.	22/10/2014	18:00	Prêmio – ferramentas Gamma	Sorteios	4
73.	24/10/2014	18:00	Prêmio – ferramentas Gamma	Sorteios	4
74.	24/10/2014	20:00	Show de Ivete Sangalo (Intimista)	Sort. e Div. de Shows	4
75.	25/10/2014	17:00	Curso Manutenção Aeronaves – UTP	Divulgação Externa	3
76.	23/10/2014	17:00	Espetáculo Peppa pig	Sort. e Div. de Shows	3
77.	22/10/2014	19:00	Espetáculo Peppa pig	Sort. e Div. de Shows	3
78.	23/10/2014	13:00	Foto parque Tanguá – festejando sol	Mensagem	3
79.	20/10/2014	00:00	Fotos show Daniel	Galeria de Fotos	3
80.	21/10/2014	18:00	Meme	Mensagem / Meme	3
81.	25/10/2014	18:00	Meme	Mensagem / Meme	3

continua

	<b>Dia</b>	<b>Hora</b>	<b>Post</b>	<b>Categoria</b>	<b>Qtde.</b>
82.	26/10/2014	15:00	Meme	Mensagem / Meme – F	3
83.	26/10/2014	01:00	Meme	Mensagem / Meme – Fr	3
84.	25/10/2014	22:00	Meme	Mensagem / Meme – KT	3
85.	21/10/2014	08:00	Meme	Mensagem / Meme – Fr	3
86.	24/10/2014	14:30	Meme	Mensagem / Meme – KT	3
87.	25/10/2014	11:00	Músicas para Churrasco	Programação	3
88.	20/10/2014	18:00	Prêmio – ferramentas Gamma	Sorteios	3
89.	23/10/2014	18:00	Prêmio – ferramentas Gamma	Sorteios	3
90.	23/10/2014	20:00	Show de Ivete Sangalo (Intimista)	Sort. e Div. de Shows	3
91.	26/10/2014	22:00	Curso Extensão <i>Online</i> da Positivo	Divulgação Externa	2
92.	26/10/2014	18:00	Dica cor esmalte para a semana	Divulgação Externa	2
93.	21/10/2014	20:00	Espetáculo Peppa pig	Sort. e Div. de Shows	2
94.	25/10/2014	19:00	Espetáculo Peppa pig	Sort. e Div. de Shows	2
95.	20/10/2014	19:00	Espetáculo Peppa pig	Sort. e Div. de Shows	2
96.	24/10/2014	19:00	Meme	Mensagem / Meme	2
97.	25/10/2014	14:00	Meme	Mensagem / Meme	2
98.	20/10/2014	18:00	Meme	Mensagem / Meme	2
99.	26/10/2014	16:00	Meme	Mensagem / Meme – Fr	2
100.	21/10/2014	14:00	Meme	Mensagem / Meme	2
101.	22/10/2014	16:00	Meme	Mensagem / Meme – KT	2
102.	22/10/2014	10:00	Ajuda a Campo Largo	Atualidades	1
103.	21/10/2014	24:00	Curso Extensão <i>Online</i> da Positivo	Divulgação Externa	1
104.	23/10/2014	22:00	Curso Extensão <i>Online</i> da Positivo	Divulgação Externa	1
105.	26/10/2014	17:00	Embeleze – curso de barbeiro	Divulgação Externa	1
106.	22/10/2014	17:00	Instituto Embeleze	Divulgação Externa	1
107.	21/10/2014	13:00	Lançamento Série TV Marley & Eu	Divulgação Externa	1
108.	24/10/2014	24:00	Meme	Mensagem / Meme	1
109.	20/10/2014	15:00	Meme	Mensagem / Meme	1
110.	21/10/2014	24:00	Meme	Mensagem / Meme	1
111.	26/10/2014	13:00	Meme	Mensagem / Meme	1
112.	25/10/2014	12:00	Promo. Porta Aberta – cantor Belo	Sorteios e Promoção	1
113.	20/10/2014	21:42	Ajuda a Campo Largo	Atualidades	0
114.	21/10/2014	17:00	Curso de Enfermagem da UTP	Divulgação Externa	0
115.	20/10/2014	24:00	Curso Extensão <i>Online</i> da Positivo	Divulgação Externa	0
116.	22/10/2014	23:00	Curso Extensão <i>Online</i> da Positivo	Divulgação Externa	0
117.	24/10/2014	22:00	Curso Extensão <i>Online</i> da Positivo	Divulgação Externa	0
118.	25/10/2014	22:30	Curso Extensão <i>Online</i> da Positivo	Divulgação Externa	0
119.	24/10/2014	06:00	Enquete do dia #DiaLindo98	Enquete	0
120.	24/10/2014	18:00	Happy Hour no Shopping Cidade	Programação	0
121.	21/10/2014	15:00	<i>Link</i> p/ música Henrique e Juliano	Divulgação Externa	0
122.	23/10/2014	11:00	Meme	Mensagem / Meme	0
123.	25/10/2014	16:00	Meme	Mensagem / Meme	0
124.	23/10/2014	14:30	Meme	Mensagem / Meme	0

continua

	Dia	Hora	Post	Categoria	Qtde.
125.	23/10/2014	08:00	Meme	Mensagem / Meme – Fr	0
126.	22/10/2014	13:00	Mudanças no trânsito de Curitiba	Not. e Div. Externa	0
127.	24/10/2014	18:30	Promo. Porta Aberta – cantor Belo	Promoção	0
128.	26/10/2014	11:40	Promo. Porta Aberta – cantor Belo	Sorteios e Promoção <sup>120</sup>	0
129.	24/10/2014	18:00	Resultado sorteio Casa do Zé	Sorteios	0
130.	20/10/2014	20:00	Show de Tiago Abravanel	Sort. e Div. de Shows	0
131.	21/10/2014	19:00	Show de Tiago Abravanel	Sort. e Div. de Shows	0
132.	24/10/2014	16:00	Sobre o Instituto Embelleze	Divulgação Externa	0
133.	26/10/2014	12:00	Voto consciente	Atualidades	0

Fonte: a autora

Somados, os três primeiros lugares chegam ao patamar de 874 comentários, ou seja, 43,30% de todos os comentários efetuados por internautas na *fanpage* da 98 FM, durante os sete dias pesquisados.

FIGURA 31 – EXEMPLOS DE POSTS DA CATEGORIA SORTEIOS DA 98 FM



Fonte: <https://www.facebook.com/radio98fm?fref=ts>

Esse grande apelo da categoria sorteio também é percebido pela supervisora das redes sociais da 98. Pereira (2014) afirma que muitas vezes são feitas divulgações de promoções que não dão repercussão, “mas quando a gente faz o sorteio específico na rede social [a participação] é muito grande”. Em muitas promoções, a 98 repete a estratégia da rádio Massa, e também pede

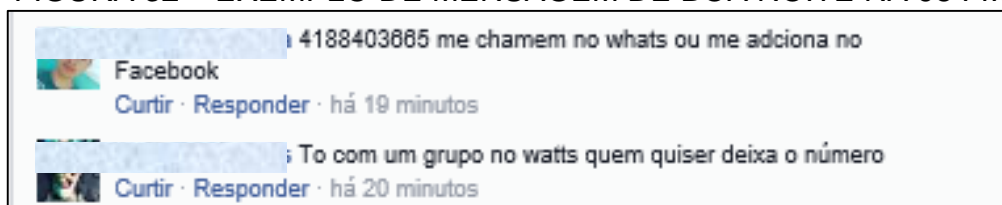
<sup>120</sup> Há uma diferença entre a classificação para a mesma promoção Porta Aberta, pois a primeira postagem, do dia 24, somente anunciava a promoção, dizendo que a premiação começaria na segunda-feira seguinte.



compartilhamentos, curtidas e comentários como forma de concorrer aos prêmios oferecidos (figura 31):

A partir do quarto colocado, sucedem-se postagens com as categorias de Mensagem [Meme-C (2) e Boa noite (6)], Enquete (1) e Cantor (1)] até o 14º. lugar. Entre essas primeiras postagens, a proeminência é para a Mensagem de Boa noite, que a exemplo das rádios Caiobá e 98, convidam os ouvintes a conhecer pessoas e fazer novas amizades (figura 32). Em decorrência, dezenas de mensagens, principalmente de homens, passando número de celular ou pedindo para ser adicionado no *Facebook*.

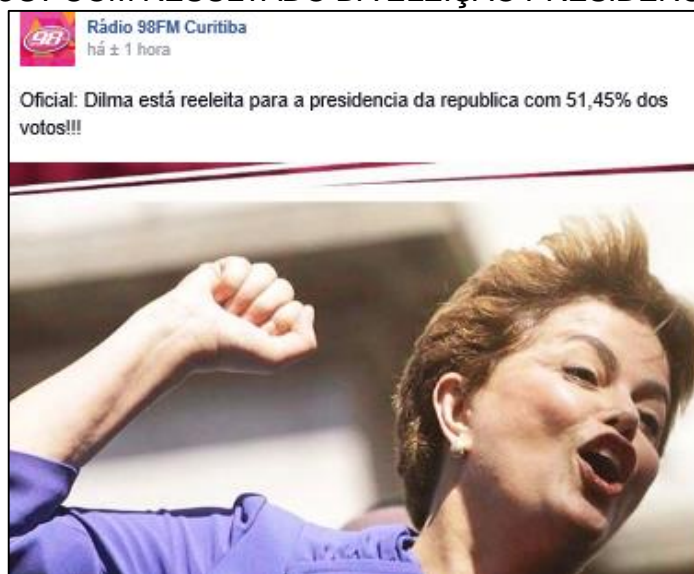
FIGURA 32 – EXEMPLO DE MENSAGEM DE BOA NOITE NA 98 FM



Fonte: <https://www.facebook.com/radio98fm?fref=ts>

Na 15ª. Colocação, em termos de maior número de comentários, desponta uma postagem da categoria Notícia sobre as eleições presidenciais brasileiras. A rádio fez quatro *posts* sobre as eleições e o terceiro, que apresentava o resultado oficial da eleição, com a vitória da candidata Dilma Rousseff (figura 33) foi, dentre eles, o que apresentou o maior número de comentários – 32.

FIGURA 33 – POST COM RESULTADO DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL BRASILEIRA



Fonte: <https://www.facebook.com/radio98fm?fref=ts>

Os 32 comentários que se seguiram ao *post* da 98 FM sobre a vitória da presidente Dilma refletiu o que se viu nas *timelines* do *Facebook* logo após o resultado das eleições: uma divisão entre contentes e descontentes, que muitas vezes não pouparam adjetivos ao se referirem à presidente eleita (figura 34):

FIGURA 34 – COMENTÁRIOS AO *POST* COM O RESULTADO DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL BRASILEIRA



Fonte: <https://www.facebook.com/radio98fm?fref=ts>

Do total de postagens, 21 não receberam comentários, o que corresponde a 15,90% das publicações da Rádio 98 e 11 receberam apenas uma participação (8,33%). Entre as categorias que não tiveram comentários despontam a Divulgação

Externa de cursos universitários (5), Memes (4), Promoção Porta Aberta (2) e Show de Tiago Abravanel (2).

O perfil da Rádio 98 fez 54 comentários ao longo dos sete dias observados. Foram manifestações a postagens de ouvintes e também respostas a questões ou dúvidas pontuais (figura 35):

FIGURA 35 – EXEMPLOS DE INTERAÇÃO DA RÁDIO 98 COM OS INTERNAUTAS



Fonte: <https://www.facebook.com/radio98fm?fref=ts>

Embora a participação nos comentários da 98 tenha sido a maior entre as três rádios pesquisadas, ainda está longe da meta da própria emissora, que é responder a todas as participações, nem que seja com um *emoticon*, conforme afirmou Andressa Pereira (2014): “a gente tem 24 horas para responder, a partir da hora que a pessoa manda alguma coisa pra gente. A gente tem que responder todas as interações. Essa é a nossa meta aqui [...], nem que seja com um sorriso, a gente tem que responder esse contato”.

Com relação aos campeões em número de curtidas, o primeiro lugar da rádio 98 destoa do tipo de mensagem que vinha ocupando a liderança nas outras emissoras analisadas, apresentando a categoria Divulgação Externa na 1ª. colocação e também na 5ª. e 12ª. (quadro 31):

QUADRO 31 – QUANTIDADE DE CURTIDAS – RÁDIO 98

	<b>Dia</b>	<b>Hora</b>	<b>Post</b>	<b>Categoria</b>	<b>Qtde.</b>
1.	25/10/2014	17:00	Curso Manutenção Aeronaves – UTP	Divulgação Externa	365
2.	22/10/2014	14:00	Gordice – foto de coxinha doce	Mensagem / Meme – C	346
3.	24/10/2014	00:30	Meme	Mensagem / Meme	344
4.	22/10/2014	08:00	Meme	Mensagem / Meme – Fr	324
5.	24/10/2014	17:00	Curso de Fonoaudiologia da UTP	Divulgação Externa	308
6.	23/10/2014	23:00	Meme	Mensagem / Meme	272
7.	22/10/2014	16:00	Gordice – foto de coxinha doce	Mensagem / Meme – C	269
8.	22/10/2014	15:00	Perg.: aprovam visual Lucas Lucco?	Cantor	267
9.	22/10/2014	13:00	Foto de Luan Santana	Cantor	195
10.	24/10/2014	14:30	Sobre Luan Santana	Cantor	191
11.	24/10/2014	23:00	Debate presidenciais na Globo	Notícia	182
12.	21/10/2014	17:00	Curso de Enfermagem da UTP	Divulgação Externa	181
13.	26/10/2014	01:30	Perg.: tem alguém acordado	Mensagem / Oi	174
14.	22/10/2014	20:00	Circo Tihany	Sorteios	152
15.	20/10/2014	11:00	Meme	Mensagem / Meme	147
16.	23/10/2014	19:00	Prêmio – almoço/ jantar Casa do Zé	Sorteios	136
17.	20/10/2014	15:00	Foto Lucas Lucco – Dança Famosos	Cantor	132
18.	20/10/2014	21:00	Meme	Mensagem / Meme – Fr	121
19.	21/10/2014	18:00	Meme	Mensagem / Meme	118
20.	23/10/2014	18:00	Perg.: dupla Munhoz e Mariano	Cantor	117
21.	22/10/2014	20:00	Meme	Mensagem / Meme – Fr	112
22.	23/10/2014	16:00	Sobre a dupla Jorge e Mateus	Cantor	105
23.	24/10/2014	13:00	Foto do cantor Zezé Di Camargo	Cantor	104
24.	24/10/2014	23:30	Debate presidenciais na Globo	Notícia	102
25.	20/10/2014	08:00	Meme	Mensagem / Meme – Fr	101
26.	22/10/2014	16:00	Meme	Mensagem / Meme – KT	98
27.	24/10/2014	21:00	Perg.: Quem brincava muito disso?	Mensagem / Meme	94
28.	20/10/2014	16:00	Gordice	Mensagem / Meme – C	93
29.	21/10/2014	09:00	Bom dia – Frase	Mensagem / Meme – Fr	91
30.	26/10/2014	20:00	Circo Tihany	Sorteios	91
31.	23/10/2014	15:00	Meme	Mensagem / Meme – KT	90
32.	25/10/2014	08:00	Meme	Mensagem / Meme – Fr	90
33.	21/10/2014	14:00	Perg.: quem gosta do frio de Curitiba	Mensagem / Meme – P	89
34.	23/10/2014	13:00	Foto parque Tanguá – festejando sol	Mensagem	88
35.	24/10/2014	08:00	Meme	Mensagem / Meme – Fr	88
36.	21/10/2014	21:00	Meme	Mensagem / Meme	86
37.	26/10/2014	01:00	Meme	Mensagem / Meme – Fr	79
38.	26/10/2014	19:00	Meme	Mensagem / Meme – F	78
39.	20/10/2014	21:42	Ajuda a Campo Largo	Atualidades	75
40.	24/10/2014	14:00	Sobre a banda Malta	Promoção	74
41.	26/10/2014	08:00	Meme	Mensagem / Meme – Fr	74

continua

	<b>Dia</b>	<b>Hora</b>	<b>Post</b>	<b>Categoria</b>	<b>Qtde.</b>
42.	23/10/2014	08:00	Meme	Mensagem / Meme – Fr	70
43.	24/10/2014	24:00	Meme	Mensagem / Meme	69
44.	23/10/2014	11:00	Meme	Mensagem / Meme	67
45.	26/10/2014	20:32	3º. post sobre eleição	Notícia	67
46.	26/10/2014	14:00	Meme	Mensagem / Meme – Fr	66
47.	25/10/2014	22:00	Meme	Mensagem / Meme – KT	65
48.	23/10/2014	14:30	Meme	Mensagem / Meme	64
49.	24/10/2014	09:00	Bom dia – Frase	Mensagem / Meme – Fr	64
50.	20/10/2014	15:00	Meme	Mensagem / Meme	62
51.	21/10/2014	24:00	Meme	Mensagem / Meme	61
52.	24/10/2014	17:00	Meme	Mensagem / Meme – Fr	61
53.	23/10/2014	09:00	Bom dia – Frase	Mensagem / Meme – Fr	59
54.	20/10/2014	09:00	Bom dia – Frase	Mensagem / Meme – Fr	58
55.	25/10/2014	18:00	Meme	Mensagem / Meme	58
56.	25/10/2014	15:00	Meme	Mensagem / Meme	57
57.	21/10/2014	16:00	Meme	Mensagem / Meme – KT	56
58.	21/10/2014	08:00	Meme	Mensagem / Meme – Fr	52
59.	25/10/2014	14:00	Meme	Mensagem / Meme	50
60.	26/10/2014	09:00	Bom dia – Frase	Mensagem / Meme – Fr	50
61.	20/10/2014	00:00	Fotos show Daniel	Galeria de Fotos	48
62.	20/10/2014	15:00	Perg.: opção musical p/ 2ª. feira	Mensagem / Meme – P	48
63.	22/10/2014	10:00	Ajuda a Campo Largo	Atualidades	48
64.	26/10/2014	16:00	Meme	Mensagem / Meme – Fr	48
65.	25/10/2014	09:00	Bom dia – Frase	Mensagem / Meme – Fr	47
66.	26/10/2014	15:00	Meme	Mensagem / Meme – F	46
67.	22/10/2014	09:00	Bom dia – Frase	Mensagem / Meme – Fr	45
68.	20/10/2014	23:00	Boa noite!	Mensagem / Boa Noite	44
69.	24/10/2014	16:00	Meme	Mensagem / Meme	41
70.	21/10/2014	23:00	Boa noite!	Mensagem / Boa Noite	40
71.	21/10/2014	14:00	Meme	Mensagem / Meme	39
72.	23/10/2014	14:00	Perg.: qual é música do momento?	Enquete	39
73.	21/10/2014	15:00	Link p/ música Henrique e Juliano	Divulgação Externa	38
74.	22/10/2014	21:30	Boa noite!	Mensagem / Boa Noite	38
75.	21/10/2014	06:00	Enquete do dia #DiaLindo98	Enquete	37
76.	26/10/2014	22:00	Boa noite!	Mensagem / Boa Noite	37
77.	23/10/2014	22:00	Boa noite!	Mensagem / Boa Noite	36
78.	26/10/2014	20:35	4º. post sobre eleição	Notícia	34
79.	24/10/2014	14:30	Meme	Mensagem / Meme – KT	33
80.	26/10/2014	20:00	1º. post sobre eleição	Notícia	32
81.	23/10/2014	06:00	Enquete do dia #DiaLindo98	Enquete	30
82.	25/10/2014	21:30	Boa noite!	Mensagem / Boa Noite	30
83.	26/10/2014	13:00	Meme	Mensagem / Meme	30

continua

	<b>Dia</b>	<b>Hora</b>	<b>Post</b>	<b>Categoria</b>	<b>Qtde.</b>
84.	21/10/2014	15:00	Meme	Mensagem / Meme – P	29
85.	24/10/2014	11:00	Gordice – foto cafezinho com bolo	Mensagem / Meme – C	29
86.	22/10/2014	17:00	Show de Ivete Sangalo (Intimista)	Sort. e Div. de Shows	26
87.	24/10/2014	19:00	Meme	Mensagem / Meme	26
88.	20/10/2014	18:00	Meme	Mensagem / Meme	23
89.	20/10/2014	17:00	Promoção – 98 e loja de calçados	Promoção	23
90.	26/10/2014	20:05	2º post sobre eleição	Notícia	22
91.	21/10/2014	13:00	Lançamento Série TV Marley & Eu	Divulgação Externa	21
92.	24/10/2014	21:30	Boa noite!	Mensagem / Boa Noite	21
93.	22/10/2014	06:00	Enquete do dia #DiaLindo98	Enquete	20
94.	25/10/2014	16:00	Meme	Mensagem / Meme	18
95.	26/10/2014	18:00	Dica cor esmalte para a semana	Divulgação Externa	16
96.	20/10/2014	06:00	Enquete do dia #DiaLindo98	Enquete	14
97.	23/10/2014	20:00	Show de Ivete Sangalo (Intimista)	Sort. e Div. de Shows	13
98.	26/10/2014	18:30	Show de Ivete Sangalo (Intimista)	Sort. e Div. de Shows	13
99.	25/10/2014	19:00	Espetáculo Peppa pig	Sort. e Div. de Shows	11
100.	24/10/2014	20:00	Show de Ivete Sangalo (Intimista)	Sort. e Div. de Shows	10
101.	26/10/2014	12:00	Voto consciente	Atualidades	10
102.	25/10/2014	11:00	Músicas para Churrasco	Programação	9
103.	25/10/2014	13:00	Perg.: Qual música casa com hoje?	Mensagem	9
104.	25/10/2014	20:00	Show de Ivete Sangalo (Intimista)	Sort. e Div. de Shows	9
105.	21/10/2014	24:00	Curso Extensão <i>Online</i> da Positivo	Divulgação Externa	7
106.	22/10/2014	23:00	Curso Extensão <i>Online</i> da Positivo	Divulgação Externa	7
107.	25/10/2014	12:00	Promo. Porta Aberta – cantor Belo	Sorteios e Promoção	7
108.	21/10/2014	20:00	Espetáculo Peppa pig	Sort. e Div. de Shows	6
109.	21/10/2014	19:00	Prêmio – ferramentas Gamma	Sorteios	6
110.	22/10/2014	17:00	Instituto Embelleze	Divulgação Externa	6
111.	23/10/2014	17:00	Espetáculo Peppa pig	Sort. e Div. de Shows	6
112.	24/10/2014	18:00	Prêmio – ferramentas Gamma	Sorteios	6
113.	20/10/2014	24:00	Curso Extensão <i>Online</i> da Positivo	Divulgação Externa	5
114.	20/10/2014	20:00	Show de Tiago Abravanel	Sort. e Div. de Shows	5
115.	22/10/2014	19:00	Espetáculo Peppa pig	Sort. e Div. de Shows	5
116.	23/10/2014	18:00	Prêmio – ferramentas Gamma	Sorteios	5
117.	26/10/2014	22:00	Curso Extensão <i>Online</i> da Positivo	Divulgação Externa	5
118.	20/10/2014	19:00	Espetáculo Peppa pig	Sort. e Div. de Shows	4
119.	23/10/2014	22:00	Curso Extensão <i>Online</i> da Positivo	Divulgação Externa	4
120.	25/10/2014	22:30	Curso Extensão <i>Online</i> da Positivo	Divulgação Externa	4
121.	26/10/2014	17:00	Embelleze – curso de barbeiro	Divulgação Externa	4
122.	26/10/2014	13:00	Perg.: Qual mús. casa c/ domingo?	Mensagem	4
123.	26/10/2014	11:40	Promo. Porta Aberta – cantor Belo	Sorteios e Promoção	4
124.	20/10/2014	18:00	Prêmio – ferramentas Gamma	Sorteios	3
125.	22/10/2014	13:00	Mudanças no trânsito de Curitiba	Notícia e Div. Externa	3

continua

	<b>Dia</b>	<b>Hora</b>	<b>Post</b>	<b>Categoria</b>	<b>Qtde.</b>
126.	22/10/2014	18:00	Prêmio – ferramentas Gamma	Sorteios	3
127.	24/10/2014	06:00	Enquete do dia #DiaLindo98	Enquete	3
128.	24/10/2014	18:00	Happy Hour no Shopping Cidade	Programação	3
129.	24/10/2014	18:30	Promo. Porta Aberta – cantor Belo	Promoção	3
130.	24/10/2014	18:00	Resultado sorteio Casa do Zé	Sorteios	3
131.	21/10/2014	19:00	Show de Tiago Abravanel	Sort. e Div. de Shows	1
132.	24/10/2014	16:00	Sobre o Instituto Embelleze	Divulgação Externa	1
133.	24/10/2014	22:00	Curso Extensão <i>Online</i> da Positivo	Divulgação Externa	0

Fonte: a autora

Fora a Divulgação Externa de cursos universitários da Universidade Tuiuti do Paraná, as outras categorias que ocupam as primeiras posições são memes de comida, fotos e frases, mesmo fato ocorrido na emissora Caiobá. O único *post* que não recebeu alguma curtida foi a mensagem de Divulgação Externa do Curso Extensão *Online* da Universidade Positivo.

