

Além das Ondas Hertz: Como Atua e o que Produz a Primeira Emissora FM de Natal nas Redes Sociais¹

Emanoel Leonardo dos SANTOS²
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

Durante a história o rádio passou por momentos em que muitos desacreditaram da sua sobrevivência. Os surgimentos da TV e, posteriormente, da internet fizeram com que os estudiosos profetizassem a extinção das transmissões hertzianas, no entanto, o que muitos não sabiam é que o rádio se reinventaria e acompanharia as transformações tecnológicas que surgiriam ao longo dos anos. E foi isso que aconteceu, o rádio se reinventou e, com a ajuda da internet, ampliou o seu campo de transmissão, transbordando a sua atuação para os smartphones, redes sociais etc. Esse trabalho aborda a transformação ocorrida na rádio 96 FM, a primeira emissora a operar em Frequência Modulada no Rio Grande do Norte, como ela ampliou o seu campo de atuação, deixando de ser uma emissora apenas sonora e inserindo, em seu dia a dia, outros elementos como textos, vídeos e imagens.

Palavras-chave: Rádio; Internet; Redes Sociais; 96 FM.

Introdução

O surgimento da internet e os avanços da tecnologia possibilitaram aos meios de comunicação passarem por constantes mudanças. Ao longo dos anos os meios considerados tradicionais, como o jornal impresso, o rádio e a TV vivenciaram situações nas quais precisaram manter-se firmes diante das constantes mudanças que surgiam no campo da tecnologia e também na sociedade em geral. Pois não foram apenas os meios de comunicação que mudaram ao longo dos anos, a sociedade também acompanhou essa evolução e, de certa forma, foi influenciada e também influenciou nesse processo de descobertas.

Ao surgir, cada novo meio coloca sobre o anterior uma pressão que abala as suas estruturas, mas como já tratado por Jenkins (2006), os meios antigos foram forçados a conviver com os meios emergentes e, com o passar dos anos, acabaram sendo

¹ Trabalho apresentado no Rádio e Mídia Sonora do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, email: emanoelleonardo87@gmail.com

transformados pela introdução das novas tecnologias que seguiram acompanhando os novos meios de comunicação.

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

O que não se sabia era que, ao invés de concorrente, a internet se apresentaria como uma aliada dos meios tradicionais, ajudando-os a aumentar o seu poder de penetração na sociedade. A exemplo do rádio, ele passou fazer da internet um trampolim para a sua evolução, como analisa Norbier: “a questão central aqui é como a internet está transformando o rádio, mas também como o rádio está usando as características da internet para prosseguir com a sua evolução” (NORBIER, 2012, p. 46). O rádio experimentou essa mudança e a penetração na plataforma web, a partir daí surgiram novos modelos de transmissões sonoras que, com o passar o tempo e a evolução dos aparelhos de recepção, ganharam cada vez mais o gosto dos ouvintes.

Foi nesse contexto que a 96 FM começou a mudar a sua forma de transmitir a programação diária. A emissora, que foi a primeira a operar em Frequência Modulada no estado, viu na internet uma maneira de expandir a sua transmissão e abrir novas formas de interação com os ouvintes. O ingresso da emissora na web aumentou as possibilidades da rádio se aproximar do seu público, a primeira impressão veio através do site, uma porta que apresenta a empresa aos internautas. Com o surgimento das redes sociais aumentou as possibilidades da emissora se aproximar do seu público, como a rádio trabalha com produção e apoio em eventos, as redes sociais chegaram para auxiliar em um maior envolvimento da empresa com o público. Além disso, as promoções que antes eram feitas apenas através dos programas, por intermédio dos locutores, migraram para as redes, como o Facebook e, principalmente o Instagram.

Hoje se percebe que a emissora transferiu boa parte da sua produção diária para a web, no entanto, muitas coisas ainda precisam ser ajustadas, tanto no site, quanto nas redes sociais. O que acontece com a 96 FM e acaba sendo observado em outras emissoras potiguares é que, apesar de estar na internet, muitas atividades não são pensadas para web, por isso precisam de ajustes que serão analisados durante esse trabalho.

A Presença da 96 FM nas Redes Sociais

O ano de 2004 pode ser considerado o ano das Redes Sociais³, neste ano nasceram o Orkut, o Flickr e o Facebook (DAQUINO, 2012), com o passar dos anos as redes sociais foram ganhando o gosto popular, pela facilidade que as redes proporcionavam para que as pessoas pudessem se conectar mesmo a quilômetros de distância. Recuero (2009) define Rede Social como algo que vai além das conexões digitais, para a autora, rede social é a própria interação entre os indivíduos.

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

Essa interação pessoal, que já vem dos primórdios da sociedade, deu uma atualizada e hoje está mais informatizada. O que necessitava da presença de outros indivíduos para se caracterizar uma rede social, hoje é realizado através de máquinas e cada um dos indivíduos pode estar em um lugar diferente do planeta, mas em uma mesma rede expondo suas opiniões, ideias e disseminando os mais diversos conteúdos.

O surgimento dessas redes não é importante apenas para a divulgação de conteúdos, mas outros fatores podem ser levados em conta, como por exemplo, é ideal para que empresas, como as emissoras de rádio por exemplo, mantenham uma aproximação com os seus ouvintes, recebam um *feedback*, quase que instantâneo, de suas produções, construam uma ligação do público com os apresentadores e, principalmente, consigam medir a audiência dos programas, substituindo, na versão online, o bom e velho IBOPE, por sites e programas que conseguem medir a interação imediata dos ouvintes, o que é imprescindível na hora de vender o espaço publicitário nos meios, como afirma Kischinhevsky (2016):

Evidentemente que a audiência ainda é o principal produto vendido pela indústria da radiodifusão sonora ao mercado publicitário. Mas hoje

³ Rede Social - É uma estrutura composta por pessoas ou organizações (empresas, ONGs, etc), interligadas por relações, onde partilham valores e objetivos comuns.

comunicadores e gestores dividem suas atenções com outros dados: quantos ouvintes curtiram, comentaram e compartilharam suas publicações no Facebook? Quantos seguem seus perfis no Twitter? Quantos áudios foram