Nas postagens das três emissoras, observa-se que são muitas as estratégias para provocar a participação dos ouvintes/internautas. A impressão que se tem é que a briga pela audiência no *dial* também se repete nas *fanpages*, numa caça pelo ouvinte. As estratégias mais utilizadas, pela 98 FM e pela Massa, são vincular a participação para concorrer a prêmios. Pelos números de comentários e curtidas nesses posts percebe-se que essa estratégia dá resultado. Quem mais se utiliza dela é a Massa e, na semana observada, foi a emissora que teve o maior aumento de curtidas em sua página entre as três pesquisadas, sendo que a Massa teve um aumento de 971 curtidas em uma semana, a Caiobá um acréscimo de 293 e a 98 FM um incremento de 208 curtidas. Outra estratégia também utilizada é fazer perguntas aos internautas, que rapidamente passam a responder a questão solicitada.

Além de responder a interação provocada pela rádio, observa-se que os ouvintes/internautas também usam o espaço para conversar entre si. São observadas declarações de amor, de amizade e brincadeiras entre amigos. Também são observados pedidos insistentes de amizade e algumas vezes **alguma coisa a mais...** O que se observa, portanto, é que existe a interação rádio–ouvintes, mas essa interação não cessa aí. Extrapola-se essa convenção emissor–receptor e passa a ocorrer a interação ouvintes–outros ouvintes, podendo estes participar do seu ciclo já conhecido de amigos ou não. Nesses moldes, esse tipo de interação é

algo novo para o rádio, somente propiciado pelas possibilidades de comunicação surgidas em função da convergência rádio-*Internet* no rádio expandido. Aqui se observa o preconizado por Braga (2000), quando afirma que os receptores podem agir **com o produto** e também interagir **sobre o produto**,

seja na forma direta e imediata de conversas e re-interpretações cotejadas, seja na forma difusa e indireta de contarem os usuários, em suas ulteriores interações, com a experiência compartilhada de terem se apropriado do mesmo produto, ou tipo de produto – em termos de conhecimentos comuns, de referências exemplares, de percepção mútua de atitudes derivadas (similares ou contrapostas), etc. (BRAGA, 2000, p. 12)

Outra questão que transparece ao se observar as páginas das emissoras é que o fator que motiva o internauta a comentar é diferente do que o leva a curtir. Normalmente o comentário é usado para interagir, para cumprimentar, para se relacionar com o outro. Prova disso é o alto índice de comentários para *posts* que contenham mensagem de bom dia e de boa noite e também mensagens que indicam explicitamente os locutores, como Renato Gaúcho, Allan Jr e Regina Meister e Vall. Já o que leva o ouvinte/internauta a curtir, normalmente tem relação com os memes, ao que é engraçado e divertido e também para concorrer a prêmios.

Os tipos de mensagens de cada uma das rádios também merecem destaque. A 98 FM e a Caiobá apostam em mensagens engraçadas dos mais diferentes tipos. Já a Massa FM não apresentou nenhum *post* desse tipo, centrando suas informações a respeito da programação da emissora e sorteios.

Passa-se agora a descrever a pesquisa que foi feita com os ouvintes/internautas das três emissoras. Buscou-se desvendar os hábitos de escuta e as formas de interação que os ouvintes/internautas estão desenvolvendo no rádio expandido.

### 5.3 ETAPA 3 – PESQUISA QUANTITATIVA NÃO PROBABILÍSTICA COM OS OUVINTES INTERNAUTAS

Depois de observar e analisar as postagens e interações no *Facebook*, partiu-se para uma tentativa de entender melhor as relações que se estabelecem entre os ouvintes/internautas e as emissoras de rádio, por meio de duas pesquisas de opinião. A primeira delas, que constitui a etapa 3 e que será descrita neste tópico, foi



uma pesquisa quantitativa não probabilística, feita por meio do suporte de comunicação *Google Drive*, e a segunda, que será objeto do tópico 5.4, foi uma pesquisa qualitativa efetuada com sete ouvintes/internautas das três emissoras pesquisadas.

Para definir a amostragem desta terceira etapa da pesquisa, feita com os ouvintes/internautas das emissoras pesquisadas por meio de um questionário disponibilizado pelo *Google Drive*, traçaram-se alguns parâmetros que balizaram as escolhas e a determinação dos pesquisados. Como a intenção da pesquisa era conhecer melhor os hábitos dos ouvintes que usam as redes sociais (em especial o *Facebook*, já que os dados de ouvintes que enviam mensagem por telefone, SMS ou *WhatsApp* não são divulgados pelas emissoras), partiu-se dos dados dos internautas que mais comentaram nas *fanpages* das emissoras. Dessa forma, escolheu-se como primeiro corte todos os internautas que fizeram três ou mais comentários em cada uma das rádios. Assim, da rádio Caiobá, vieram 89 ouvintes/internautas, da Massa vieram 129 e da 98 FM foram 146. A esse montante foram somados seis (6) ouvintes/internautas que fizeram comentários nas três emissoras pesquisadas e 138 que fizeram comentários em duas rádios. Desse grupo de 508 pessoas, fez-se a consolidação dos dados, eliminando-se as coincidências e chegando ao número de 426 pessoas que se estabeleceu como amostra da pesquisa. É importante frisar que, como muitos ouvintes fazem comentários em mais de uma emissora e como os dados vieram das três emissoras separadamente e ainda foram acrescentados aqueles que comentaram nas três ou em duas das emissoras, muitos nomes estavam duplicados e foram reduzidos a 426 diferentes ouvintes/internautas.

A essa forma de escolha da amostra dá-se o nome de não probabilística, ou seja, quando não se tem acesso a toda a população de possíveis pesquisados<sup>121</sup> (MATTAR, 1996). Esse tipo de amostragem também é classificada, segundo Costa Neto (1977), de amostragem intencional ou por julgamento. Nesse caso, opta-se deliberadamente pela escolha de certos elementos por se julgar que tais indivíduos são representativos da população. No caso desta pesquisa, como já relatado, optou-

---

<sup>121</sup> A população total de pesquisados seria composta por todos os ouvintes/internautas que fazem comentários no *Facebook* das emissoras pesquisadas. Entretanto, como a observação feita foi o recorte de uma semana, não é possível ter acesso a toda a população de internautas dessas emissoras, o que leva à adoção da amostragem não probabilística.

se por escolher aqueles que mais fizeram comentários durante a semana observada.

Depois de definida a amostra e estabelecido o nome dos ouvintes/ internautas que participariam da pesquisa, foi elaborado um questionário (Apêndice B9) com 30 perguntas, que teve o objetivo de identificar os hábitos de escuta de rádio, de comportamento e preferências nas redes sociais. Algumas opções de resposta abriam a possibilidade para o ouvinte/internauta responder separadamente sobre cada uma das rádios que ele ouvia e em outras se buscava uma visão genérica do fator perguntado e não havia a divisão por emissoras. Antes do envio aos membros da amostra, o questionário foi encaminhado a uma população teste. Dez ouvintes de rádio e também usuários de suas respectivas redes sociais<sup>122</sup> foram convidados a responder a pesquisa com o intuito de verificar a clareza das perguntas e a conformidade das opções de respostas apresentadas. Depois de seus *feedbacks*, o questionário foi ajustado e preparado no aplicativo *Google Drive*.

Inicialmente o questionário foi configurado para permitir apenas uma resposta por pessoa, o que exige que o respondente tenha *login* e senha no *Google*. Esse parâmetro, entretanto, foi modificado ao longo da pesquisa, como será relatado na sequência. Mesmo fazendo a pesquisa teste e o questionário sendo revisado várias vezes pela autora, dois erros nas respostas foram identificados posteriormente e também serão relatados no decorrer da apresentação dos dados.

O questionário foi enviado aos membros da amostra por meio de mensagem *inbox* via *Facebook*. Como os dados do *link* para a página de cada um dos internautas fica gravado nas páginas salvas em HTML, bastou identificar os ouvintes nas páginas<sup>123</sup> e clicar sobre seu nome para que sua página do *Facebook* se abrisse e fosse possível enviar a mensagem. Entretanto, esse recurso não estava habilitado para 52 internautas, pois, em suas páginas, o envio de mensagens por não-amigos era proibido. Disso resultou que o questionário foi efetivamente enviado a 374 internautas no dia 26 de novembro. A operação de envio das mensagens teve início às 8h30min da manhã e durou 10 horas.

---

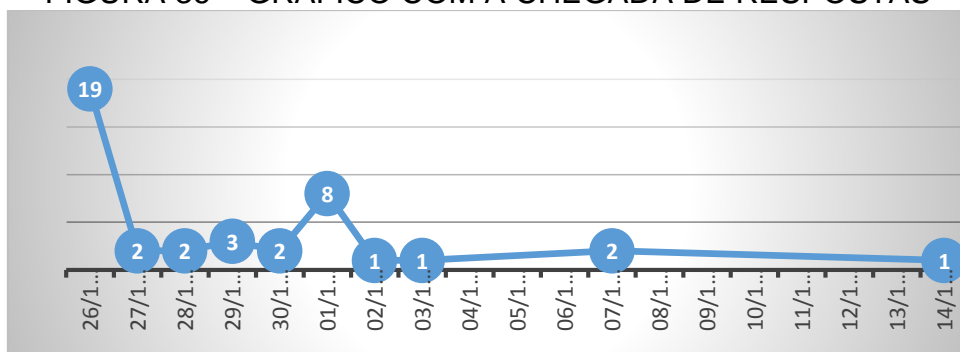
<sup>122</sup> Esse grupo foi composto por alunos de diversas idades da Universidade Federal do Paraná, do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional e por conhecidos da pesquisadora.

<sup>123</sup> Depois de estabelecida a lista de 426 internautas a quem seria aplicada a pesquisa, fez-se a depuração dos dados e conseguiu-se chegar em que rádio e em que dia cada um desses internautas fez comentários, o que facilitou o acesso à página do *Facebook*.

A primeira resposta ao questionário chegou uma hora após o início dos envios e até o final do dia já haviam retornado 19 questionários respondidos (figura 36). Um dia após o envio, um dos pesquisados entrou em contato com a pesquisadora, via mensagem *inbox* do *Facebook*, e relatou que não estava conseguindo enviar o questionário respondido, porque este pedia senha e *login* no *Google* e ele não possuía tais serviços. Diante desse relato, observou-se que o fato de adotar esse parâmetro no momento de configurar o questionário poderia limitar e atrapalhar muitos ouvintes/internautas e decidiu-se, então, retirar essa necessidade. A consequência desse ato seria que os participantes poderiam responder o questionário mais de uma vez. No entanto, considerou-se que pelo perfil do público (adulto) aliado ao fato de que já é trabalhoso responder a questionários de pesquisa **uma vez**, considerou-se que a probabilidade disso ocorrer seria pequena. Pelo ritmo das chegadas dos questionários e pelas respostas, pode-se considerar que nenhum pesquisado respondeu mais de uma vez.

A partir do segundo dia após o envio, os questionários passaram a chegar numa média de duas a três respostas diárias, até completar 28 questionários respondidos, no dia 30 de novembro. Foi então que se decidiu por um novo envio de mensagem *inbox* aos internautas, no dia 1 de dezembro, solicitando novamente que respondessem ao questionário. Dessa vez o processo foi mais rápido, durou cerca de quatro horas, pois é possível acessar as mensagens enviadas pela página do *Facebook*, o que facilitou o processo. Depois desse novo pedido, os questionários voltaram a ser enviados, até resultar, no dia 14 de dezembro, em 41 respostas (figura 36), quando foi fechado o envio de respostas e tratados os dados, que serão apresentados a seguir.

FIGURA 36 – GRÁFICO COM A CHEGADA DE RESPOSTAS



Fonte: a autora

Os dados completos da pesquisa encontram-se no Apêndice B8. A partir de agora, passa-se a apresentar as principais informações colhidas e tratadas. A primeira pergunta do questionário pedia o nome do ouvinte/internauta, mas se dava opção dele não se identificar, se assim desejasse. Dessa forma, obteve-se 31 questionários identificados (75,6%) e 10 não identificados (24,4%). Do total de respondentes, 37 eram mulheres (90,2 %) e 4 homens (9,8%). A faixa etária mais predominante foi a de 20 a 24 anos (9 respostas – 22%), seguida pela de 30 a 34 anos (8 respostas – 19,5 %) e de 25 a 29 anos (7 repostas – 17,1%). Não houve ouvinte algum com menos de 14 anos ou com mais de 60 que tenha respondido a pesquisa. Esses números estão plenamente de acordo com o perfil do público-alvo das emissoras, que é composto, em sua maioria, por mulheres adultas.

Na tentativa de identificar se o *Facebook* das emissoras está trazendo público para ouvir a rádio, obtiveram-se resultados diferentes para as três emissoras. Dos ouvintes da rádio Caiobá, nenhum respondeu conhecer a emissora primeiro no *Facebook*. Como resultado, 26 respondentes (63%) afirmaram que primeiro conheceram a rádio no *dial* e depois migraram para o *Facebook*. Cinco ouvintes declararam que não se recordam ou optaram pela alternativa “outros”. Na rádio Massa, a caçula das três, com apenas oito anos de existência, 4 pesquisados (9,8%) primeiro conheceram a *fanpage* da emissora para depois buscá-la no rádio e na 98 FM 2 ouvintes/internautas (4,8%) primeiro acessaram o *Facebook* para depois passar a ouvir a emissora. Esses números mostram que emissoras mais tradicionais têm uma marca forte no *dial*, mas que as redes sociais podem agregar ouvintes, como no caso da Massa e da 98 FM.

Com relação aos hábitos de escuta<sup>124</sup>, a Massa FM aparece como sendo ouvida diariamente por 14 pesquisados (41,2%), tendo, na sequência, com 6 aparições (17,6%), os que ouvem de 2 a 3 vezes por semana. Também com 14 respondentes (40%)<sup>125</sup>, ouvindo diariamente, aparece a 98FM, tendo em seguida 6 ouvintes (17,1%) que ouvem de 2 a 3 vezes por semana. A Caiobá FM tem maior

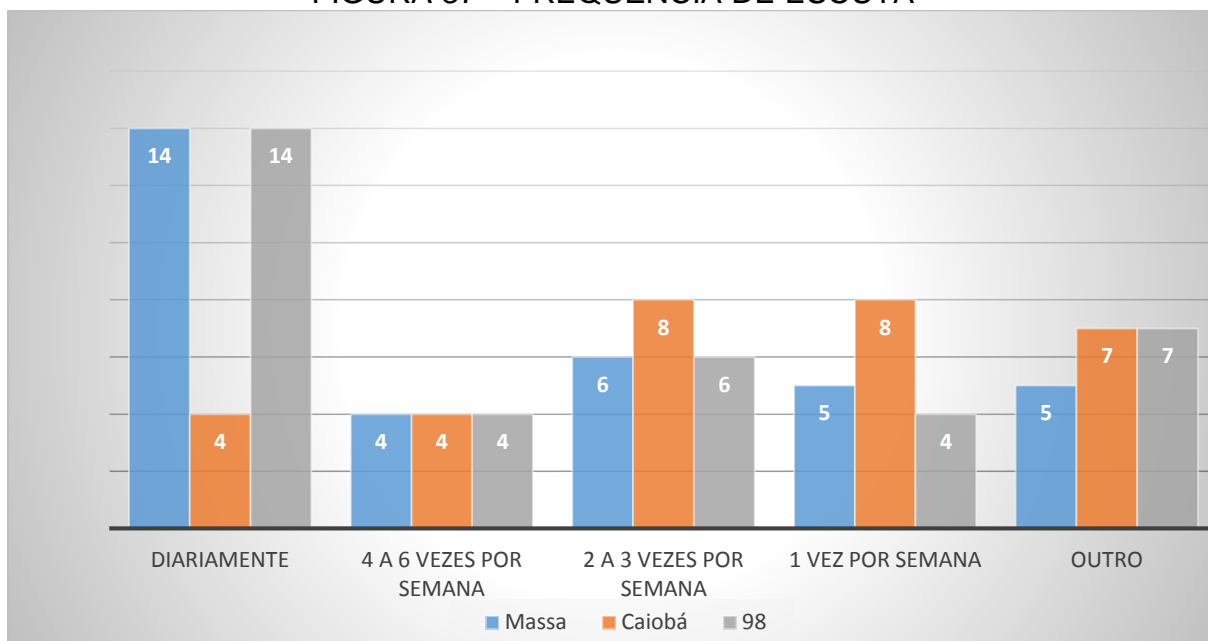
---

<sup>124</sup> Houve um erro no momento da colocação das respostas nessa questão e a alternativa 2 a 3 vezes por semana aparece duas vezes, quando, na verdade, na segunda vez, deveria ter aparecido 2 a 3 vezes por mês. Para não comprometer os dados, as respostas da segunda opção 2 a 3 vezes por semana foram retiradas do cálculo geral.

<sup>125</sup> Embora o número de respostas da 98 seja igual ao da Massa, o percentual é diferente pelo fato de alguns pesquisados não ouvirem as três emissoras. Assim, a Massa obteve 34 respostas, a Caiobá 31 e a 98 FM 35.

índice de escuta (8 ouvintes – 25,8%) por quem ouve de 2 a 3 vezes por semana e 1 vez por semana (figura 37).

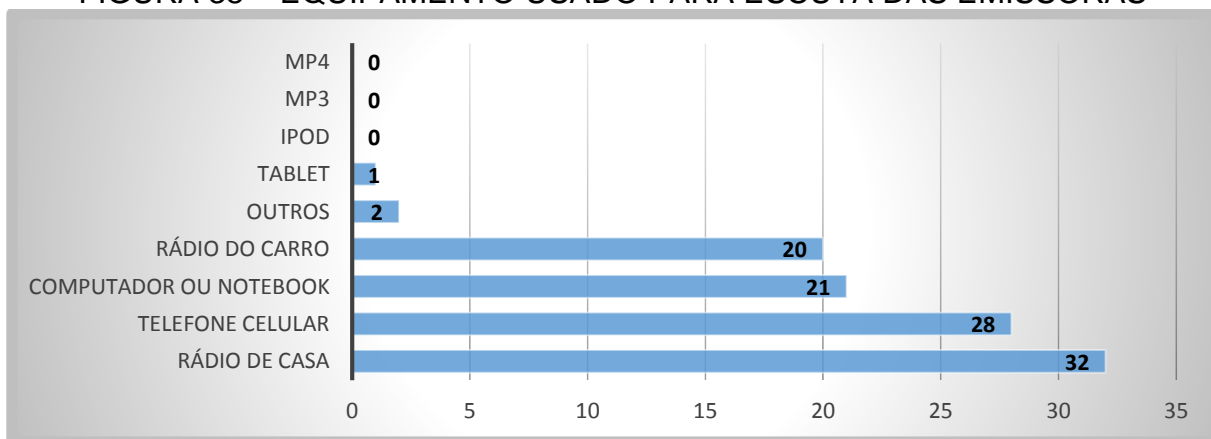
FIGURA 37 – FREQUÊNCIA DE ESCUTA



Fonte: a autora

O equipamento mais utilizado pelos ouvintes internautas para acompanhar a programação das emissoras ainda é o rádio de casa, com a preferência de 32 respondentes (78%), seguido pelo telefone celular com 28 (68%). Em terceiro lugar, surge o computador ou notebook, com 21 (51%), seguido de perto, em quarto lugar, pelo rádio do carro (20 – 49%). Não houve menção alguma para os aparelhos de mp3, mp4 e *ipod* (figura 38).

FIGURA 38 – EQUIPAMENTO USADO PARA ESCUTA DAS EMISSORAS

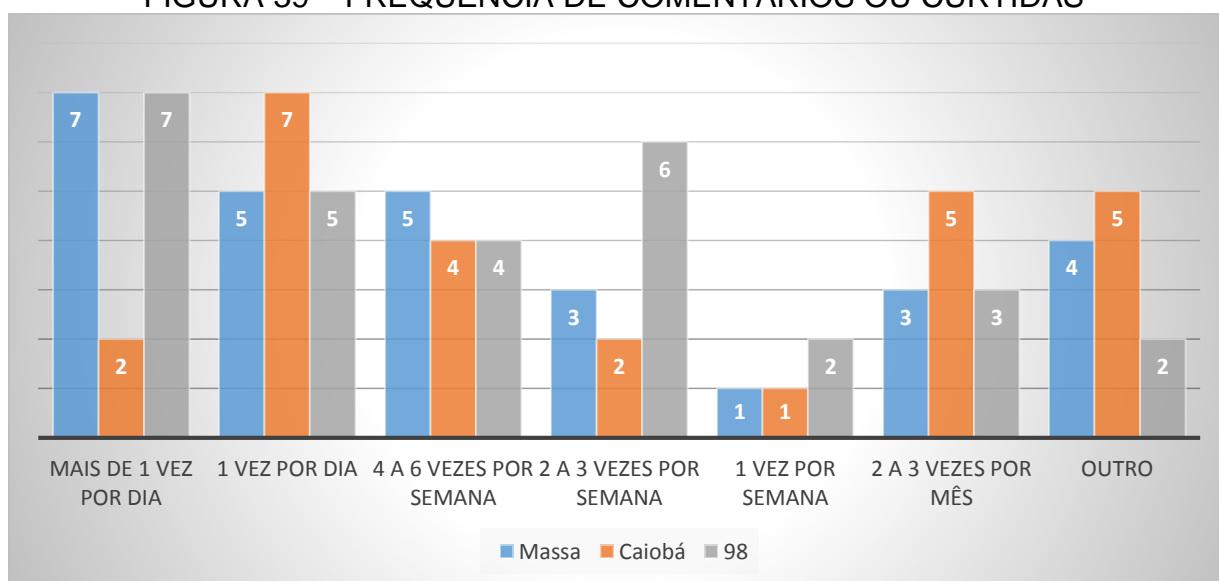


Fonte: a autora

A maioria dos entrevistados afirma que sempre alinha a escuta do rádio à navegação no *Facebook*. Dezoito ouvintes da Massa (44%), 10 ouvintes da Caiobá (24%) e 19 ouvintes da 98 FM sempre navegam enquanto estão ouvindo a emissora de sua preferência. Da mesma maneira, a maioria acompanha as postagens das emissoras na sua própria *timeline*, sendo 17 ouvintes da Massa (41%), 16 da Caiobá (39%) e 19 da 98 FM (46%). Também é maioria aqueles que visitam o *Facebook* das emissoras mais de uma vez por dia, sendo 11 ouvintes (27%) da Massa, 6 da Caiobá (15%) e 11 da 98 FM (27%).

Quando perguntados sobre a frequência de postagem de comentários ou curtidas nas emissoras, as respostas se divergem (figura 39). Sete ouvintes/internautas (17%) da Massa têm esse hábito mais de 1 vez por dia, seguidos por aqueles que o fazem 1 vez por dia ou 4 a 6 vezes por semana, empatados com 5 pesquisados (12%). Na rádio Caiobá, o maior índice aparece para aqueles que comentam ou curtem 1 vez por dia (7 ouvintes – 17%), seguido por aqueles que o fazem 2 a 3 vezes por mês (5 – 12%). Já na 98, aparece em primeiro lugar de preferência aqueles que comentam ou curtem mais de 1 vez por dia, com 7 aparições (17%), seguidas por aqueles que o fazem de 2 a 3 vezes por semana (6 ouvintes – 15%).

FIGURA 39 – FREQUÊNCIA DE COMENTÁRIOS OU CURTIDAS



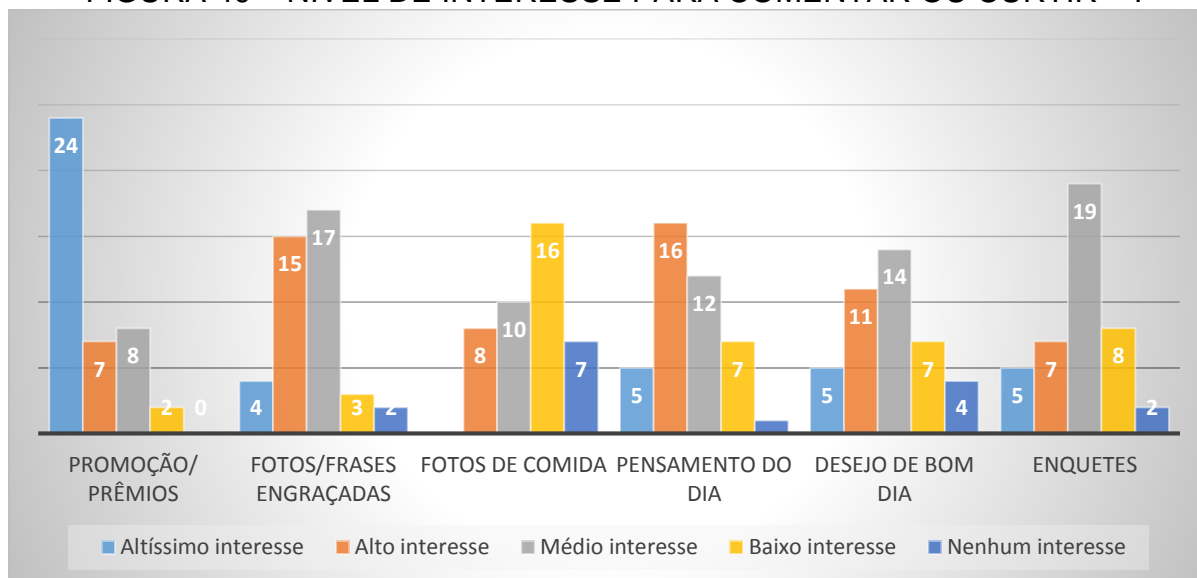
Fonte: a autora

Além da frequência das interações, a pesquisa também quis saber o que mais motiva o internauta/ouvinte a comentar ou curtir nas *fanpages* das emissoras. Em

primeiro lugar, com 24 respostas de altíssimo interesse (59%), aparecem as promoções para ganhar prêmios. Nenhuma outra categoria apresentou esse nível de interesse tão acentuado. Depois, com maior índice de alto interesse aparecem as frases do pensamento do dia (16 menções – 39%). Com médio interesse aparecem as categorias de Enquete (19 respostas – 46%), Fotos e frases engraçadas (17 – 41,5%), Desejo de Bom dia (14), Pergunta sobre cantores e músicas, Programação e Pedidos musicais (13), Divulgação de show sem prêmio e Divulgação de Eventos (13). Com maior incidência de baixo interesse aparecem Fotos de comida (16) e Mandar recados (14). Com o maior índice de nenhum interesse aparece a motivação Fazer novas amizades, que figurou com 14 respostas (figuras 40 e 41)<sup>126</sup>.

Em parte esses resultados reafirmam o que foi constatado na pesquisa feita junto ao *Facebook* das emissoras, quando aponta como altíssimo interesse a participação para ganhar prêmio e também destaca o interesse por frases de pensamento do dia e memes. Entretanto, pelo comportamento dos internautas nas mensagens de boa noite, com ávida procura por pessoas para fazer amizades, como relatado no item 5.2, esperava-se que essa categoria tivesse uma adesão maior por parte dos entrevistados.

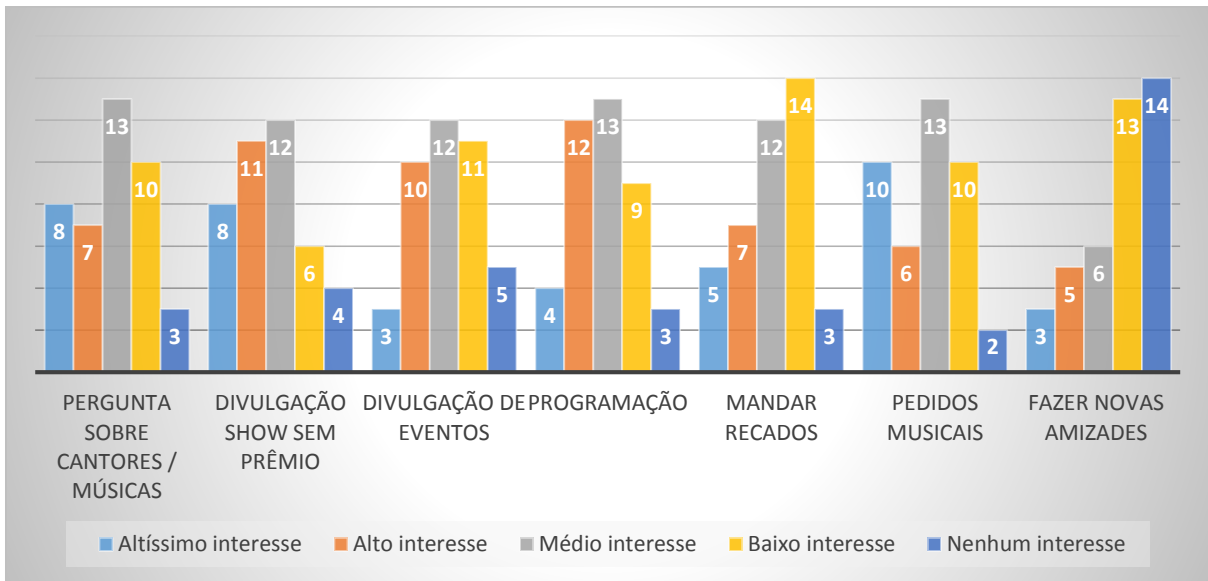
FIGURA 40 – NÍVEL DE INTERESSE PARA COMENTAR OU CURTIR – I



Fonte: a autora

<sup>126</sup> Em função do alto índice de categorias nessa questão, optou-se por dividir o quadro em duas partes para melhor visualização dos dados.

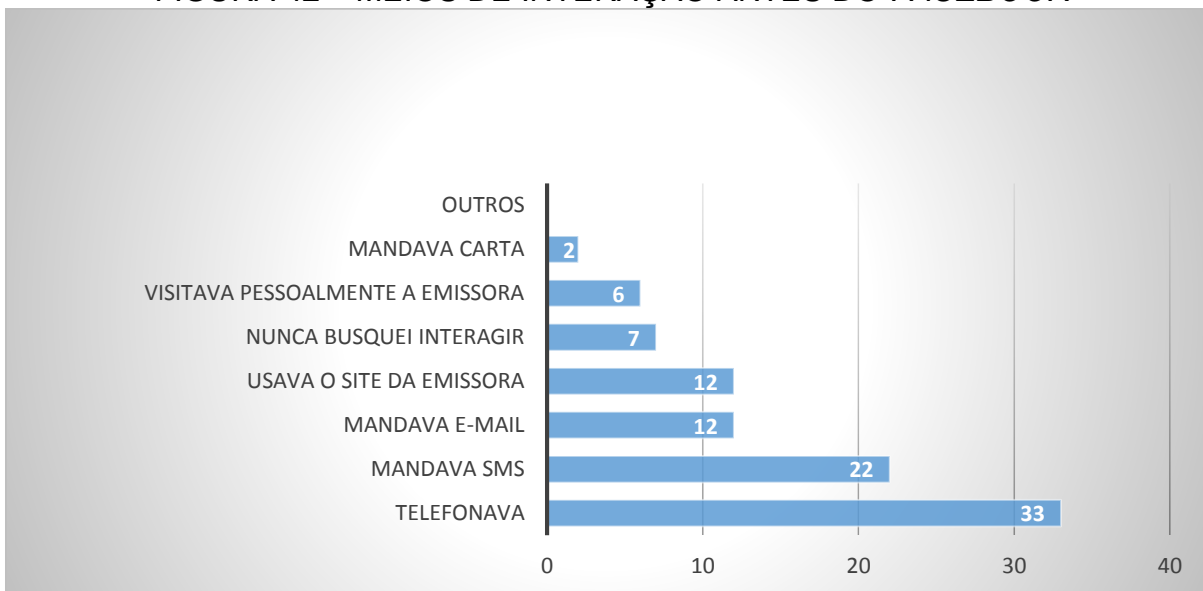
FIGURA 41 – NÍVEL DE INTERESSE PARA COMENTAR OU CURTIR – II



Fonte: a autora

Com o intuito de identificar que formas de interação os ouvintes buscavam ter com as emissoras antes de usarem o *Facebook*, aparece em primeiro lugar, com 33 menções (80%), o telefone, seguido pelo SMS (22 – 54%) e, empatados em terceiro lugar, com 12 aparições (29%), o e-mail e o site da emissora (figura 42).

FIGURA 42 – MEIOS DE INTERAÇÃO ANTES DO FACEBOOK



Fonte: a autora

As cartas, que no início do rádio representavam a melhor e mais procurada forma de interação ouvinte/emissora aparece em último lugar com 2 menções (5%).



Esse dado vem ao encontro do que disseram os diretores artísticos das três emissoras, de que, é raro, mas ainda costuma chegar uma média de 1 a 2 cartas por mês<sup>127</sup>.

É também interessante observar que para 7 ouvintes/internautas (17%) o ato de buscar interação com a rádio só surgiu depois do advento do *Facebook*. Mesmo o rádio sendo um dos meios de comunicação mais interativos, os ouvintes só se sentiram impelidos a procurar se relacionar de alguma forma com as emissoras depois que as redes sociais passaram a ser exploradas pelas emissoras.

Do total de respondentes, 40 ouvintes, representando 98%, afirmam que a existência das *fanpages* permite uma interação maior com as emissoras preferidas. Para buscar entender o que mudou na relação com a rádio desde o surgimento dessa nova ferramenta foi feita uma pergunta aberta, dando a oportunidade dos ouvintes/internautas se expressarem livremente. Analisando as respostas, percebe-se que elas podem ser divididas em 9 categorias – estar mais próximo da emissora e apresentadores; tornar a comunicação mais fácil e acessível; participar das promoções; poder interagir mais; ficar mais informado do que ocorre na rádio; pouca mudança; nenhuma mudança; não sabe informar e outros (quadro 32):

QUADRO 32 – MUDANÇA NA RELAÇÃO APÓS FACEBOOK

<b>Categoria</b>	<b>Incidência</b>	<b>%</b>
Estar mais próximo da emissora e apresentadores	8	19,5
Tornar a comunicação mais fácil e acessível	8	19,5
Participar das promoções	2	4,9
Poder interagir mais	7	17,1
Ficar mais informado do que ocorre na rádio	6	14,6
Pouca mudança	1	2,4
Nenhuma mudança	3	7,3
Não sabe informar	2	4,9
Outros	4	9,8

Fonte: a autora

Pelos dados aferidos, observa-se que as três categoriais com maior incidência falam em proximidade, facilidade de comunicação e interação, que, de certa forma, estão entrelaçadas. No quesito proximidade, aparecem declarações como **“mais proximidade com os locutores”** e **“fiquei mais próximo da**

<sup>127</sup> Segundo os diretores, essas poucas cartas que chegam são direcionadas a programas que têm espaço para mensagens mais elaboradas, como o Programa do Renato Gaúcho, que tem o quadro Música da Minha Vida e o programa Um Toque de Amor, em que a apresentadora lê declarações dos ouvintes.

**emissora**”, ou seja, o ouvinte percebe-se mais próximo da instituição emissora e também dos apresentadores, pois, como afirma outra ouvinte, “**sempre converso com os locutores da Caiobá, admiro cada um**”. Essa proximidade também é identificada pelos locutores das emissoras, que, como já foi visto na etapa 1 desta fase da pesquisa, também se sentem mais próximos dos ouvintes.

Em termos de facilidade e acessibilidade, os ouvintes apontam a gratuidade do serviço como um aspecto positivo e também o fato de agora poder ver fotos e saber quem são os funcionários da rádio. Na questão da interação, destaca-se a possibilidade de estabelecer um diálogo com os apresentadores: “**ficou mais legal, porque eles sempre respondem o que perguntamos e postamos**”. Essa interação/aproximação faz com que amizades sejam construídas: “**estamos sempre em contato. Sabendo sempre de tudo. Adoro a Caiobá e tenho muitos amigos queridos lá**”.

O fato do *Facebook* possibilitar mais informação sobre a emissora, os apresentadores e as promoções também afeta o ouvinte/internauta, principalmente quando ele não pode ouvir a emissora; “**Posso saber das notícias e promoções quando não posso estar com o rádio ligado**”. Podemos dizer que nesses momentos, em que o áudio do rádio não está presente, mas ainda assim o ouvinte pode ter contato com a emissora, as redes sociais passam a ser uma extensão do veículo sonoro e também pode ser chamado de segunda tela, a exemplo do que ocorre com os dispositivos eletrônicos digitais e a televisão. Porém, mesmo o *Facebook* tendo se mostrado como mudança para muitos, alguns avaliam que mudou muito pouco ou nada (4 respostas) em sua relação com as emissoras. Quase a totalidade dos ouvintes que manifestaram essa opinião não explicaram os motivos para chegarem a essas conclusões. Apenas uma explicou que “**não mudou nada, continua a mesma coisa pq ainda ligo na radio**”, apontando que para ela, o telefone ainda é o melhor meio de interação, e outra também ligando sua interação ao SMS e *WhatsApp*: “**Pouca coisa pois o ctt [contato] maior é por sms e whatsapp**”.

Com esses dados, fica claro, portanto, que os ouvintes sentem-se mais próximos e em condições de estabelecer um diálogo com os locutores e 29 dos pesquisados (71%) ficam esperando que os apresentadores respondam aos comentários no ar, durante a apresentação dos programas. Entretanto, somente 9 (22%) dizem que sempre recebem resposta dos locutores ao vivo. Vinte e seis

respondentes (63%) afirmam que, às vezes, isso ocorre e 6 (15%) relatam que nunca tiveram uma resposta às suas postagens durante a programação da emissora. A essa não-resposta por parte dos locutores, os ouvintes/internautas pesquisados revelam três sentimentos<sup>128</sup> distintos (quadro 33). O primeiro deles foi classificado como Sentimento Negativo, o segundo como Sentimento de Conformidade e o terceiro está sendo chamado de Ausência de Sentimento:

QUADRO 33 – SENTIMENTO QUANDO NÃO HÁ RESPOSTA DO LOCUTOR

<b>Categoria</b>	<b>Incidência</b>	<b>%</b>
Sentimento Negativo	15	36,6
Sentimento de Conformidade	15	36,6
Ausência de Sentimento	6	14,6
Outros	5	12,2
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100,0</b>

Fonte: a autora

Como Sentimento Negativo, que foi citado por 15 pessoas, 36,6%, despontam substantivos e adjetivos como decepção (em 3 mensagens), frustração (2) tristeza (4), chateada (3), ignorada (1), expectativa (1) e sentimento ruim (1). Esse sentimento pode ser resumido na afirmação de uma das ouvintes: **“fico triste pois eu curto e compartilho ou comento esperando resposta. Se eles respondem, eu fico contente. Se eles não respondem fico triste pois eu gosto de saber se eles estão lendo ou vendo o que eu mando ou posto”**. Nas 15 respostas (36,6%) que demonstram Sentimento de Conformidade o verbo que mais aparece é entender. Na maioria das participações os ouvintes/internautas dizem entender que é impossível responder a todos, porque são muitas mensagens enviadas e não há tempo suficiente: **“Acredito que seja quase impossível responder todos, toda hora. Não tenho problema em não ter resposta. Mas muita gente fica irritadinha em comentar e não ter retorno...”** Os que manifestaram Ausência de sentimento também dizem entender a situação: **“Nenhum [sentimento], as vezes tem muitas msg e entendo o lado deles”**. Nas mensagens classificadas como Outros, não há expressão de sentimento algum, pois a maioria relata que sempre seus comentários são citados pelo locutor.

Quando ocorre uma menção do comentário do ouvinte pelo comunicador que está no ar, percebe-se por parte dos respondentes uma explosão de alegria. O

<sup>128</sup> Essa questão também foi aberta e foram estabelecidas categorias para analisar as respostas.

sentimento que mais apareceu nas mensagens foi felicidade/alegria, em 25 respostas (73,5%), como no depoimento: **“Um sentimento brilhante de ouvir o recado no ar e melhor ainda quando eles nos respondem ficamos felizes de ver q o carinho q temos com eles com a radio eles tem conosco tmb”**. Também foram mencionados os sentimentos de sentir-se importante e prestigiado (2 respostas), delírio, euforia e satisfação. Uma ouvinte não usou palavras, mas também mostrou seu sentimento: **“!!”**.

Ao sair da interação no campo das ondas sonoras, buscou-se com a pesquisa também avaliar a interação somente mediada pelo computador. Vinte e sete ouvintes/internautas (66%) dizem que ficam esperando uma resposta aos comentários postados nas *fanpages* das emissoras e 14 (34%) dizem que não esperam por respostas. Quando indagados se o perfil da página da emissora no *Facebook* responde aos seus comentários ou pedidos, 7 ouvintes/internautas (17%) disseram que sim, 30 (73%) alegaram que a página responde às vezes e 2 (5%) que nunca recebem respostas.

Os sentimentos que cercam a não-resposta por parte da página da emissora é semelhante ao de não ter seu comentário respondido pelo locutor, na transmissão pelo *dial* e, portanto, foram usadas as mesmas categorias para análise, conforme o quadro 34:

QUADRO 34 – SENTIMENTO QUANDO NÃO HÁ RESPOSTA DA PÁGINA

<b>Categoria</b>	<b>Incidência</b>	<b>%</b>
Sentimento Negativo	16	50,0
Sentimento de Conformidade	7	21,9
Ausência de Sentimento	3	9,4
Outros	6	18,8
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Fonte: a autora

Como essa questão não era obrigatória<sup>129</sup>, não foram todos que a responderam. Portanto, não é possível traçar um comparativo com a questão anterior já relatada (sentimento quando não há resposta por parte do locutor, no ar). Entretanto, fica evidente que a não-resposta no mundo digital também causa um sentimento negativo por parte do internauta. Nas 16 respostas nesse sentido (50%),

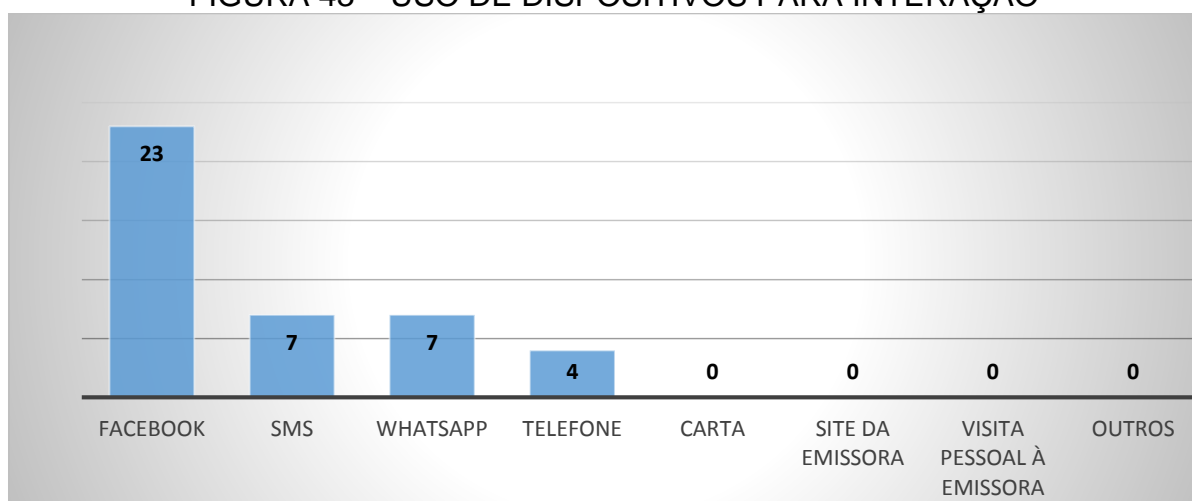
<sup>129</sup> Fez-se a opção de deixar somente algumas perguntas (as mais relevantes para a pesquisa) como obrigatórias, pois um excesso de perguntas obrigatórias (principalmente as abertas) poderia desestimular as respostas.

houve a presença das palavras decepção (em 1 mensagem), frustração (3) tristeza (4), chateada (5), ignorada (2) e sentimento ruim (1). Percebe-se também que muitos respondentes não “colaram” as respostas da questão anterior, já que os sentimentos são os mesmos, mas as proporções em que cada um aparece é diferente. A justificativa para os 7 pesquisados que apresentaram o Sentimento de Conformidade é de que também entendem a dificuldade de respostas, pois são muitas mensagens.

Quando ocorre uma resposta por parte da página, percebe-se também, a exemplo do que acontece no *dial*, a invasão de bons sentimentos. O que mais aparece nas 30 respostas é felicidade/alegria, com 17 menções (56,7%), seguido pelo sentimento de se sentir importante e prestigiada pela emissora (2 – 6,7%). Também existem menções a ficar agradecida, ser gratificante, emoção, satisfação e estímulo a continuar participando. Uma ideia de como o internauta se sente bem pode ser resumida em três participações: **“alegria em saber que alguém leu meu post”**; **“Super feliz, mostra que realmente se importa com os ouvintes e sua opinião”** e **“VIXE, É MUITA ALEGRIA...”**.

Como já foi visto, as emissoras têm apostado no *Facebook* como uma das ferramentas prioritárias para interagir com os ouvintes e essa aposta está se mostrando acertada no momento. Entre os 41 pesquisados, 23 (56%) apontam, dentre as formas existentes atualmente para interação, o *Facebook* como a que eles mais têm utilizado. Em segundo lugar aparecem, empatados com 7 votos (17%), o SMS e o *WhatsApp* e, em quarto, o telefone (4 – 10%) (figura 43):

FIGURA 43 – USO DE DISPOSITIVOS PARA INTERAÇÃO



Fonte: a autora

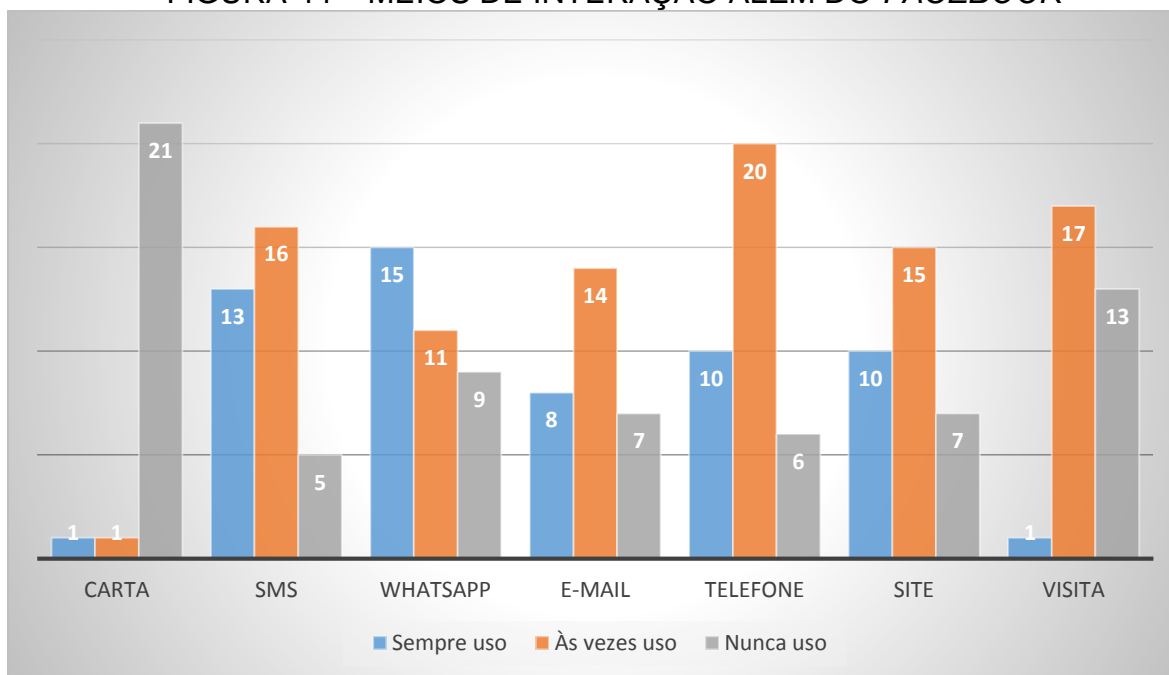
O site da emissora não recebeu menção alguma, assim como carta e a visita pessoal aos estúdios. Como o enunciado perguntava qual o meio que o pesquisado **mais usa**, fica claro que esses quatro dispositivos são os campeões de preferência por parte dos ouvintes. As justificativas para as escolhas apontam para a praticidade, rapidez e custo.

Os 23 ouvintes/internautas que indicaram o *Facebook* como o preferido para suas interações com a rádio falam, reiteradas vezes, em facilidade de acesso, simplicidade de uso, rapidez e praticidade. Muitos também argumentaram que estão conectados o dia todo e isso contribui para facilitar o acesso. Os 7 ouvintes que escolheram o SMS também apontam a facilidade e praticidade do uso do dispositivo e uma justificou; **“pelo fato da maior parte das promoções e recados serem lidos por mensagens via celular”**.

Como se pode observar no quadro resumido das postagens das emissoras (Apêndice B4), existem muitas promoções que o ouvinte participa usando o SMS, outras são por inscrição via telefone e outras pelo site da rádio. Os que dão preferência ao *WhatsApp* para suas interações apresentam os mesmos argumentos da praticidade e comodidade, mas, nesse caso, alguns acrescentam o fato de que não se gasta crédito enviando as mensagens. Alguns ouvintes também já perceberam que as respostas vêm mais rapidamente quando se usa o dispositivo: **“é mais fácil pratico, e eles sempre respondem”** e também **“Praticidade e eles vêm e respondem na hora”**. Para os 4 ouvintes/internautas que usam mais o telefone, os argumentos também falam em praticidade e rapidez: **“Pois falar com a pessoa que esta falando a resposta vem mais rapida do que um email ou ate wat's”**.

Mesmo *Facebook*, *WhatsApp*, SMS e telefone sendo os campeões de preferência, isso não quer dizer que os outros meios também não sejam usados. Para aprofundar ainda mais essa relação dos ouvintes com os meios de interação com as rádios, foi pedido que cada um informasse de que maneira usa outras formas de contato, além do *Facebook*. O resultado confirma o crescimento do *WhatsApp*, que apresenta o maior índice de uso em relação aos outros dispositivos (figura 44).

FIGURA 44 – MEIOS DE INTERAÇÃO ALÉM DO FACEBOOK



Fonte: a autora

Com 15 menções da categoria Sempre Uso (37%), o *WhatsApp* desbanca os outros meios. Em seguida aparece o SMS com 13 indicações e o telefone e o site com 10. O telefone apresenta o maior índice na categoria Às vezes usado e a carta recebeu o maior índice de rejeição – 21 (51%) – concernentes à categoria Nunca usado, mas também teve uma indicação da categoria Sempre Usado e uma de Às vezes Usado.

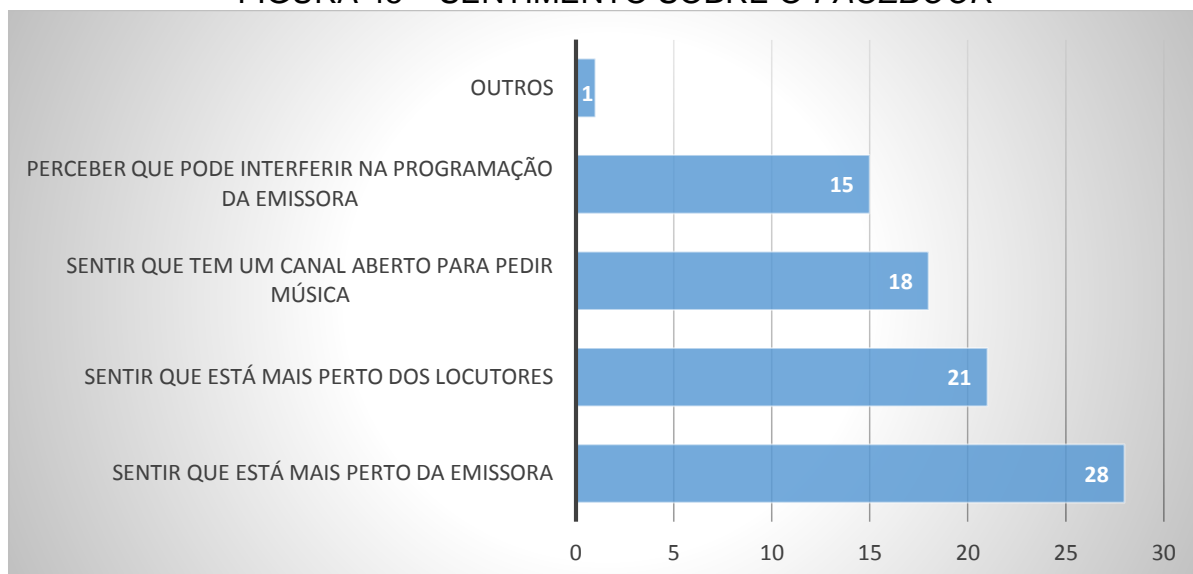
Antes de partir para verificar a preferência dos ouvintes pelas emissoras, o questionário voltou à questão da interação proporcionada pelo *Facebook*, dessa vez por meio de uma pergunta de múltipla escolha (figura 45).

Como pode ser observado, o campeão de escolha (a pessoa poderia assinalar mais de uma alternativa) foi o sentimento de que, usando o *Facebook*, o ouvinte está mais perto da emissora, com 28 citações, seguido pela sensação de que se está mais perto dos locutores (21 citações).

Antes de aplicar o questionário, uma das hipóteses desta pesquisa é de que essas duas alternativas seriam as mais escolhidas, o que de fato ocorreu. Todavia, essa questão foi incluída no questionário para verificar até que ponto o ouvinte/internauta dessas emissoras tem consciência de que esses canais de interação também promovem o receptor a outro lugar, ao patamar também de agente de interferência, a ponto dele também ser capaz de produzir conteúdo. O que

se percebe é que essa opção foi a que teve o menor índice de escolha, com 15 menções, superando apenas a alternativa Outros.

FIGURA 45 – SENTIMENTO SOBRE O FACEBOOK



Fonte: a autora

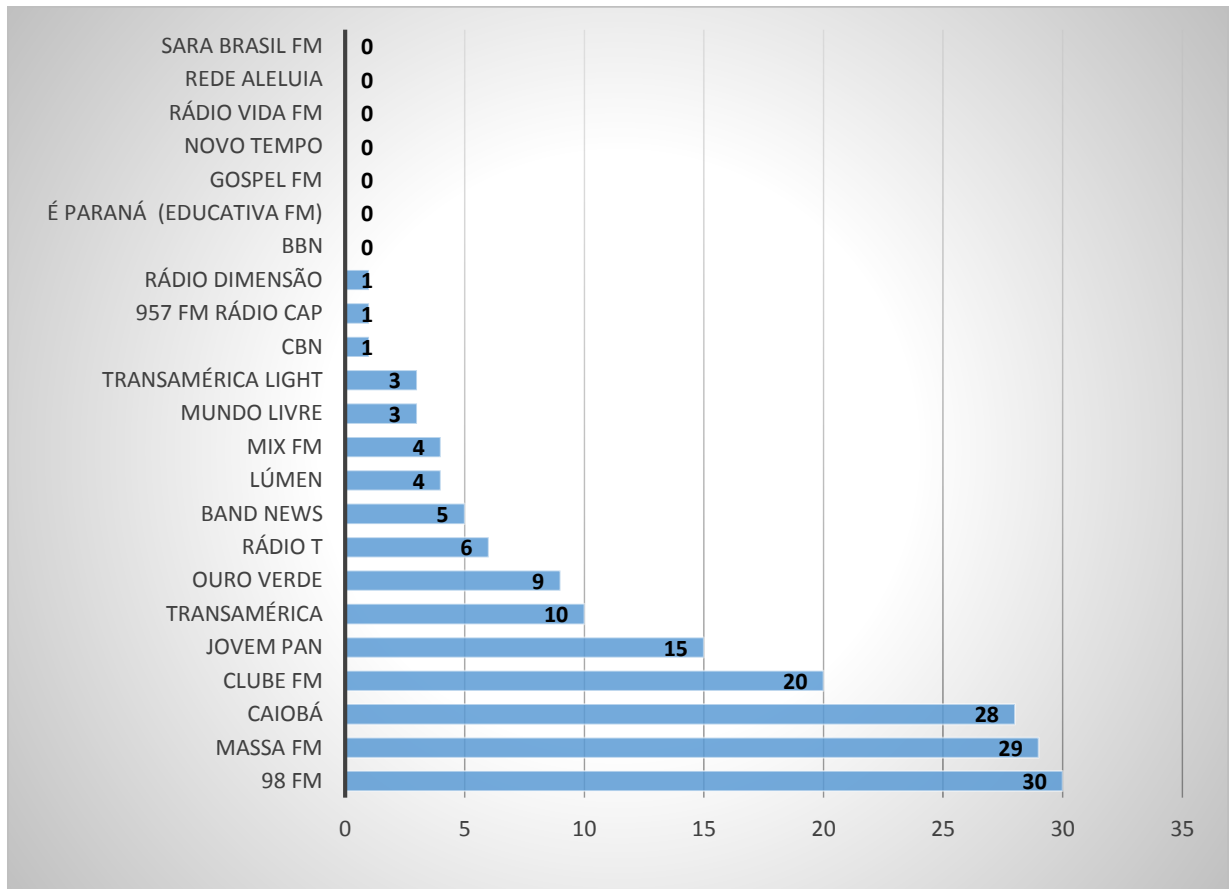
Na parte final do questionário, buscou-se aferir quais as emissoras de rádio que os pesquisados ouviam<sup>130</sup> (figuras 46 e 47). Como já era de se esperar, pois o recorte da amostra foi feito nas redes sociais das rádios, as emissoras mais ouvidas são a 98 FM, Massa FM e Caiobá FM, com 30 menções, 29 e 28, respectivamente. As três estão bem próximas em termos de preferência, mas não refletem a atual configuração do Ibope, que aponta a Massa FM, seguida pela Caiobá e só depois a 98, como já foi mencionado. Em quarto lugar aparece a Clube FM, seguida pela Jovem Pan, Transamérica e Ouro Verde. É interessante observar que o estilo musical da quarta colocada é similar ao das três primeiras, mas o das outras é bem distinto, indo do Pop da Jovem Pan aos *flash backs* suaves da Ouro Verde.

No espectro do rádio AM, a incidência de emissoras é mínima, havendo apenas a menção, por três pesquisados, para a rádio Evangelizar, Banda B (1 menção) e Rádio Globo (1) (figura 47).

<sup>130</sup> Nas opções apresentadas como escolhas aos pesquisados, o nome da rádio Caiobá apareceu duas vezes. Isso, entretanto, não representou prejuízo algum aos dados, pois o mesmo número de pessoas assinalou as duas alternativas. Dessa forma, a segunda alternativa foi desprezada no cômputo geral dos dados.

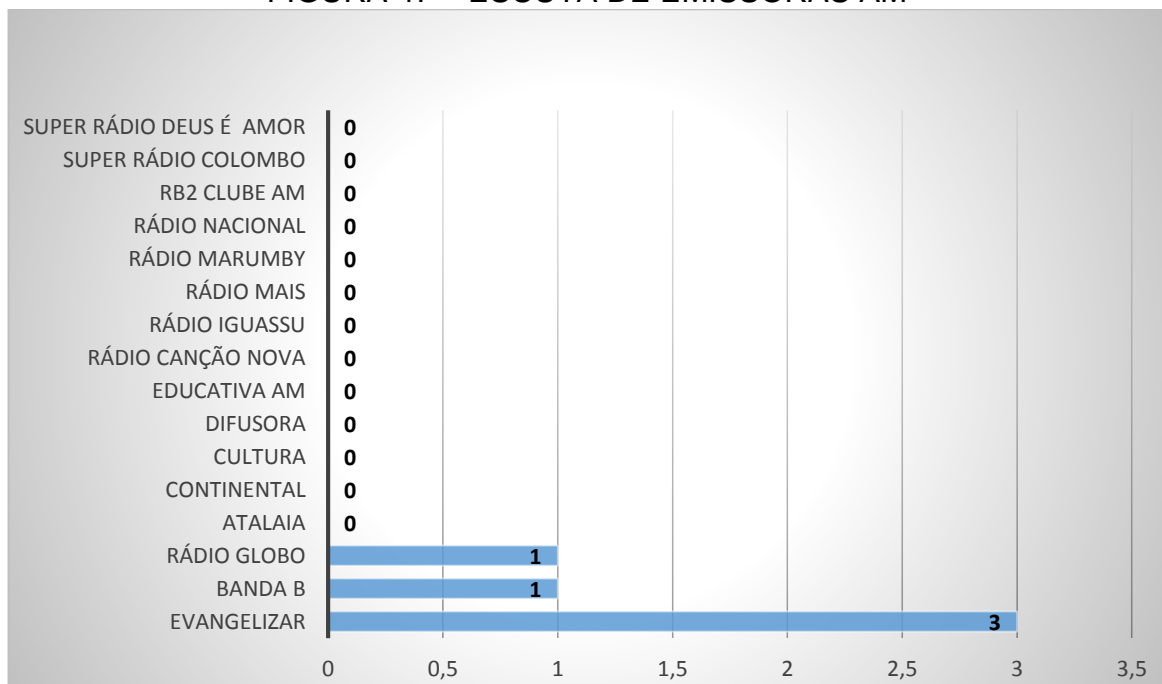


FIGURA 46 – ESCUTA DE EMISSORAS FM



Fonte: a autora

FIGURA 47 – ESCUTA DE EMISSORAS AM

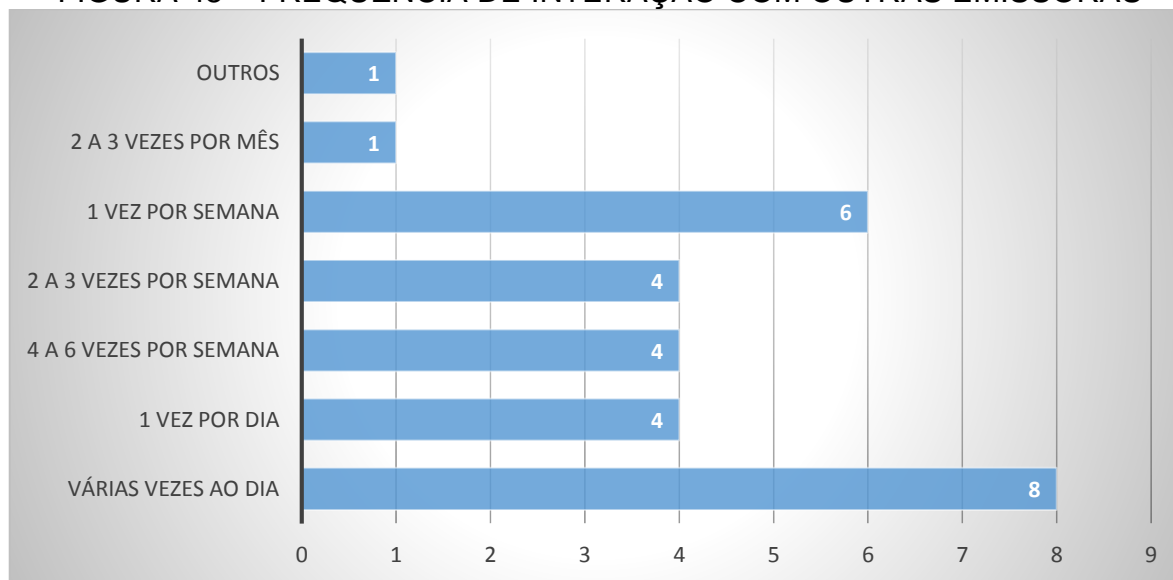


Fonte: a autora

Mesmo a Banda B sendo a quarta emissora mais ouvida em Curitiba, na pesquisa do Ibope referente ao trimestre agosto a setembro de 2014, nesta pesquisa a rádio quase deu traço, jargão utilizado nas aferições do Ibope quando uma emissora não pontua. Embora em Curitiba a Banda B ocupe uma posição privilegiada no Ibope, o rádio AM, de forma geral, passa por uma crise já há alguns anos, como perda significativa de audiência. Uma das mais recentes tentativas para “salvar” o AM foi a Decreto n. 8.139, assinado pela presidente Dilma em 7 de novembro de 2013 (BRASIL, 2013) e regulamentado pela Portaria n. 127, de 12 de março de 2014 (BRASIL, 2014), que permite a migração das rádios AM para o FM, com o intuito de melhorar a qualidade do seu sinal e assim, tentar, recuperar parte do público perdido.

Além de mensurar a preferência dos pesquisados pelas emissoras ouvidas, a pesquisa também procurou saber se eles interagem com outras *fanpages* além das rádios pesquisadas. A maioria dos pesquisados (28 – 68%) respondeu que sim, como mostra a figura 48.

FIGURA 48 – FREQUÊNCIA DE INTERAÇÃO COM OUTRAS EMISSORAS



Fonte: a autora

A maior incidência de interações com outras emissoras ocorre várias vezes ao dia (8 menções – 20%) e os 63% dos internautas (26 pessoas) fazem comentários e também curtem as *fanpages*. Esses dados revelam que mesmo ouvindo esporadicamente as emissoras, os ouvintes/internautas também as

acompanham nas redes sociais, reforçando a ideia desses novos dispositivos de comunicação funcionarem como uma extensão do rádio no *dial*.

De forma geral, os dados apresentados corroboram com algumas questões já observadas também na pesquisa com as páginas do *Facebook* quanto ao incentivo que o ouvinte/internauta tem para participar no intuito de concorrer a prêmios. Nessa pesquisa quantitativa, foi a única modalidade de postagem que teve a maior ocorrência de “Altíssimo interesse”. As emissoras, já percebendo esse anseio, integram suas estratégias de divulgação da página para angariar novos internautas aos prêmios oferecidos aos ouvintes.

Também é notório como as redes sociais digitais têm incentivado a interação dos ouvintes com a emissora. Do total de entrevistados, 17% nunca haviam tentado se comunicar com a rádio antes da existência do *Facebook*. Esse dado confirma a importância que essa ferramenta está adquirindo nessa configuração do rádio expandido e aponta para um processo de interação que se mostra cada vez mais intenso, o que também foi explicitado pelos internautas, quando apontam que a *fanpage* permite uma interação maior pela facilidade de acesso, simplicidade de uso e praticidade. Há que se considerar que essa ação somente é possível porque os ouvintes/internautas encontram capacidade técnica e de acesso às tecnologias digitais e ainda desenvolveram uma competência pessoal para poder acionar, interpretar, editar, e interagir:

A interatividade mediatizada depende de uma competência de interagir com os produtos (e através destes, com a sociedade) – interpretação, seleções, percursos, etc. Essa competência não é dada, se constrói junto com a construção de estruturas, por aproximações sucessivas, em constante reelaboração histórica. (BRAGA, 2000, p. 18)

O que se percebe, então, é que os ouvintes/internautas estão adquirindo e construindo essa competência, mas ainda não se aperceberam totalmente da potencialidade que a *Internet* concede a essa ponta do processo de comunicação. Quando instigados a responder o que pensam sobre as possibilidades em relação ao *Facebook*, a opção de que há uma percepção de que se pode interferir na programação da emissora foi a menos acionada. O lado afetivo da interação, de proximidade, pesou mais nesse momento, com a indicação de que o ouvinte/internauta se sente mais perto da emissora e dos locutores.

Depois de analisar esses dados, de forma quantitativa, parte-se para um aprofundamento das questões levantadas, que foi feito por meio de uma pesquisa qualitativa com sete ouvintes, apresentada no tópico seguinte.

#### 5.4 ETAPA 4 – PESQUISA QUALITATIVA COM OUVINTES/INTERNAUTAS

Do mesmo modo que foi feito na etapa 1 desta fase da pesquisa, nesta etapa 4 também será usada a técnica de entrevista em profundidade com ouvintes das três emissoras. O objetivo é mergulhar no universo de escuta e interação que os ouvintes estabelecem com suas emissoras preferidas a fim de identificar como está sendo essa construção e o que resulta desse entrelaçamento entre emissoras massivas e suas presenças em outros ambientes, como o celular, computador e redes sociais.

A seleção dos ouvintes para a pesquisa qualitativa foi feita a partir da escolha de algumas perguntas do questionário (Apêndice B9), que foram elencadas para configurar o perfil dessa nova amostra. A primeira questão que balizou a escolha foi sobre a forma que o respondente mais usa para interagir com a emissora (questão 24). Aqueles que optaram pelo *Facebook* foram então selecionados e os demais ficaram em segundo plano. A seguir, passou-se a usar como filtro de escolha aqueles que ouviam diariamente pelo menos uma das rádios (questão 5), os que visitavam a página do *Facebook* mais de uma vez por dia (questão 9) e, por fim, os que postavam comentários uma vez ou mais de uma vez por dia (questão 10). Com esses critérios, foram selecionados oito ouvintes/internautas<sup>131</sup>.

De posse dos dados que já se havia conseguido com as respostas da pesquisa quantitativa, a intenção nesse momento era aprofundar algumas questões que já haviam sido tratadas e, por isso, entendeu-se que não era necessário fazer a pesquisa com todos os respondentes da pesquisa quantitativa, e decidiu-se por um universo mínimo de 15% dessa primeira amostra, o que resultaria, no mínimo, em seis ouvintes internautas para esta etapa da pesquisa qualitativa.

Depois da seleção desses ouvintes, foi montado um roteiro (Apêndice B13) para orientar as conversas<sup>132</sup>. O objetivo principal das questões era aprofundar os

---

<sup>131</sup> Janaína Gorski, Vanda Ramos, Aline de Carvalho, João Henrique da Silva, Thassianne, Suemir Cornelsen, Emanueli Cristina de Oliveira Guedes e Elizabeth de Lourdes Guimarães.

<sup>132</sup> Da mesma maneira que na fase I, optou-se pela entrevista semiaberta.

hábitos de escuta e interação para entender um pouco melhor como se estabelece a relação entre os ouvintes, o rádio e o *Facebook*.

Depois de pronto e revisado o roteiro, foi feito contato, no dia 18 de dezembro, via mensagem *inbox* do *Facebook*<sup>133</sup>, com a ouvinte Janaína Gorski (a primeira da amostra selecionada) para testar o roteiro, observar a fluência da conversa e também verificar se os objetivos pretendidos com essa pesquisa seriam atingidos com o roteiro proposto. Ela aceitou de imediato conceder a entrevista, que foi feita pelo aplicativo de chamada de vídeo do *Facebook* e gravado apenas o áudio em mp3. Após essa etapa, o roteiro foi considerado adequado para dar prosseguimento às demais entrevistas.

Como alguns dos selecionados não dispunham de câmeras de vídeo ou do aplicativo para fazer as chamadas de vídeo e também se percebeu que pela chamada de vídeo poderia haver constrangimento por parte dos entrevistados, optou-se por fazer as demais entrevistas pelo telefone. Essa medida se mostrou adequada, porque foi percebido que as pessoas ficaram mais à vontade, já que é muito mais comum falar pelo telefone do que por chamada de vídeo<sup>134</sup>. A entrevista por telefone é prevista na técnica de pesquisa em profundidade (DUARTE, 2005, p. 77) e, nesse caso, mostrou-se positiva, já que se pôde estabelecer um diálogo fluente com os entrevistados, mesmo não tendo sido adotada a entrevista face a face.

Nesse mesmo dia, foi enviado o convite para os demais membros da amostra, via mensagem *inbox* do *Facebook*, para participarem dessa etapa da pesquisa. Logo após o envio das mensagens, duas ouvintes já entraram em contato se disponibilizando para as entrevistas: Emanuelli Cristina de Oliveira Guedes e Elizabeth de Lourdes Guimarães. A entrevista com a primeira foi feita no dia 19/12/2014 e com a segunda no dia 20/12/2014. Os demais cinco membros da amostra não deram nenhum tipo de retorno. Foi possível verificar que eles

---

<sup>133</sup> Escolheu-se essa forma de contato pois já havia sido criado um canal de comunicação via mensagem *inbox* com os selecionados. Como o convite para a pesquisa quantitativa foi disponibilizada por esse recurso, a maioria dos participantes respondia a pesquisa no dispositivo do *Google* e também enviava mensagem *inbox*, informando que havia respondido ou manifestando alguma dúvida ou comentário, como foi relatado no tópico 5.3. Diante da facilidade de comunicação demonstrada por esse canal que já estava aberto, optou-se em continuar os contatos com as entrevistados utilizando-se esse mesmo recurso.

<sup>134</sup> Com a popularização das tecnologias digitais e o surgimento de muitos aplicativos que usam chamada de vídeo, é provável que, no futuro, essa modalidade de comunicação também passe a ser corriqueira.

visualizaram a mensagem no mesmo dia em que foi enviada, mas não se manifestaram. Como não houve resposta por parte desses cinco escolhidos para a pesquisa, foi enviado, no dia 20/12/2014 nova mensagem reiterando o convite para participar da pesquisa.

Depois desse novo contato, apenas duas ouvintes retornaram, aceitando participar da pesquisa. Uma delas (Suemir) estava em viagem e agendou novo contato para o início de janeiro de 2015. Com a outra (Aline de Carvalho) foi feita a entrevista no dia 21 de dezembro de 2014. Como não houve outro retorno algum desse novo convite por parte dos demais ouvintes, decidiu-se por escolher novos participantes para dar sequência às entrevistas.

Adotou-se, como critério primordial nesse novo recorte, a frequência da escuta das emissoras e buscou-se inicialmente ouvintes assíduos da rádio Caiobá, pois a emissora ainda não havia sido contemplada dentro do montante de entrevistas já realizadas<sup>135</sup>. Dessa forma, chegou-se a outros oito ouvintes<sup>136</sup>. Do mesmo modo que os anteriores, os selecionados foram convidados a participar por mensagem *inbox* do *Facebook*, no dia 20 de dezembro de 2014. A primeira resposta foi da ouvinte Gabrielle Cristina de Souza, que concedeu a entrevista no mesmo dia.

Após os feriados do Natal e Ano Novo, os contatos foram restabelecidos e as entrevistas que ainda estavam pendentes foram feitas no dia 12 de janeiro de 2015 com Fernanda Maria Totti e com Suemir Cornelsen. Desse modo, chegaram-se a sete entrevistas dentre os ouvintes selecionados, alcançando o mínimo de entrevistados inicialmente estipulados. Todas as entrevistas foram gravadas, com autorização dos entrevistados, transcritas (Apêndice B14) e o resultado é o conteúdo dos próximos tópicos.

Mesmo as entrevistas tendo sido feitas no final de um ano e início de outro, período de férias, festas natalinas e de celebração de Ano Novo, considera-se que não houve prejuízo na coleta das informações pretendidas. Todas as entrevistadas se colocaram à disposição para novos contatos, se fossem necessários, mas que não foram feitos, pela pesquisadora acreditar que os dados que se buscavam com as entrevistas foram todos conseguidos de forma satisfatória.

---

<sup>135</sup> Na primeira amostragem, que foi feita se levando em conta o uso prioritário do *Facebook*, as emissoras ouvidas e a quantidade de postagens efetuadas, havia um equilíbrio entre ouvintes das três rádios pesquisadas, mas nenhum ouvinte da Caiobá deu retorno, o que deixou esta emissora sem representante entre os entrevistados nessa primeira etapa.

<sup>136</sup> Gabrielle, Fernanda, Luciane, Elizangela Pinheiro, Ana Paula, Marisa, Nayana Nascimento, Fer Budene.

### 5.4.1 Perfis e hábitos de escuta

Todas as sete entrevistadas que aceitaram o convite para participar dessa etapa da pesquisa são mulheres, com faixa etária entre 20 e 55 anos que, como foi visto no capítulo 4, concentra-se a maioria dos ouvintes das emissoras. Somente uma delas trabalha fora, numa loja de roupas de festa. A formação escolar varia do Fundamental I completo ao Médio completo (sendo uma com formação em magistério).

A maioria delas começou a ouvir rádio por influência da família. Apenas duas declararam que, na infância, ouviam sozinhas. Em cinco das experiências, a família teve papel decisivo na conquista desse hábito, sendo que duas ouviam com a mãe, duas com pai e mãe e uma delas passou a ouvir rádio por influência da filha. Nesse último caso, a experiência se deu quando a entrevistada já tinha cerca de 40 anos. Em todos os outros, as primeiras escutas se deram, em média, entre os 7 e os 12 anos.

Nas lembranças das primeiras emissoras escutadas, a rádio 98 FM pontua entre as mais destacadas por cinco entrevistadas, sendo que uma delas ouvia também, junto com a 98, a rádio Caiobá. Apenas duas não se recordam de quais emissoras ouviam. Essa perspectiva muda quando se pergunta sobre programas. Apenas uma entrevistada, Aline, se recorda que costumava ouvir o programa Nhoc<sup>137</sup> da 98 FM. Nenhuma das outras entrevistadas que começou a ouvir rádio na infância se lembra de programas específicos. A lembrança vem sempre associada à música. As ouvintes também não se recordam de músicas em particular, como o caso de Elisabeth:

Menina, eu já não lembro mais de nada. Eu só sei que eu escutava, que eu colocava ali numa rádio, mas nem sei que rádio que era porque a minha mente está fraquíssima. [...] Então, só lembro que eu escutava as músicas, eu gostava de curtir.

A construção da memória radiofônica de cada pessoa é individual e vai refletir sua história de vida a partir de suas escolhas, preferências e repertórios de escuta. É fundamentalmente um processo em que

---

<sup>137</sup> O programa Nhoc ia ao ar todos os dias, ao meio dia, com a proposta de dar espaço para o ouvinte ao vivo, que ligava, participava comentando o tema do dia e concorria a prêmios. O programa é citado no livro “Vida da Voz” editado pela emissora 98 para comemorar seus 25 anos, mas não faz referência ao período de sua veiculação.

estão envolvidas questões de natureza emocional, sensorial, essas sim implicando diretamente nas características e percepções dos indivíduos, ou seja, na maneira como configuram seus gostos, preferências, comportamentos, juízos de valor, uma série de características vinculadas a um nível mais sensível da experiência humana e com participação estruturante nas demais esferas da vida. (BIANCHI, 2012, p. 12)

O fato das ouvintes não se lembrarem dos programas ou das músicas que ouviam não implica desvalorizar esses aspectos. Nesse caso, a experiência da escuta é que se constitui lugar de importância na história de vida delas. Desde cedo essa relação com o rádio foi sendo instituída, fazendo parte da trajetória de cada uma e marcando as reminiscências, às vezes, com maior, outras com menor impacto.

Os horários dessas primeiras escutas eram variados, mas quatro das entrevistadas se recordam de ouvir quase o dia todo, como Gabriele, que afirma: “ficava quase o dia inteiro, até dormir. Eu ia dormir com o rádio ligado”. Esse “dia inteiro” de Gabriele incluía até a hora do recreio, na escola, “ia pra escola, no recreio escutava também [...] [Levava] aqueles radinhos que tinha antigamente, pequenininho, [...] que só dava para escutar rádio”. Em função de estarem em fase escolar, duas das entrevistadas se recordam de que ouviam no contraturno do colégio e, uma delas, somente na hora do almoço.

Nos hábitos atuais de escuta existe uma unanimidade entre as entrevistadas: **todas** ouvem rádio, diariamente, de manhã até à tarde. Apenas uma relatou que também ouve à noite, chegando a dormir ouvindo rádio. Com isso, o horário de maior audiência do veículo, das 7 da manhã às 19 horas, confirma-se como hábito de escuta das sete entrevistadas.

Das escutas atuais, entre as três emissoras pesquisadas, algumas entrevistadas ouvem mais de uma delas. Ao serem questionadas qual a emissora que **mais escutam** entre o montante das rádios pesquisadas, a resposta indica que três ouvintes ouvem mais a Massa, duas ouvem mais a 98, uma ouve mais a Caiobá e uma ouve a Massa e a 98 ao mesmo tempo. Essa prevalência da Massa como a mais escutada reflete o momento vivido pela emissora e também espelhado pelos números do Ibope, que, como já citado, a apontam como a primeira colocada em Curitiba e região metropolitana.

Elizabeth, que tem três aparelhos de rádio em casa, liga um deles na lavanderia, logo cedo, na rádio Massa: “E daí eu já levanto escutando o Ratinho, o



Ratinho Jr e a turma dele todinha no Microfone Aberto”. Ao mesmo tempo, num dos rádios que ela deixa dentro de casa, sintoniza a 98, no programa de André Nogueira. “E daí, enquanto eu estou limpando uma coisa lá [lavanderia] eu escuto lá [a Massa] e daí eu venho pra cá [e escuto a 98]... É assim! A minha casa é dia inteirinho a rádio ligada”.

Entre as razões para a escolha da emissora de preferência, a programação musical é o quesito que mais aparece como motivador da escuta, tendo a ocorrência de seis citações. A seguir, aparecem os locutores, que foram citados por três ouvintes, empatados com as promoções realizadas pelas emissoras, sendo também citadas por três<sup>138</sup> ouvintes, uma da 98, uma da Massa e outra da Caiobá.

Sobre a programação dessas emissoras, as ouvintes da 98 citam uma predileção pelas enquetes do programa da manhã<sup>139</sup>, o programa do André Nogueira<sup>140</sup> e o programa do Jeffix<sup>141</sup>. Uma das ouvintes da 98 não especificou um programa, apontando apenas a programação musical como sendo o de que mais gosta na emissora. Entre as ouvintes da Massa, são citados o programa da Regininha e do Allan<sup>142</sup> (por quatro ouvintes), o programa da Vall<sup>143</sup> (também por quatro ouvintes), o programa do Acil<sup>144</sup> (1), o Microfone Aberto (1) e o Padre Sertanejo<sup>145</sup> (1). O programa Amor sem fim é o de que a ouvinte da Caiobá mais gosta. É importante ressaltar que aqui está reproduzida exatamente a maneira como as ouvintes citaram as programações.

Apenas duas ouvintes se referiram ao nome dos programas. Todas as outras chamaram os programas pelo nome dos apresentadores. Esse fato indica, mais uma vez, a força que tem o comunicador radiofônico e o fascínio que ele provoca no ouvinte. Na análise feita sobre as interações mediadas pelo *Facebook*, descritas no tópico 5.2, esse fator já apareceu, com um alto número de comentários nas postagens desses mesmos comunicadores. Agora, estimuladas a falar das

---

<sup>138</sup> Algumas ouvintes apontaram mais de um motivo para ouvir as emissoras por isso o número excede a 7 citações.

<sup>139</sup> O programa da manhã da 98 é o Dia Lindo, apresentado por André Nogueira.

<sup>140</sup> Programa Dia Lindo.

<sup>141</sup> No período das entrevistas, Jeffix apresentava os Programas Arena 98 e Geral 98.

<sup>142</sup> Programa Manhã da Massa.

<sup>143</sup> Programas Mão na Massa e Tarde da Massa.

<sup>144</sup> Programa As Mais Pedidas, Peão Massa e Massa dá de 10.

<sup>145</sup> A benção do padre sertanejo Alessandro Campos é um dos quadros do programa Manhã da Massa apresentado por Regina e Allan Jr. O Padre Alessandro já está no seu segundo álbum e é sucesso de vendas. A diferença para outros padres cantores é a escolha pelo gênero sertanejo que vem lhe dando destaque. Além de shows, o padre também comanda o programa Aparecida Sertaneja, na TV Aparecida, todas as terças-feiras, às 21 horas.

preferências com relação à programação, os nomes de André Nogueira, Regininha, Allan e Vall voltam a figurar como os mais citados.

#### 5.4.2 Interações

Quando se investiga o percurso de interação com o rádio desenvolvido pelas entrevistadas, descobre-se que ele foi se modificando com o surgimento de novas tecnologias de comunicação. Apenas três mulheres buscavam interagir com as emissoras quando começaram a ouvir rádio, na infância/adolescência. Hoje **todas** interagem.

Para melhor analisar essa questão, passa-se agora a descrever os processos de interação **de cada uma das ouvintes entrevistadas**.

A ouvinte Aline, de 20 anos, sempre procurou estabelecer contato com as emissoras que ouvia na infância. Usava para isso o telefone: “a mãe ficava louca né? (risos), mas eu sempre buscava ligar pra rádio pra ver se conseguia alguma coisa”. Aline nunca enviou carta para as emissoras, mas já visitou pessoalmente: “[foi] bem legal! o povo interage bastante com você, conversa contigo como se te conhecesse há anos! Então é bem bacana assim o trabalho deles”. Hoje Aline não liga mais. Trocou essa forma de interação, primeiramente pelo e-mail e atualmente pelo *Facebook* e outros dispositivos: “antes eu interagia muito via e-mail. Via e-mail porque eu namorava e então eu não tinha *Facebook*. Depois eu comecei a interagir pelo *Facebook* e agora, no caso, também pelo *WhatsApp* que eles também têm, né?”. Aline é ouvinte assídua da 98 e, algumas vezes, também usa o SMS.

O principal motivo que leva a ouvinte a acessar o *Facebook* ou mandar mensagens pelo *WhatsApp* são as promoções: “eu gosto muito da rádio, várias vezes postam coisas interessantes, então a gente tá sempre acompanhando, mas o foco são as promoções”. Aline relata que é respondida e já ganhou prêmios pelo *Facebook* e que o mesmo não ocorreu quando ela tentou mensagem pelo SMS: “cheguei a mandar algumas vezes, mas por SMS, nunca, vamos dizer assim, nunca tive retorno, nunca leram meu recado, nunca ganhei nada.” O mesmo não ocorre, na opinião da ouvinte, quando ela envia um *WhatsApp*: “pelo *WhatsApp*, você manda os recadinhos ali e não dá questão de 10, 15 minutos ele lê teu recado no ar. Então é bem, bem legal!”. Mesmo gostando bastante do *WhatsApp*, Aline usa mais o *Facebook* como ferramenta de interação e ela explica o porquê: “eles publicam

muita coisa no *Face*. É mais fácil de você interagir com eles curtindo, comentando, compartilhando”.

A ouvinte Elizabeth, de 50 anos, também sempre procurou interagir com as emissoras que ouvia desde a infância: “eu gostava de participar e eu não tinha telefone. Eu corria lá pro orelhão nem que fosse de noite, alta madrugada, ou de chuva e eu estava ali no orelhão, tentando participar da programação.” Elizabeth lembra até das estratégias que usava para não perder a oportunidade de participar: “eu fazia igual ao pai do Zezé<sup>146</sup>, andava com a ficha... (risos). Acredita que eu tenho uma aqui!? Falei assim: essa aqui eu não vou me desfazer de jeito nenhum”. Mesmo sempre tentando participar, pelo telefone, Elizabeth nunca enviou carta. Ela comenta que até chegava a escrever, mas não completava a ação, enviando para a emissora: “eu escrevia carta e não mandava. Podia uma coisa dessa? Pode uma coisa dessa?”. Atualmente, Elizabeth continua usando o telefone, mas ampliou suas possibilidades de interação: visita a emissora, manda SMS e sempre está atenta ao *Facebook*. O SMS ela usa “quando tem crédito”, principalmente para participar das promoções. A ouvinte ainda não usa o *WhatsApp*, mas está tentando aprender a usar. Entretanto, enfrenta o problema de ter um modelo de celular muito simples:

A minha filha tá me ensinando, mas no celular dela porque não adianta eu aprender se não tenho celular com *WhatsApp* e outras tecnologias e depender do celular do outro. Então eu prefiro ficar só no *Face*, mandando mensagem ou senão telefonando, tentando telefonar até eu conseguir um telefonema diretamente com eles e daí é tudo de bom né!? Eu gosto!

No *Facebook*, tanto da rádio Massa quanto da 98, Elizabeth gosta das frases postadas: “eles têm bastante frases ali e dali eu curto com eles, eu compartilho. Se eu gosto da frase, eu escrevo ali também uma frase, ali embaixo, sabe?”. Além das frases, a ouvinte não nega gostar também das promoções: “eu não vou mentir pra você, né?! Daí fica feio pra mim porque eu não sou uma ouvinte mentirosa: Eu gosto das promoções!!! O que eu gosto das promoções e posso participar, eu participo”. Elizabeth já ganhou vários prêmios tanto da rádio Massa, quanto da 98. Outra característica de que ela gosta no *Facebook* é a possibilidade de fazer comentários. Quando sua postagem é comentada ou curtida, a alegria é imensa. A maneira dela acessar a *fanpage* é parecida com o jeito que ouve rádio:

---

<sup>146</sup> O pai da dupla Zezé di Camargo e Luciano, retratado no filme *2 filhos de Francisco*, comprava centenas de fichas telefônicas para ligar para as rádios pedindo a música dos filhos.

Praticamente eu levanto, e daí eu deixo [o *Facebook*] ligado. Então eu fico limpando, eu fico fazendo uma coisa ou outra, daqui a pouco eu estou lá, dando uma olhada. Daí eu vejo uma coisa que eu me interessa, ou alguma coisa assim engraçada, vou lá e clico em cima pra ver. Igual assim, eu levanto e já coloco assim, ali em cima<sup>147</sup>, para abrir a página da 98 né?! Vejo lá dizendo assim, “bom dia, tudo bom?”, não sei o que, faz uma frase e lá eles têm bastante frases. E dali eu curto com eles, eu compartilho, se eu gosto da frase eu escrevo ali, uma frase ali embaixo, sabe? E depois abro a Massa e daí eu falo bom dia pra eles. E daí eu vou assim, inteirinho, no *Face*, limpando a casa, curto as rádios e fico assim o dia inteirinho. Fico igual a uma louca aqui em casa (risos).

A ouvinte Emanuelli tem 22 anos. É a única das entrevistadas que trabalha fora. Passa o dia ouvindo rádio no som da loja e à noite, em casa, pelo celular. Entre as rádios pesquisadas, sua preferência atual é pela 98. Começou a ouvir a 98 já na infância, aos sete anos, e também ouvia, nesse período, a Caiobá, mas não procurava interagir com as emissoras. Ela se recorda que a mãe participava, mas ela só deu início à essa prática recentemente, por meio de mensagens SMS. Atualmente, Emanuelli também usa o *Facebook* e o *WhatsApp*, mas continua preferindo o sistema de mensagens curtas, pois acredita que elas são respondidas mais facilmente: “eu acho que por mensagem eles falam mais ao vivo, ali, o teu nome. Eu já mandei *WhatsApp* e eles não responderam, pelo *Facebook* não responderam, então eu acho que mensagem é mais fácil”.

Mesmo não tendo muita resposta pelo *Facebook*, Emanuelli não deixar de usar a rede social: “sempre tô curtindo as publicações, às vezes mando mensagem, às vezes até respondo mensagem de manhã, quando eles mandam aquelas perguntas [da enquete do Dia Lindo da 98]”. Ela acessa o *Facebook* pelo celular, então, anda “com o celular escondidinho (risos). Eu estou 24 horas *online* e toda vez que eu dou uma fugidinha eu sempre ‘fuço’ no *Face*”. O motivo principal de acessar o *Facebook* da 98 é para participar das promoções (ela já ganhou vários prêmios) e também curtir e compartilhar as publicações de que gosta. E, quando gosta ou quer ganhar uma promoção, a participação é tanta que ela exagera: “uma vez eu mandei umas 400 mensagens e eles até me bloquearam (risos)”. Com tanta insistência, seu nome é constantemente falado nas transmissões:

Eu fico muito feliz, porque, às vezes, até o meu pai está do meu lado ou o meu irmão e falo assim: “olha, falou o meu nome” e saio gritando “uhuuuu”.

---

<sup>147</sup> Ela se refere à caixa de localização de “pessoas, coisas e locais!” que fica na parte superior da página do *Facebook*.

Às vezes, eles mesmos mandam as mensagens e não são correspondidos e vou lá, mando umas 500 mensagens, e eles respondem (risos).

A ouvinte Fernanda tem 33 anos. Não trabalha fora, mas vende produtos de beleza por catálogo. Ela se recorda que começou a ouvir bastante rádio por volta dos 13 anos. Antes disso, por volta dos sete anos, lembra-se de ouvir a banda ACDC com o pai: “eu lembro que meu pai me colocava em cima do guarda-roupa. Olha a ideia (risos). Do lado da caixa de som pra mim ficar ouvindo a música junto com ele”. Desse início de escuta radiofônica, Fernanda não se recorda de tentar participar da programação das emissoras: “era mais só ouvir mesmo”. Atualmente ouvinte da Massa, procura interagir com a rádio pelo telefone e pela página do *Facebook*: “quando eu consigo, eu ligo. Semana passada eu consegui ligação para me inscrever pro Munhoz e Mariano<sup>148</sup>. Hoje de manhã, eu já compartilhei um *post* deles. Então intercala”. Fernanda reclama que para conseguir uma ligação é muito difícil: “Então, na hora que você consegue, você está dando graças a Deus que alguém te atendeu e disse ‘Massa boa tarde’ (risos).” Ela não tem *WhatsApp* e usa muito raramente o SMS porque acha mais difícil conseguir ganhar um brinde ou falar com alguém: “sem falar que às vezes eu mando uma mensagem e me volta dizendo que deu erro, que não consegui mandar e tudo mais. Então eu ainda prefiro o *Facebook* ou telefone”. Ver o resultado das promoções da Massa (ela também já ganhou prêmios da emissora) é o que move Fernanda a acessar o *Facebook* da emissora. Além disso, conferir “o que que tem de novidades, fofoca”.

A ouvinte Gabriele tem 22 anos, escuta rádio há mais de dez e sempre procurou interagir com as emissoras: “eu sempre participei desde pequena, eu ligava já na 98, na Caiobá, sempre ligava e falava com o pessoal”. O que ela mais se lembra dessas primeiras participações foi quando falou pela primeira vez no ar e leram suas mensagens. Gabriele nunca escreveu carta, mas sempre usava o telefone: “ligava na rádio e pedia música, mandava mensagem de parabéns quando era aniversário de alguém, de algum amigo, mandava pela rádio”.

Hoje Gabriele tem na Caiobá sua preferência número 1 de escuta: “Hoje eu escuto a Caiobá. Quase o dia inteiro, a Caiobá. De vez em quando eu mudo pra 98. Dependendo do programa que está passando na Caiobá eu mudo pra 98. Mas é mais a Caiobá, o dia inteiro”. Gabriele continua seu esforço de interação, agora “pelo

---

<sup>148</sup> Promoção da Massa que vai levar a dupla até a casa de uma ouvinte.

*Facebook*, pelo site, pelo celular, pelo telefone, por tudo”. Além disso, visita a emissora, usa o *WhatsApp* e manda mensagens pelo SMS.

Eu acho que é bem melhor, é bem mais fácil conversar com eles, interagir mais com as rádios. Eu acho que melhorou 100% do que era, só o telefone, e a maioria das vezes era aquela ligação gravada. Era muito difícil falar com eles mesmo assim. Agora você liga direto e eles atendem e você fala no ar, tudo é mais fácil do que era antigamente.

Das atuais possibilidades de interação, Gabriele usa mais o *WhatsApp* por considerá-lo mais cômodo e com um retorno mais rápido. Além disso, é também barato porque “fica só aquele plano da *Internet* mesmo, é o valor fixo por dia, então eu uso o dia inteiro e o preço é aquele”. Ela também acessa o *Facebook* diariamente “para participar dos prêmios que têm na página e para pedir música.” (ela também já ganhou prêmios da emissora). Sobre as postagens da Caiobá, ela gosta “das mensagens de bom dia, de signos, de cotidiano, [...], dos artistas, tudo”.

A relação de Gabriele com os profissionais da Caiobá é bem próxima. Além de fazer comentários, curtidas e compartilhamentos na *fanpage* da rádio, ela também usa bastante a ferramenta de mensagem *inbox*: “eles sempre estão respondendo alguma dúvida que a gente tenha, alguma coisa, eles sempre respondem. Pelo site eu falo direto pelo bate-papo, então daí eles me respondem”. Além da página da emissora, Gabriele também acessa as páginas pessoais dos locutores e também do responsável pelas redes sociais Franklin Omori: “como eu tenho todos eles, além da rádio, separado no meu *Facebook*, então, quando eu tenho alguma dúvida, eu pergunto pra eles”.

A ouvinte Janaína tem 37 anos e começou a ouvir rádio quando tinha por volta de sete anos. Nos primeiros anos de escuta nunca buscou interagir com as emissoras: “eu achava que eles não iam ler, que eles não iam dar muita bola”. Hoje, ouve a Massa FM e participa da emissora pelo *Facebook*: “antes era só ligar [o rádio] e ficar escutando e agora eu comecei a participar, ali no *Facebook*, eles dando bom dia, [vendo] o que eles postam. Agora é assim!”. A única forma de interação que Janaína usa é o *Facebook*. Para ela a *fanpage* é uma maneira de conhecer melhor a emissora: “a gente tem mais ideia de como é na rádio, do que eles fazem ali, eu acho interessante!”.

Ao contrário das outras ouvintes, ela não se inscreve para concorrer aos prêmios: “eu acho que eu não dou muita sorte para ganhar as coisas (risos)”. A

curiosidade para saber os conteúdos postados a leva a olhar o *Facebook* da emissora pelo menos duas vezes por dia: “eu sempre gosto de tudo ali, eu sempre vejo de tudo. Eu sempre curto as coisas deles ali”. O que a incentiva a participar é ouvir seu nome e perceber que ela também faz parte da emissora: “agora que eu comecei a participar do *Face* deles, umas duas ou três vezes eu escutei meu nome. Aí, todo dia de manhã, eu dou bom dia pra eles”.

A ouvinte Suemir tem 55 anos e uma história com o rádio que difere bastante das outras entrevistadas. Enquanto todas começaram a ouvir na infância, ela só se deparou com o veículo quando tinha por volta de 40 anos. Enquanto algumas começaram a ouvir com os pais, ela passou a ouvir rádio por influência da filha. A relação que tem com o rádio, advém da relação que a filha teve com o veículo:

A minha filha, desde que nasceu, ela tinha uma síndrome, mas há 15 anos atrás, ela começou a ter doenças, doenças provocadas pela síndrome. Ela começou a internar muito e com esses internamentos, ela queria só ficar ouvindo música. Ela dizia que a música alegrava a vida, então a nossa vida passou a largar da televisão e ficar ouvindo música. E mesmo no hospital ela queria só ouvir música.

Nesse princípio de trajetória com o veículo, as duas ouviam a Massa e a 98. Quem mais interagia com as emissoras era a filha, Evellin:

Ela vivia participando de promoções das rádios, do *Facebook*, do *Twitter* e sempre ganhando. Nos dois últimos anos que ela começou a participar bastante, ela ganhou 257 promoções, mesmo estando internada. [...] Toda hora eu estava indo buscar [prêmio], saía do hospital, ia lá.

A filha de Suemir faleceu em maio de 2014, mas o hábito de ouvir rádio todos os dias, e o dia todo, permaneceu. Hoje ela continua ouvindo prioritariamente a Massa. Mas quando toca alguma música de que não goste ou entra no intervalo comercial, ela muda para a 98, ou Clube, ou Caiobá: “Está gravado essas quatro estações [no *dial* do carro]. Não têm outras gravadas. Só que assim, sempre, primeiro na Massa, daí na 98, daí na Clube e daí na Caiobá”. Suemir interage com as rádios por meio do *Facebook*, *WhatsApp*, telefone e, às vezes, SMS. O costume de acessar o *Facebook* também foi herdado da filha: “Ah, isso era um costume dela, de estar ali [no *Facebook*]. Ver as nossas amigas, contatos, era muito por ali. E daí acabei continuando, sempre respondendo o pessoal. Eu fico no meu *Facebook* e no dela”. O que Suemir mais gosta na *fanpage* da Massa é a possibilidade de

participar de sorteios e também de saber quais shows de cantores sertanejos vem para a cidade. Ela não tem a mesma sorte da filha, mas afirma que também ganha alguns prêmios. Além de acessar o *Facebook* da rádio, também acessa a página dos locutores e profissionais das emissoras, que se transformaram em amigos em função do drama da filha:

A gente passou a conhecer os repórteres, o pessoal de programa, [...] então todos eles a gente acaba conhecendo mais particular e tendo o *Facebook* deles também, acompanhando. Todos eles acompanhavam a vida dela, junto. [...] Acabou que fez uma amizade que ficou muito ligado com ela. Fizeram homenagens pra ela nas rádios, na TV, na Xuxa, João Bosco e Vinicius. Ela conheceu todos os sertanejos. Daí alguns, quando ela não podia ir no show, eles iam visitar ela no hospital. Então a gente se estreitou com o rádio, com o sertanejo, por causa das doenças dela e do carinho que ela tinha por eles.

### 5.4.3 Relações

Após anos de convivência, cada ouvinte estabeleceu sua própria relação com o veículo e vislumbra para o rádio um futuro cada vez de mais proximidade. Mediante a pergunta “O que é o rádio para você?” Aline diz, depois de uns segundos de reflexão: “tudo! Música é tudo! Quando você coloca uma música você relaxa, a melhor coisa que inventaram foi o rádio. Prefiro rádio do que a televisão.” Como a relação de Aline com o rádio é motivada pela música, por que ela “prefere ligar o rádio e não colocar um CD?”. A resposta vem rápida: “Ah, porque na rádio tem mais variedade. Eu não preciso ficar uma hora escutando o mesmo cantor. Muitas vezes tem um cantor lá que você não curte todas as músicas dele, então a rádio só vai passar as melhores”. Essa resposta de Aline foi a mesma de todas as outras entrevistadas, ou seja, preferirem a rádio para não ficar muito tempo ouvindo um único cantor.

No entrelaçamento que se está verificando entre o rádio, as redes sociais e demais dispositivos de comunicação, Aline diz que se sente mais motivada a participar pelo fato de hoje ter, como possibilidades dessa interação, ferramentas como o *Facebook* e o *WhatsApp*, mas faz um alerta que precisa ser destacado: “ainda mais quando eles **dão o retorno**, né!? Têm rádios que você tenta interagir mas você nunca tem retorno. [...] Daí, você **perde o interesse**. Você vê, vamos dizer assim, não estão nem aí com o ouvinte”.



Elizabeth tem uma relação com o rádio de mais de 40 anos, sendo a mais longa entre todas as entrevistadas. Ela acorda e dorme com o rádio ligado e o escuta em vários cômodos da casa. Sobre sua relação com o veículo, ela é enfática:

Ah! O rádio é tudo pra mim! Ele é meu companheiro o dia inteirinho! Dia inteirinho ele é meu companheiro! Mais do que os outros, sabe!? Porque o meu marido passa o dia inteirinho trabalhando. Minha filha tem as atividades delas. E quando eu estou em casa, eu prefiro mais escutar o rádio. Rádio o dia inteirinho pra mim! Se eu não tivesse o rádio, eu acho que ficava louca porque eu não escuto CD ou curto um DVD. É como que se eu tivesse, assim, interagindo com eles, conversando com eles. Eu gosto de participar em rádio, telefonar, ou passar mensagem ou passar e-mail, entrar no *Face* deles e conversar com eles [...]. É desse jeito: o rádio é tudo no meu dia-a-dia.

Essa relação, que foi sendo construída ao longo desses mais de 40 anos, foi mudando “pra melhor”, principalmente com as amizades que foram sendo construídas por meio do *Facebook*, que ela usa desde o início de 2014. Sua página foi feita pela filha e pelo neto, mas hoje ela não precisa mais de ajuda. É por meio da rede social que ela se enxerga mais perto dos comunicadores:

Eu fiquei mais perto deles. Eu acho assim. É porque se eu mando uma mensagem, eles mandam a resposta. Isso que eu gosto! Adoro! Eu faço uma pergunta, eles respondem pra mim. Eu adoro isso. Agora quando eu mando uma pergunta e não me respondem, eu fico triste. Poxa, “passei reto”, eles não deram bola pra minha mensagem. Eu fico triste.

Entre esse rádio de hoje e o rádio de 40 anos atrás, Elizabeth avalia que a principal diferença **é a facilidade para participar**: “é a diferença! E bota diferença!!!”.

Para Janaína, o rádio também é uma companhia. Quando os filhos vão para a escola e o marido para o trabalho, o rádio é quem fica presente: “quando eu estou aqui, ele fica sempre ligado, não pode ficar muito silêncio não...”.

Já para Emanuelli o rádio tem relação com identificação: “a gente imagina uma coisa e a rádio já dá a resposta. A gente tá pensando uma coisa, a rádio já falou e é bem isso que a gente pensa”. Na avaliação dela, o *Facebook* “modernizou” o rádio:

Agora com o *Facebook*, às vezes “pinta” uma promoção lá e eu já ligo ou mando uma mensagem. Acho que modernizou bastante com o tempo. Antes era mais ligação. Não tinha essa de ficar mandando mensagem

porque mensagem era cobrada, cada mensagem que você mandava. Agora você manda uma mensagem ou pode mandar 500 ali e gastou 50 centavos.

Emanuelli diz que começou a participar “pra valer” da programação das emissoras depois que entrou na rede social. Ela entende que, com isso, **“a rádio de hoje dá mais espaço para os ouvintes interagir.** [...] Antes o locutor falava, falava, falava, e hoje os ouvintes são atendidos”.

A ouvinte Fernanda é outra que ama ouvir música e assim constrói sua relação com o rádio: “tem que ser rádio, tem que ter a música! Sábado à noite acabou a energia aqui no bairro onde eu moro. Ah, eu já não consigo ficar no mudo. Já fui lá, peguei o celular, liguei. Tipo assim: a música pra mim é tudo!”. Ela vê na facilidade da escuta um dos pontos fortes do veículo quando comparado à TV: “o rádio, você está lavando louça, você está ouvindo e cantando a música. Você lava a roupa, não precisa parar. Está limpando a casa e é a mesma coisa. Então, o rádio, pra mim, é melhor do que a TV”. Sobre o futuro do veículo, Emanuelli espera que as empresas invistam mais em profissionais e também não deixem de responder às interações:

Eu espero que eles coloquem mais telefonistas, no caso da Massa, porque a ligação é bem difícil. E que também eles continuem respondendo as nossas mensagens e os nossos alô porque é bem frustrante quando você manda um recadinho e você não escuta eles lerem o teu recado, a tua mensagem, a tua ligação. Tipo assim: é isso que eu espero! Que eles respondam sempre os nossos comentários porque é a única forma que a gente tem de conversar com eles.

Gabriele é outra ouvinte que não consegue “viver sem música”. Ela sente falta do rádio quando vai a algum lugar e não pode ouvir. O rádio, para ela, é “essencial!”. A diferença entre ouvir rádio e ouvir um CD é a falta que sente das mensagens dos outros ouvintes e da conversa do locutor. A diferença do rádio de ontem para o rádio atual é “essa proximidade que tem hoje [...] é mais comunicação com a gente!”. Em face das rápidas transformações que vem percebendo, Gabriele tem medo:

Eu tenho medo de acabar o rádio. Eu tenho medo por mudar tanto as coisas, eu tenho medo de acabar a rádio. É esse o meu medo! Mas eu queria que cada vez ficasse melhor, mais comunicação com a gente. Eu não queria que acabasse nunca! Mas é por muita gente escutar outros tipos de coisa, agora o celular, dá pra baixar um milhão de música e escutar, então eu tenho medo que acabe.

Para Suemir, o rádio foi remédio. Remédio para acalantar a filha e remédio para deixar a vida mais serena: “[o rádio] deixa a gente mais tranquilo, mais gostoso do que a TV. Parece que a TV é muito burburinho, muita coisa e o rádio dá umas acalmadas”. Para ela, além de acalmar, o rádio agrega:

A gente se sente mais em casa agora. [...] O rádio é uma coisa mais familiar. Não parece, assim, uma coisa distante [a ponto de] você não conseguir falar na rádio, ir na rádio. Nossa, eu fui um monte de vezes à rádio! Então você passa a conhecer as pessoas como amigos. Enfim, não é mais aquela coisa “oh, eles estão lá em cima e a gente aqui embaixo”. [...] Então eu acho que está muito mais acessível.

Como já foi dito, Suemir perdeu a filha em 2014 e ainda procura reestruturar a própria vida e o rádio tem ajudado nessa reconstrução:

Eu ainda estou muito, assim, muito sem rumo ainda... [...] Então, pra mim, isso ajuda a passar o tempo. Não pensei, não consegui nem pensar no meu futuro ainda. Daí acho que [o rádio] me ajuda a passar o dia. [...] O rádio tá me ajudando a ir pra frente.

#### 5.4.4 Reflexões

De posse dos dados desses depoimentos das entrevistadas corroborados com as informações colhidas nas demais etapas da pesquisa, é possível refletir sobre como foi formado o hábito de escuta, como as outras memórias de vida e a memória midiática estão imbricadas e, principalmente, como estão sendo construídas as relações de interação dos ouvintes com as emissoras e qual o significado que ganha, nesse momento, o *Facebook* e os demais dispositivos de interação disponibilizados pelas emissoras.

Como afirma Kaseker (2010, p. 54), o hábito da escuta passa pela influência familiar: “a influência dos mais velhos pode ser de estímulo ou desestímulo ao ato de ‘ouvir rádio’ e isso depende, em grande medida, da qualidade das relações entre familiares”.

No caso deste trabalho, mostrou-se que o ouvir na infância foi um estímulo, tanto que as entrevistadas nunca deixaram de ouvir o veículo e, mais, passaram a também tentar um relacionamento íntimo com ele. Observa-se também a positividade da experiência quando se percebe que as entrevistadas que têm filhos também buscam passar esse hábito a eles. Elas relatam que os filhos ouvem junto e

curtem esse momento, como Gabriele e o filho, de 3 anos: “ele já escuta música comigo. Já canta já. Já gosta também. De vez em quando [o rádio] tá desligado, ele vai lá e liga também. Ele gosta”.

Assim como afirma Bianchi (2010, p. 170) de que “as primeiras memórias radiofônicas estão relacionadas a uma escuta mediada”, percebeu-se nesta pesquisa que os pais conduziram essas escutas e que “com o passar do tempo, as reais preferências vão se colocando e sendo organizadas.” (BIANCHI, 2010, p. 170). Algumas ouvintes mantiveram a escuta da mesma emissora, mas para outras (mesmo a emissora existindo até hoje, como a 98 e a Caiobá) esse hábito não persistiu e novas escolhas foram feitas. Também ficaram claras como as memórias pessoais são constituídas de forma entrelaçada com as memórias midiáticas, cada uma marcando a história pessoal de cada ouvinte, como a Fernanda que tem suas primeiras escutas radiofônicas marcadas fortemente pelo relacionamento com o pai.

Essas memórias, construídas individualmente pelos ouvintes, com seu próprio repertório, suas preferências, sua história de vivências com o rádio, carregam consigo características que as identifica como um fenômeno de dupla constituição, social e também particular. (BIANCHI, 2012, p. 2)

Outro ponto que chama a atenção são os processos de lembrança dos programas preferidos das entrevistadas. Apenas uma citou a preferência pelo nome do programa. Todas as outras se referiram aos comunicadores que os capitaneiam. A força do comunicador radiofônico, que sempre se observou nos primórdios do rádio, como Casé, Ladeira, Paulo Gracindo, repete-se nesse rádio dos dias atuais. É importante pontuar que “cada indivíduo processa sua memória baseado na compreensão que teve – e tem – do tema, do interesse que esse tema suscita e sua disposição de ‘voltar ao passado’ e lembrá-lo”. (BESPALHOK, 2006, p. 19). Pela maneira de se recordar dos programas, as ouvintes apontam que um dos focos de interesse dessa escuta é o próprio comunicador, que marca de tal forma a memória que se transforma em referência maior do seu horário. Esse costuma ser um fenômeno do rádio AM, que, como foi visto, tem a presença do comunicador como semipoderoso e ao rádio FM se esteve associado o modelo de mais música e menos conversa. Entretanto, o que se observa aqui é que esse poder do comunicador do FM é também grande e que ele é sempre lembrado como o

elemento principal do horário e como forma de se referir à programação da emissora.

Quando começaram a ouvir rádio, na infância, apenas três entrevistadas buscavam formas de interagir com as emissoras. Naquela época, os principais meios à disposição eram o telefone fixo, a carta e a visita à emissora. Dentre essas formas, essas três que buscavam interação declararam usar o telefone e a visita (esporádica) à emissora. Nenhuma mandava carta. Hoje, todas as ouvintes interagem e usam as “tradicionais” ligações telefônicas e visitas, mas agregaram a esses mecanismos as novas formas possibilitadas pela telefonia e pelas tecnologias digitais de comunicação e informação. São muitos os canais à disposição e efetivamente usados para a interação. Como foi visto, algumas preferem, e acham que têm melhor retorno, usando SMS. Outras apontam essas vantagens para o *WhatsApp* e outras, ainda, creditam esses benefícios ao *Facebook*.

Sem entrar no mérito de qual canal usam para concretizar essa interação, o que de fato é notório, é que efetivamente essa interação está acontecendo de uma forma nunca antes vivenciada pelo rádio. Ao rádio sempre foi creditada a característica de ser um dos meios que mais propiciava interação aos seus ouvintes. O que salta aos olhos hoje é que essa interação cresceu exponencialmente. Quem se limitava somente a ouvir e sonhar com os comunicadores, hoje pode sair dessa condição e buscar atuar para ser ouvido e para falar durante as transmissões.

Ainda é importante ressaltar o sentimento de frustração quando essa comunicação não se estabelece. Tanto na pesquisa quantitativa não probabilística quanto na pesquisa qualitativa, os ouvintes são enfáticos ao relatar os efeitos da não-resposta. Uma ouvinte chegou a afirmar que parou de ouvir determinada emissora porque suas mensagens eram ignoradas. Tanto os profissionais, que estão no ar diariamente ou gerenciando as redes sociais, quanto os administradores das emissoras precisam se atentar para esse fato da insatisfação com a não-resposta. Uma pergunta não respondida no ar ou na *fanpage* da emissora ou um comentário não prestigiado causam efeitos negativos no ouvinte/internauta e podem distanciá-lo da emissora.

Ao mesmo tempo, os dados revelam a positividade do fato de receber o *feedback* por parte da emissora e dos comunicadores. Essa resposta afeta a relação que cada ouvinte estabelece com as emissoras. Como já foi dito, essa relação é instituída também em função da maneira como o rádio foi sendo agregado à

trajetória do ouvinte e como a própria vida deste foi se desenvolvendo, dependendo de fatores culturais, econômicos, sociais, geográficos. No entanto, algumas questões sobressaem dessas experiências: o rádio como um grande companheiro e a paixão que o veículo suscita. Com relação ao rádio como companheiro, essa foi a mesma conclusão a que chegou Haussen (2004, p. 62):

pode-se dizer, sem receio do chavão, que o rádio brasileiro tem sido "o companheiro de todas as horas", não só no âmbito individual mas, principalmente, no coletivo, e que deverá continuar desempenhando este papel por um bom tempo ainda, seja qual for o seu suporte tecnológico.

Esta pesquisa se atenta primordialmente com o rádio no âmbito individual e também pode dizer que, seja ouvindo pelo aparelho espalhado pela casa, pelo celular ou pelo aplicativo do computador, o rádio tem sido o companheiro das ouvintes. No momento da ausência dos familiares, como nas experiências de Elizabeth e Janaína, é o rádio quem assume o posto de companheiro e interlocutor.

A relação de paixão é também claramente percebida. A conexão, além de ser diária, com as ouvintes/internautas, desenvolvendo suas atividades cotidianas na companhia do veículo, chega a ser apaixonada, ao ponto de se ter declarações como a de Elizabeth: "o rádio é tudo pra mim", ou de Aline: "a melhor coisa que inventaram foi o rádio", ou ainda de Gabriele que tem medo que as novas tecnologias acabem com o rádio. São declarações de paixão explícita, que revelam a que ponto chega a relação e admiração desencadeadas pelo veículo.

Durante a pesquisa para o desenvolvimento desta tese não foram encontrados trabalhos que relatam essa relação de tanta afetividade com outros meios, como a televisão ou a *Internet*. Existem trabalhos que mostram necessidades e desejos por meios ou equipamentos, como o de Moura (2014, p. 105), que aponta "o *smartphone* como objeto de desejo e também de necessidade dos jovens, pois revelam que a sociedade atual é tecnológica e viver ou sobreviver nela traz como premissa a habilidade no uso dos recursos tecnológicos que surgem". Entretanto, não se chega ao ponto da relação de intimidade, afetividade e proximidade demonstrada pelas ouvinte/internautas entrevistadas.

Essa afetividade, companheirismo e proximidade entre o rádio e seus ouvintes pode ser explicada pelas características da linguagem oral que é sua base primeira e ainda primordial. Mesmo agora tendo se expandido para redes sociais ou outros espaços propiciados pela *Internet* e pela tecnologia digital, a base do rádio ainda é o

som e este, como já foi visto, é inclusivo, agregador, intimista, dinâmico, devaneador, sedutor, sensorial, sinestésico (ONG (1998), BACHELARD (2005), MCLUHAN (1979), RODRIGUES (1996), KAPLÚN (1978), SPRITZER (2013)).

Não se pode esquecer o fato de que, por não haver uma comunicação visual imediata<sup>149</sup> entre o emissor e o receptor, diferente da televisão, por exemplo, há por parte do locutor radiofônico um assumido jogo de sedução para cativar o ouvinte por meio da voz. Portanto, a voz do locutor conjugada com as músicas, os efeitos sonoros e o silêncio tecem uma plasticidade que encanta, envolve, emociona, afeta. O que se percebeu é que mesmo tendo uma escuta partilhada e expandida com textos, fotos, cores, imagens, o fascínio provocado pelo rádio permanece e, ao que parece, se intensifica. O poder da linguagem radiofônica aliado agora com as possibilidades de acesso e maior aproximação trazidas pelas tecnologias de informação e comunicação agregam ao rádio ainda mais: intimidade, intensidade nas relações, companheirismo e, porque não dizer, diálogo entre comunicadores e ouvintes.

Além de buscar companhia, os dados mostram também o altíssimo interesse que os ouvintes/internautas têm em concorrer a prêmios. Das sete entrevistadas da pesquisa qualitativa, apenas uma não se inscreve para participar das promoções. As demais sempre buscam participar e também têm histórico de ganhar prêmios. Todavia, além de gostar desse tipo de atrativo das emissoras, o que se percebe ainda é que elas são motivadas a participar das redes sociais e demais dispositivos de comunicação (como SMS e *WhatsApp*) justamente para ter a possibilidade de ganhar prêmios. As emissoras assumidamente fazem promoções como estratégias de divulgação e ampliação do público nas redes sociais e, pela pesquisa feita para esta tese, essa estratégia se mostrou eficiente. As promoções têm levado as ouvintes/internautas a interagirem mais com as emissoras e têm também atraído público para as redes sociais.

Na pesquisa quantitativa não probabilística, etapa 3, mostrada neste capítulo, alguns ouvintes da Massa e da 98 informaram que primeiro conheceram a *fanpage* da emissora para depois passarem a ouvi-las. Percebe-se, portanto, que esse entrelaçamento rádio + redes sociais ocasiona um espalhamento da rádio na rede mundial de computadores. O rádio passa a ser levado para outros lugares e para outras pessoas de formas distintas do que ocorria quando se dispunha apenas das

---

<sup>149</sup> Não se nega aqui que hoje existem possibilidades de câmeras nos estúdios e de muitas fotos dos comunicadores nos sites, mas, predominantemente, as emissões radiofônicas ainda são feitas por uma voz sem corpo.

ondas hertzianas para esse feito. Essa relação se expande para muito além da conexão emissora/ouvinte, ganhando uma nova configuração em uma proporção muito maior. O rádio expandido, com isso, agrega para si características que são próprias da rede, sendo divulgado nas formas de *posts*, curtidas, comentários e compartilhamentos.

Essa visibilidade provocada pelas redes sociais também é reveladora. Revela publicamente os hábitos de escuta dos ouvintes. Se antes esse hábito era compartilhado e conhecido por membros da família ou amigos próximos, nos dias de hoje essa expansão rompe barreiras, publicizando as escolhas de cada um. Esse tornar público, portanto, atua em duas direções. Numa delas revela aos outros as preferências dos ouvintes e, ao mesmo tempo em que revela, trabalha no sentido de propagar e propagandear as emissoras de rádio, tirando-as da esfera do *dial* e conectando-as com os *bites* e *bytes*.

Dessa forma, o que se percebe é que os meios advindos das tecnologias de comunicação e informação estão se tornando, ainda, numa **extensão dos meios** ditos “tradicionais”. Esse fenômeno de meios como extensão de outros meios não é novo. Para ficar somente no exemplo radiofônico, basta lembrar as revistas e colunas de jornais que circulavam, nas décadas de 1940 e 1950, trazendo notícias dos profissionais do rádio e também da sua programação. Também não é nova a ideia dos meios como extensão do homem, como já bem defendeu McLuhan quando afirma que “qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou auto-amputação de nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo”. (MCLUHAN, 1974, p. 63). Porém, o que é novo nos tempos atuais é a **intensidade** dessa extensão e a **reconfiguração** com que se estabeleceu.

A **intensidade** pôde ser verificada nos depoimentos das entrevistadas na pesquisa qualitativa. Houve uma avalanche de menções à facilidade de acesso e de estímulo ao uso dos diversos canais hoje à disposição. Ouvintes que nunca haviam buscado interagir com as emissoras, hoje interagem por meio de mais de um canal, a ponto do diretor de *marketing* da 98, Murilo Bonucci Zacharias, afirmar que o maior desafio atual das emissoras é conseguir mapear a entrada desses dados. A facilidade, o baixo custo e a acessibilidade trazida por esses meios, em especial a rede social *Facebook*, fazem com que o ouvinte se veja como parte do diálogo que se estabelece nas emissões e se sinta mais próximo da emissora e do comunicador.



Essa relação que se **reconfigura** no rádio expandido diz respeito à dinamicidade que assumem as interações. Ao voltar ao exemplo das revistas sobre rádio, o ouvinte que quisesse mais informações recorria a essas revistas, mas sua interação praticamente terminava aí, depois de ler as reportagens. Hoje, não. O ouvinte recorre ao *Facebook* da emissora e pode usar **o mesmo canal** para se informar, para conhecer os comunicadores **e para interagir com eles**. É uma relação de dupla troca. A informação não “morre” depois que chega ao receptor. Ocorre agora uma circulação e uma recirculação das informações e mensagens. O fluxo da comunicação se estabelece a partir do emissor para o receptor e deste pode voltar para o emissor e também se expandir para outros receptores, estabelecendo a teia característica da *Internet*: de um para muitos e, a partir daí, de muitos para muitos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta tese, partiu-se da apresentação de como o surgimento de novas tecnologias vem influenciando primordialmente os meios de comunicação e informação e, dentre eles, principalmente o rádio, que vive, nesse momento da cultura da convergência, uma expansão para redes sociais digitais, telefonia móvel e demais suportes digitais. Identificaram-se os conceitos e as características da linguagem oral, do público e da interação. Fez-se uma pesquisa exploratória, procurando entender as características das emissoras pesquisadas, e chegou-se à etapa derradeira desta exploração, com o aprofundamento das questões ligadas ao processo de escuta e relacionamento nesse rádio expandido, ao se empreender nova pesquisa que partia da perspectiva dos produtores de conteúdo e administradores das emissoras pesquisadas (Massa FM, Caiobá FM e 98 FM) para chegar até aos seus ouvintes.

Em termos teóricos, todo o percurso foi de suma importância para conceituar, entender e poder analisar os processos envolvidos. Entretanto, três direcionamentos foram fundamentais: o conceito de rádio expandido de Kischinhevsky (2011a, 2011b), o entendimento da atualidade da leitura coletiva de Tarde (1992), neste trabalho amplificado como escuta coletiva, e o modelo de interação proposto por Braga (2000, 2011). Mesmo sendo muitos autores a se debruçar por definir o momento que o rádio vive hoje, entre eles Prata (2009) e Cebrian Herreros (2008, 2011), este trabalho considera o conceito de Kischinhevsky como o que melhor se aproxima para explicar a complexidade do atual contexto radiofônico.

O rádio não está presente mais somente nas ondas hertzianas, mas espalhou-se e tende a espalhar-se ainda mais nas possibilidades que surgem a cada dia com o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação. O próprio conceito do que é ou não é rádio também está sendo revisitado e, outra vez, Kischinhevsky, em associação com Ferraretto (2010b), traz luz à conceituação ao definir que o rádio não deve ser apenas visto enquanto um suporte, mas uma linguagem específica, expandida em vários suportes, que, necessariamente, precisa ter o papel do ouvinte considerado como um importante ator nesse processo.

O ouvinte, como foi visto por meio dos resultados da pesquisa empreendida, busca avidamente interagir com o veículo e, nesse sentido, Braga (2000) nos propõe olhar como essa interação está se processando entre o subsistema

produtor/produto, o subsistema receptor/produto e o subsistema crítico interpretativo. Para isso, dois esforços de pesquisa de campo foram efetuados. Um com o intuito exploratório, e que trouxe resultados relevantes, para começar a desvendar aspectos intrínsecos das emissoras, como características de sua programação musical e publicitária, e como estava se estabelecendo sua comunicação por meio das redes sociais digitais *Facebook* e *Twitter*, que eram os observáveis possíveis naquele momento.

Numa complementação a essa primeira aproximação, foi realizada a segunda etapa da pesquisa de campo, que saiu da produção, passando pela maneira como os profissionais das emissoras definem sua direção, linha musical e comunicação via redes sociais digitais, fez-se uma observação nas *fanpages* das emissoras, aplicou-se um questionário a 41 ouvintes/internautas e, para finalizar, procedeu-se a uma pesquisa qualitativa que ouviu sete desses ouvintes/internautas na tentativa de conhecer seus modos de se relacionar com as rádios e seus respectivos canais de interação.

Após esse percurso, é possível identificar algumas questões que merecem ser ponderadas. A primeira delas é o papel inegável que as tecnologias de informação e comunicação vêm assumindo no rádio contemporâneo. O veículo sempre foi um dos que mais propiciava interação ao ouvinte e, nesses tempos de rádio expandido, rapidamente passou a utilizar as novas ferramentas à disposição para abrir mais canais, com o objetivo de atrair e interagir com o público. O ouvinte reconhece essas possibilidades e lança mão delas para estreitar os laços que o mantém ligado às emissoras. Foi possível observar que, ouvintes que nunca haviam buscado contato com as emissoras, passaram a fazê-lo depois dessa expansão para as redes sociais digitais e também a usar aplicativos disponibilizados pela telefonia móvel celular, como mensagens de SMS e *WhatsApp*.

A motivação para essa participação é, muitas vezes, a possibilidade de concorrer a prêmios, como revelaram seis das sete entrevistadas na pesquisa qualitativa e ainda os participantes da pesquisa quantitativa, que mostraram altíssimo interesse nesse tipo de postagem. As emissoras percebem isso e se utilizam desse fato como estratégia de comunicação, divulgação da rádio e também como forma de angariar mais seguidores de suas páginas na *Internet* e mais ouvintes.

Entretanto, observando atentamente todos os dados disponíveis, percebe-se que não é somente esse tipo de motivação que se apresenta no rádio expandido. Na análise que se fez do *Facebook* das emissoras, percebeu-se que existem, diariamente, dezenas de simples desejos de bom dia, boa tarde e boa noite. Durante as observações que esta pesquisadora fez ao longo de todos esses meses nas *fanpages* das emissoras (as observações não sistematizadas começaram em 2012) uma inquietação sempre se colocava: o que leva dezenas de ouvintes, às vezes centenas, a gastar seu tempo simplesmente dizendo “bom dia Renato”, “bom dia Regininha”, “bom dia André” e assim por diante? Como pode ser observado pelos dados apresentados nos capítulos 4 e 5, não era uma ou duas postagens nesse sentido, eram dezenas, que, se somadas às três rádios e aos três períodos do dia, chegavam a centenas.

Ao final desta tese, uma resposta a essa inquietação, ao menos, esta pesquisa chegou: essas postagens, e outras semelhantes a estas, existem porque realmente os ouvintes se sentem perto dos comunicadores, estabelecem relações, e relações fortes, com o rádio, com as emissoras e com os comunicadores. Ao ponto de, ainda hoje, com tantas opções de meios e mídias à disposição, observaram-se declarações como “o rádio é tudo pra mim”, “o rádio é a melhor coisa que já inventaram”, “o rádio está me ajudando a ir em frente”, “o meu medo é que o rádio acabe...”. As relações de afetividade que se observam são intensas e podem ser explicadas pelas características do próprio som, que é inclusivo, sinestésico, dinâmico e envolvente, e pelo apelo que tem o comunicador radiofônico ao falar como que individualmente com cada ouvinte.

Esse vínculo criado com os comunicadores é tão grande que, muitas vezes, os ouvintes não se recordam dos nomes dos programas, mas se lembram de quem os capitaneia. As relações que se estabelecem chegam a tal ponto de intimidade que os comunicadores são considerados verdadeiros amigos e, como amigos, desejam bom dia, querem ajudar quando percebem que o locutor está doente, querem ficar próximos. Além dessas demonstrações de afeto, o ouvinte, ao procurar interagir, atua também como elemento do próprio programa, como produtor de conteúdo. Sua piada, enviada pelo *Facebook* é contada durante o programa, seu sonho é interpretado<sup>150</sup>, sua voz entra no ar e, ao dialogar com os comunicadores,

---

<sup>150</sup> Há um quadro no programa Manhã da Massa em que os ouvintes contam seus sonhos para que a locutora Regina Meister possa avaliar qual seu possível significado.

torna-se também locutor e tece a plástica da polifonia que dá dinamismo e colorido às transmissões. Essa posição de produtor de conteúdo das emissões nas rádios pesquisadas ainda é tímida, mas, ao interagir com emissoras e comunicadores, o ouvinte está afetando a programação e assim também construindo o conteúdo veiculado, seja por: um pedido de música, uma história contada, um desejo de bom dia ou feliz aniversário. O que se percebeu, por meio da pesquisa quantitativa, é que ainda não há uma consciência, por parte dos ouvintes pesquisados, de que uma das possibilidades das tecnologias da informação e comunicação é justamente alçar o receptor a essa condição de produtor de conteúdo, pois essa foi a alternativa menos indicada numa das questões da pesquisa com ouvintes. Entretanto, aos poucos, essa participação e interação vão aumentando.

As tecnologias de informação e comunicação trouxeram aos ouvintes de rádio essa possibilidade de alterar e participar de uma programação e também a facilidade de acesso, porque se abriram muitos canais de comunicação. Entretanto, essa interação somente se efetiva porque o rádio ainda afeta, toca, emociona, é considerado o companheiro de todas as horas. A comunicação oral do rádio – que, como foi visto, tem essa característica de provocar os sentidos, afetar o interior, provocar devaneios (BACHELARD, 2005) – aliada a essas novas possibilidades trazidas pelas tecnologias de informação e comunicação estão reconfigurando o próprio rádio e, mais do que isso, as relações que se estabelecem com o veículo, promovendo uma intensificação de relacionamentos, afetos e trocas.

Isso também pode ser explicado pelos pressupostos dos conceitos que formam o público de um meio. Como explica Tarde (1992), um dos fatores de aparecimento do público ocorre quando se instala o sentimento de partilha simultânea de uma mensagem e também pela consciência da atualidade da leitura, que, no caso do rádio, pode ser entendida como a consciência da atualidade da escuta. Esses dois fatores estão muito presentes no rádio pela sua característica de instantaneidade, ou seja, o ouvinte sabe que no momento em que ele está ouvindo determinada emissora, outros também estão, e isso fortalece a formação desse público.

Nos tempos de rádio expandido, esses fatores se intensificam ainda mais, pois, ao ouvir rádio, a partir de diferentes dispositivos ou plataformas, e navegar nas redes sociais, o ouvinte/internauta tem a compreensão de que existem centenas de outras pessoas também ouvindo e lendo, curtindo, comentando e compartilhando a

mesma mensagem. Outra maneira de fortalecer esse público, construir os laços que unem público e emissora/comunicador e promover ainda mais participação.

A intensidade da participação facilitada no rádio expandido foi um aspecto muito citado pelos ouvintes, tanto na pesquisa quantitativa quanto na qualitativa, como a ouvinte Elisabeth que afirma: “é a diferença, e bota diferença!!”. Percebe-se que as emissoras têm tentado acompanhar as novidades tecnológicas e procurado propiciar aos ouvintes vários canais de interação. No entanto, os resultados da pesquisa mostram que só isso não basta. Além de ter os suportes tecnológicos, é preciso que eles efetivamente façam aquilo a que se propõem, ou seja, que a interação não seja somente de “fachada”, mas se efetive, que o ouvinte receba o *feedback* da página, ouça seu recado no ar, tenha seus pedidos atendidos. Os efeitos da não-resposta por parte da emissora/comunicadores/*Facebook* provoca, na maioria dos ouvintes, um sentimento de rejeição e frustração. Isso é um aspecto que precisa ser levado em conta. Não é possível somente querer estar nas plataformas e não montar uma equipe adequada para isso. Uma só pessoa não consegue responder a milhares de comentários feitos em um único dia, ou uma única telefonista não consegue atender a centenas de ouvintes, por exemplo. Esta pesquisadora sabe das condições financeiras em que operam as emissoras de rádio, tendo sempre uma parcela pequena do bolo publicitário para dividir<sup>151</sup>. Entretanto, esse ouvinte/internauta que se configura agora também precisa ser conquistado e se ele não tiver seus comentários e mensagens prestigiados pode se afastar da emissora.

Ao agregar ao rádio tradicional produtos que circulam em outros meios, como a *Internet*, por exemplo, o “novo” rádio agrega para si características desse novo meio, num processo de remediação (BOLTER; GRUSIN, 1999). Hoje, além da relação ouvinte–emissora e ouvinte–comunicador, existe também a relação ouvinte–outros ouvintes que se constrói por meio das interações estabelecidas via redes sociais digitais. Claro que essas relações também existiam antes do mundo digital, basta lembrar que era comum as pessoas comentarem sobre programas radiofônicos, por exemplo, com seus amigos e familiares. O que difere nesse

---

<sup>151</sup> Relatório do Projeto Inter-meios indica que de janeiro a novembro de 2014 o mercado publicitário brasileiro movimentou um total de R\$ 30,776 milhões de reais. Ao rádio coube a parcela de 3,9% desse total. Para efeito de comparação, a televisão aberta ficou com quase 70%. Disponível em <http://tudoradio.com/noticias/ver/12737-projeto-inter-meios-aponta-crescimento-no-mercado-em-59>. Acesso em 03/03/2015.

momento é a proporção que essas relações tomam. Os ouvintes interagem com os produtos radiofônicos e também sobre os produtos, passando a ser também difusores das informações comentadas ou compartilhadas, estabelecendo a teia de múltiplos pontos de emissão para múltiplos pontos de recepção, característica da rede mundial de computadores.

Com tudo isso, pode-se inferir que não é somente o rádio que está transbordando para outros suportes, mas que a interação também se configura expandida. São múltiplas relações que se estabelecem entre produtores, produto e ouvintes/internautas, tecendo uma nova trama que se expande e se caracteriza pela sua inter-relação. Tem-se, portanto, uma escuta expandida e também uma interação expandida e potencializada.

Percebeu-se ainda nessas trocas, tanto pelas participações por meio de viva voz nos programas quanto nas mensagens via redes sociais digitais, que existe uma cordialidade entre emissores e receptores. Há pouca ocorrência de controvérsia nas interações observadas. Isso se deu em apenas um *post*, o da eleição da presidente Dilma, relatado à página 184. Nas demais, as trocas refletem uma relação afetuosa, que foi confirmada pelas declarações das sete entrevistadas na pesquisa qualitativa e que revelou um alto nível de envolvimento e afetividade entre ouvintes e comunicadores.

Uma relação que se vislumbrou ainda timidamente desenvolvida é a do veículo rádio com as características da rede mundial de computadores, percebendo-se que ainda há muito a explorar nessa possível e provável remediação de meios. As emissoras pesquisadas poderiam, por exemplo, agregar aos seus produtos digitais o *podcast*<sup>152</sup>, que daria a possibilidade de escuta assíncrona da programação<sup>153</sup>. O rádio hertziano só tem uma possibilidade de escuta, ou seja, é preciso estar ouvindo a emissora no instante da emissão para escutar o programa do horário. Com a instituição de *podcast* poderia se ter a opção de ouvir um programa que foi ao ar ou, ainda, a emissora poderia disponibilizar conteúdos diferentes do rádio de antena, diversificando ainda mais suas possibilidades e produtos. Esse é apenas um exemplo do que poderia ser explorado pelas

---

<sup>152</sup> O *podcast* é uma "radiodifusão sob demanda, de caráter assíncrono. Com ele, pode-se assinar determinada 'estação', numa página da internet, e a partir daí um programa agregador busca automaticamente, sempre que o computador estiver conectado, toda transmissão veiculada naquele endereço." (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 230).

<sup>153</sup> Isso já vem sendo feito por outras emissoras que disponibilizam parte do seu conteúdo, ou conteúdo inédito, nas plataformas digitais para posterior escuta.

emissoras, mas essa atenção às características desses novos meios que as emissoras adentram precisam ser levadas em conta no momento de pensar produtos para o rádio.

Enquanto se constata que em termos de programação, músicas e formato de locução as três emissoras pesquisadas são muito parecidas, ocorrendo uma homogeneização do conteúdo, o mesmo não ocorreu no seu comportamento na rede social *Facebook* **até o período de observações sistematizadas para esta tese, que se encerrou em dezembro de 2014**. Duas das emissoras, a 98 FM e a Caiobá, tiveram a maioria das publicações voltadas para os memes engraçados, divertidos, irônicos, embora também falem da programação, seus locutores e das promoções da emissora, mas em menor proporção.

Já na *fanpage* da rádio Massa as postagens falavam da própria rádio, seus locutores, sua programação e suas promoções e não havia a publicação de memes. As emissoras 98 e Massa fazem promoções virais, ou seja, pedem ao ouvinte/internauta que curta a página da rádio, marque pessoas nos comentários e compartilhe, de modo público, o *post* da promoção. É uma estratégia de angariar mais curtidas na página, divulgá-la a um número maior de internautas e também conquistar novos ouvintes. Vale o registro de que, na pesquisa quantitativa, ouvintes relataram que primeiro conheceram a emissora na *Internet* e, somente depois, passaram a ouvi-la, o que indica que esse tipo de estratégia tem dado resultado. Embora fora do período de observações sistematizadas para esta tese, ressalta-se que esta pesquisadora observou que, no início de 2015, a página da rádio Massa também passou a publicar *posts* com memes engraçados. Com isso, pode-se inferir que também nas redes sociais digitais as emissoras caminham para se tornarem mais parecidas entre si, o que não se via até 2014.

Os memes são muito populares nas redes sociais, existindo páginas exclusivas para sua veiculação. Entretanto, ao incorporá-los nas suas publicações, as rádios estão carregando para suas páginas do *Facebook* algumas características que se observam no rádio FM desde o seu surgimento, em 1970. Como foi visto ao longo do trabalho, o humor e as brincadeiras fizeram parte do estilo de locução de uma grande parcela de rádios FM e o que se vê atualmente nas páginas das emissoras pesquisadas é essa repetição de humor e brincadeiras, não somente pela via sonora, mas também, agora, pelas frases, imagens, fotos e vídeos.



É interessante observar que assim como o rádio, nos seus primórdios, foi, aos poucos, elaborando programas com as características próprias do veículo e ao gosto do público (SARTORI; GRAZZINI, 1987), as páginas nas redes sociais vêm fazendo o mesmo, experimentando, agregando elementos e buscando uma linguagem própria que identifique uma emissora de rádio numa rede social digital. Além de alteração de conteúdo, também se observou alteração no número de postagens. A Caiobá saiu de 6 postagens em agosto de 2013 para uma média de 19,85 em outubro de 2014, a Massa publicou 5 mensagens em 2013 e uma média de 19,85 em 2014 e a 98 realizou 31 postagens em agosto de 2013 e uma média de 18,9 em outubro de 2014.

O rádio é muito lembrado por uma de suas mais marcantes características: o de ser *multitask*, ou seja, podem-se executar várias tarefas enquanto se ouve rádio. Essa característica também se reconfigura nesses tempos de rádio expandido, pois agora, enquanto escuta sua emissora preferida, o ouvinte navega nas redes sociais digitais da própria emissora, vê fotos do seu comunicador favorito enquanto ele está anunciando as músicas, fazendo uma brincadeira, contando uma piada. O locutor chama o ouvinte para visitar a página da emissora e nesta o ouvinte/internauta descobre como participar das promoções, diverte-se com um meme, ou com uma frase filosófica, uma “gordice” ou confere a próxima atração que estará no ar. Há uma circularidade de informações com o rádio falando da página e a página falando do rádio e tendo o ouvinte atuando nesse processo não como um mero espectador, mas como um participante, podendo opinar, discordar, curtir e comentar.

São novas ações e novas interações que se estabelecem e começam a fazer parte da rotina daquele que antes, muitas vezes, só ouvia. A própria maneira como cada um passa a utilizar as tecnologias digitais são interessantes de serem observadas. Um caso que chamou a atenção da pesquisadora foi relatado também pela ouvinte Elizabeth, que tem um jeito muito próprio de ouvir suas emissoras preferidas (Massa FM e 98 FM): ela liga dois rádios na casa, cada um num cômodo diferente e, assim, ouve as duas emissoras ao mesmo tempo. Ora passa por um cômodo e ouve um pouco de uma, ora passa por outra região da casa e ouve um pouco da outra. Essa maneira de ouvir rádio também se reproduziu na maneira como ela acessa o *Facebook* das emissoras. Abre as duas páginas, vai limpando a casa e dando uma espiadinha numa, depois uma olhadela em outra. Ocorre no caso

de Elizabeth uma transferência do hábito de escuta para o hábito de navegação, que é ressignificado enquanto ouvinte e agora internauta.

Esse novo ouvinte desse novo rádio está também em formação. Fica claro que ele agregou ao seu hábito de escuta as ferramentas disponibilizadas pelas tecnologias de informação e comunicação e, diante desse novo cenário, teve sua relação com suas emissoras preferidas intensificada e reconfigurada. Intensificaram-se as relações, os afetos, a paixão por aquele que é considerado o companheiro de todas as horas, e reconfiguram-se porque, mais do que nunca, o rádio pode estar todas as horas ao lado do ouvinte, seja por meio do som (vindo do rádio, do celular ou do computador) ou seja por meio de *posts* que falam da programação, dos locutores, dos cantores, e que divertem por meio de mensagens engraçadas.

Nesse momento da cultura da convergência, rádio e mundo digital estão de tal forma imbricados que não dá para dizer onde começa um e onde termina o outro. O rádio é hoje ainda rede social digital, faz parte da telefonia móvel, e também é onda sonora se deslocando pelo éter. Como resultado, transborda para outros espaços, amplifica as relações de escuta e, principalmente, tem sua experiência de interação igualmente expandida e potencializada. Esta tese fez um esforço de refletir e observar como essas imbricações estão se configurando nesse momento, a partir de um recorte de realidade específico. Porém esse é apenas o início, pois essa observação persistirá enquanto durar o rádio, seja somente nas ondas, no mundo digital ou para onde ele caminhará quando outras tecnologias chegarem.

## REFERÊNCIAS

BACHELARD, Gaston. Devaneio e rádio. In: MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005. v. 1.

BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Combates por uma história da mídia e do jornalismo no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 22., 2009, Curitiba. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0144-2.pdf>>. Acesso em: 12/09/2011.

BENITEZ, Suelen. Entrevista concedida à autora no dia 15 de dezembro de 2014.

BESPALHOK, Flávia Lucia Bazan. **A prática da reportagem radiofônica na Emissora Continental do Rio de Janeiro**. 339 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Paulista “Julio Mesquita Filho”/Unesp, Bauru, 2006.

BIANCHI, Graziela. Memórias midiáticas e midiaticizadas – As relações que se estabelecem no âmbito da recepção radiofônica. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 21., 2012, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: UFJF, 2012.

\_\_\_\_\_. **Midiaticização radiofônica nas memórias da recepção: marcas dos processos de escuta e dos sentidos configurados nas trajetórias de relações dos ouvintes com o rádio**. 212 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding new media**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1999.

BRAGA, José Luiz. Dispositivos interacionais. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2011. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/68580483/dispositivos-interacionais-braga#scribd>>. Acesso em: 17/07/2014.

\_\_\_\_\_. Interação & recepção. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 9., 2000, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: PUC-RS, 2000. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1399.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1399.pdf)>. Acesso em: 25/06/2014.

BRASIL. Decreto n. 8.139, de 7 de novembro de 2013. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 8 nov. 2013. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8139.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8139.htm)>. Acesso em: 15/01/2015.

\_\_\_\_\_. Decreto n. 84.134, de 30 de outubro de 1979. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 31 out. 1979. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/antigos/D84134.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/D84134.htm)>. Acesso em: 15/01/2015.

\_\_\_\_\_. Lei n. 6.615, de 16 de dezembro de 1978. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 19 dez. 1978. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L6615.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6615.htm)>. Acesso em: 15/01/2015.

\_\_\_\_\_. Ministério das Comunicações. Portaria n. 26, de 15 de fevereiro de 1996. Disponível em: <[http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=22845&assuntoPublicacao=Portaria%20n.%B0%2026/1996&caminhoRel=Cidadao-Biblioteca-Acervo%20Documental&filtro=1&documentoPath=biblioteca/portaria/portarias\\_mc/portmc\\_026\\_1996.pdf](http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=22845&assuntoPublicacao=Portaria%20n.%B0%2026/1996&caminhoRel=Cidadao-Biblioteca-Acervo%20Documental&filtro=1&documentoPath=biblioteca/portaria/portarias_mc/portmc_026_1996.pdf)>. Acesso em: 15/01/2015.

\_\_\_\_\_. Ministério das Comunicações. Portaria n. 127, de 12 de março de 2014. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/legistecnica/item/portaria-n-127-de-12-de-marco-de-2016>>. Acesso em: 15/01/2015.

BUFARAH JUNIOR, Alvaro. O radiojornalismo brasileiro diante das ferramentas de interação da web 2.0. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 7., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SBPJor, 2009. Disponível em: <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/alvaro\\_bufarah\\_junior.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/alvaro_bufarah_junior.pdf)>. Acesso em: 15/01/2015.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CASTAGNI, Nicoletta. Gutenberg: a maravilhosa invenção. In: GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na comunicação**: do sílex ao silício. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. p. 87-139.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

\_\_\_\_\_. **A galáxia internet**: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

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

\_\_\_\_\_. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. **Rádio-Leituras**, Ouro Preto, n. 2, p. 69-105, 2011.

COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira. **Estatística**. São Paulo: Edgard Blücher, 1977.

DEL BIANCO, Nelia. **Radiojornalismo em mutação**: a influência tecnológica e cultural da internet na transformação da noticiabilidade no rádio. 308 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004a.

\_\_\_\_\_. Remediação de radiojornalismo na era da informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2., 2004, Salvador. **Anais...** Salvador: SBPJor, 2004b. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-remediacao-radiojornalismo-era-da-informacao.pdf>>. Acesso em: 25/06/2014.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DURVAL, Adriana Ruschel. O profeta do ar: a figura do locutor em A Guerra dos Mundos. In: MEDITSCH, Eduardo. **Rádio e pânico: A Guerra dos Mundos 60 anos depois**. Florianópolis: Insular, 1998.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da comunicação: rádio e TV no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1982.

FERNANDES, Elizabeth de Jesus. **O que toca no rádio?** – Influências da cultura local e da indústria fonográfica na programação do rádio de audiência popular de salvador. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2011.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Afinal, quem inventou o rádio?** Disponível em: <<http://www.carosouvintes.org.br/blog/?p=13890>>. Acesso em: 11/07/2011.

\_\_\_\_\_. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra DC Luzzato, 2000.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência – Uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista Famecos**, v. 17, n. 3, set./dez. 2010a. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8185/5873>>. Acesso em: 04/06/2014.

\_\_\_\_\_. Rádio. In: **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2010b. v. 1. Disponível em: <<http://www.cienciasnuevas.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 12/08/2013.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: understanding new media**. California: Pine Forge Press, 1997.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto; SALAVERRÍA, Ramon; MASIP, Pere. Convergencia periodística en los medios de comunicación – Propuesta de definición conceptual y operativa. In: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN, 1., 2008, Santiago de Compostela. **Anais...** Santiago de Compostela, 2008. Disponível em: <<http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>>. Acesso em: 08/10/2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAUSSEN, Doris Fagundes. Rádio brasileiro: uma história de cultura, política e integração. In: BARBOSA FILHO, Piovesan; BENETON, Rosana. **Rádio – Sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004. p. 51-62.

JAMUR JUNIOR, José. **Sintonia fina**: histórias do rádio. Curitiba: Imprensa Oficial, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KAMIGUCHI, Raquel Mika. Entrevista concedida à autora no dia 10 de dezembro de 2014.

KAPLÚN, Mario. **Producción de programas de radio – El guión, la realización**. Quito: Ciespal, 1978.

KASEKER, Mônica Panis. **Modos de ouvir**: a escuta do rádio ao longo de três gerações. Curitiba: Champagnat, 2012.

\_\_\_\_\_. **O que escutar quer dizer**: a constituição do habitus do ouvinte de rádio no cotidiano familiar. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. **Observatorio (OBS\*) Journal**, n. 8, 2009. Disponível em: <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/271/241>>. Acesso em: 09/04/2014.

\_\_\_\_\_. **O rádio sem onda**: convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

\_\_\_\_\_. Por uma economia política do rádio musical – Articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, p. 247-258, jul./dez. 2011a.

\_\_\_\_\_. Rádio social – Mapeando novas práticas interacionais sonoras. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2011b. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=0&fcodigo=1708>>. Acesso em: 18/06/2014.

\_\_\_\_\_. Rádio social – Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2011c. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1917-1.pdf>>. Acesso em: 10/07/2013.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; MODESTO, Cláudia Figueiredo. Interações e mediações – Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23, 2014, Belém. **Anais... Belém**: UFP, 2014. Disponível em: <[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT14\\_PRATICAS\\_INTERACIONAIS](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT14_PRATICAS_INTERACIONAIS)>

[\\_E\\_LINGUAGENS\\_NA\\_COMUNICACAO/compos2014-kischinhevskyemodesto-valeesse\\_2264.pdf>](#). Acesso em: 10/12/2014.

LINHARES, Marcio. Entrevista concedida à autora no dia 12 de setembro de 2014.

LOMBARDI, Carlo. Do pombo-correio ao sistema editorial. In: GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na comunicação**: do sílex ao silício. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. p. 143-211.

LOPES, Francine. Entrevista concedida à autora no dia 20 de agosto de 2014.

LUSTOSA, Ubiratan. **O rádio do Paraná**: fragmentos de sua história. Curitiba: Instituto Memória, 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas 1996.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1979.

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na era da informação** – Teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular, 2001.

MEISTER, Regina. Entrevista concedida à autora no dia 15 de dezembro de 2014.

MENDONÇA, Mai Nascimento. Nas ondas do rádio. **Boletim informativo da Casa Romário Martins**. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, 1996.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2000.

MOURA, Diocsianne Correia de. **Meio e mensagem**: usos e apropriações do *smartphone* nas interações cotidianas de jovens universitários. 132 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2014.

NOGUEIRA, André. Entrevista concedida à autora no dia 20 de agosto de 2014.

O RÁDIO em Londrina. ROCHA, Marcelo; CUISI, Sidney. Trabalho de conclusão de curso orientado por Flávia Bepalhok (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 1998. DVD, 47min.

OMORI, Franklin. Entrevista concedida à autora no dia 10 de setembro de 2014.

ONG, Walther J. **Oralidade e cultura escrita**: a tecnologização da palavra. Campinas: Papirus, 1998.

ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

PEREIRA, Andressa Santos. Entrevista concedida à autora no dia 20 de agosto de 2014.

PRATA, Nair. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009.

PRIMO, Alex. Interação. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009a.

PRIMO, Alex. Redes Sociais. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009b.

PULOWSKY, Rogério. Entrevista concedida à autora no dia 20 de agosto de 2014.

QUADROS, Claudia; KASEKER, Mônica. O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 9., 2013, Ouro Preto. **Anais...** Ouro Preto: Rede Alcar, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-sonora/o-lugar-do-radio-curitibano-nas-redes-sociais-digitais>>. Acesso em: 12/02/2014.

QUADROS, Claudia; LOPEZ, Débora; BESPALHOK, Flávia. Panorama do rádio em Curitiba. In: PRATA, Nair. **Panorama do rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2011. p. 162-186.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Jakson. Entrevista concedida à autora no dia 1 de setembro de 2014.

RODRIGUES, Adriano D. A Linguagem da rádio. In: GOMES, Adelino et al. **Colóquios sobre rádio**. Lisboa: Dom Quixote, 1996. p. 53-56.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto. La convergência tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Trípodos**, Barcelona, n. 23, 2008. Disponível em: <<http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/118910/154114>>. Acesso em: 15/11/2014.

SARTORI, Carlo; GRAZZINI, Enrico. O rádio, um veículo para todas as ocasiões. In: GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na comunicação**: do sílex ao silício. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. p. 215-245.

SEVCENKO, Nicolau (Org.). **História da vida privada no Brasil 3** – República: da Belle Époque à Era do Rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SILVA, Marcio. Entrevista concedida à autora no dia 1 de setembro de 2014.

SILVÉRIO, Cassiano. Entrevista concedida à autora no dia 1 de setembro de 2014.

SPRITZER, Mirna. Interpretação: o que aprendemos com Orson Welles. In: MEDITSCH, Eduardo. **Rádio e pânico 2**: a Guerra dos Mundos, 75 anos depois. Florianópolis: Insular, 2013. p. 57-64.



TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TORRES, Sara; BORGES, Jussara; JAMBEIRO, Othon. Serviços de informação e comunicação via telefone celular: qualificação da oferta e indicações de consumo por adolescentes, em Salvador. **Revista de economía política de las tecnologías de la información y comunicación**, v. 8, set./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/261/250>>. Acesso em: 15/11/2014.

VAMPRE, Octavio Augusto. **Raízes e evolução do rádio e da televisão**. Porto Alegre: Feplam – RBS, 1979.

WITIUK, Luiz. **O som das ruas**: um estudo sobre o radiojornalismo curitibano. Curitiba: Pós-escrito: Instituto Cultural de Jornalismo, 2008.

WU, Tim. **Impérios da comunicação**: do telefone à internet, da AT&T ao Google. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

ZACHARIAS, Murilo Bonucci. Entrevista concedida à autora no dia 20 de agosto de 2014.

## OBRAS CONSULTADAS

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

COSTA, Josimery. Mediação. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução da comunicação**: do sílex ao silício. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. 2009. 301 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

MURCE, Renato. **Bastidores do rádio**: fragmentos do rádio de ontem e de hoje. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

QUADROS, Mirian Redin. **As redes sociais no jornalismo radiofônico**: as estratégias interativas adotadas pelas rádio Gaúcha e CBN. 250 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2013.

SALOMÃO, Mozahir. **Jornalismo radiofônico e vinculação social**. São Paulo: Annablume, 2003.

SAMPAIO, Mario Ferraz. **História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo**. Campos de Goytacazes, RJ: Fenorte, 2004.

STARCK, Daniel. **Audiência PR**: Massa FM assume a liderança geral em Curitiba. Disponível em: <<http://tudoradio.com/noticias/ver/8821-audiencia-pr-massa-fm-assume-a-lideranca-geral-em-curitiba>>. Acesso em: 03/05/2013.

\_\_\_\_\_. **Exclusivo**: Caiobá e 98 FM comemoram desempenhos de audiência obtidos em Curitiba. Disponível em: <[http://tudoradio.com/noticias/ver/9291-exclusivo-caioba-e-98-fm-comemoram-desempenhos-de-audiencia-obtidos-em-curitiba#.UboCB22\\_0Ug.twitter](http://tudoradio.com/noticias/ver/9291-exclusivo-caioba-e-98-fm-comemoram-desempenhos-de-audiencia-obtidos-em-curitiba#.UboCB22_0Ug.twitter)>. Acesso em: 03/07/2013.

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ. **Normas técnicas**: elaboração e apresentação de trabalhos acadêmico-científicos. 3. ed. Curitiba: UTP, 2012.

# **APÊNDICE 1**

ESQUEMA COM O CONTEÚDO DE  
TODOS OS APÊNDICES DO TRABALHO

APÊNDICE A PESQUISA EXPLORATÓRIA	APÊNDICE A1 Planilhas de Programação	A11 - Rádio Caiobá Fm
		A12 - Rádio Massa FM
		A13 - Rádio 98 FM
	APÊNDICE A2 Posts do <i>Facebook</i> em <i>doc (word)</i>	A21 - Rádio Caiobá FM
		A22 - Rádio Massa FM
		A23A – FACE Rádio 98 FM A23B – TWITTER 98 FM

APÊNDICE B SEGUNDA PESQUISA	APÊNDICE B2 Comentário do <i>Facebook</i> em arquivo doc	B21 - Caiobá FM	B211 - Dia 20-10-14
			B212 - Dia 21-10-14
			B213 - Dia 22-10-14
		B22 - Rádio Massa FM	B214 - Dia 23-10-14
			B215 - Dia 24-10-14
			B216 - Dia 25-10-14
	B23 - Rádio 98 FM	B217 - Dia 26-10-14	
		B221 - Dia 20-10-14	
		B222 - Dia 21-10-14	
	APÊNDICE B3 Curtidas do <i>Facebook</i> em arquivo doc	B31 -Caiobá FM	B223 - Dia 22-10-14
			B224 - Dia 23-10-14
			B225 - Dia 24-10-14
B32 -Rádio Massa FM		B226 - Dia 25-10-14	
		B227 - Dia 26-10-14	
		B231 - Dia 20-10-14	
B33 - Rádio 98 FM	B232 - Dia 21-10-14		
	B233 - Dia 22-10-14		
	B234 - Dia 23-10-14		
B321 - Dia 20-10-14	B235 - Dia 24-10-14		
	B236 - Dia 25-10-14		
	B237 - Dia 26-10-14		
B322 - Dia 21-10-14	B311 - Dia 20-10-14		
	B312 - Dia 21-10-14		
	B313 - Dia 22-10-14		
B323 - Dia 22-10-14	B314 - Dia 23-10-14		
	B315 - Dia 24-10-14		
	B316 - Dia 25-10-14		
B324 - Dia 23-10-14	B317 - Dia 26-10-14		
	B321 - Dia 20-10-14		
	B322 - Dia 21-10-14		
B325 - Dia 24-10-14	B323 - Dia 22-10-14		
	B324 - Dia 23-10-14		
	B325 - Dia 24-10-14		
B326 - Dia 25-10-14	B326 - Dia 25-10-14		
	B327 - Dia 26-10-14		
	B331 - Dia 20-10-14		
B332 - Dia 21-10-14	B332 - Dia 21-10-14		
	B333 - Dia 22-10-14		
	B334 - Dia 23-10-14		
B335 - Dia 24-10-14	B335 - Dia 24-10-14		
	B336 - Dia 25-10-14		
	B337 - Dia 26-10-14		

APÊNDICE B SEGUNDA PESQUISA	APÊNDICE B4 Quadro Resumo com classificação das postagens	B41 Caiobá FM
		B42 Rádio Massa FM
		B43 Rádio 98 FM
	APÊNDICE B5 Comentários Consolidados em Excel	B51 Caiobá FM
		B52 Rádio Massa FM
		B53 Rádio 98 FM
	APÊNDICE B6 Curtidas consolidadas em Excel	B61 - Caiobá FM
		B62 - Rádio Massa FM
		B63 - Rádio 98 FM
	APÊNDICE B7 Comentários e Curtidas consolidados das três emissoras	B71 - Comentários
		B72 - Curtidas
	APÊNDICE B8 Gráficos da pesquisa	
	APÊNDICE B9 Questionário da pesquisa quantitativa	
	APÊNDICE B11 Transcrição das entrevistas c/ profissionais das emissoras	B111 - Caiobá
	B112 - Massa	
	B113 - 98	
APÊNDICE B12 Roteiro para entrevistas nas emissoras		
APÊNDICE B13 Roteiro para entrevista qualitativa com ouvintes		
APÊNDICE B14 Transcrições das entrevistas com ouvintes		

Todos os anexos encontram-se em arquivo separado em função de sua amplitude.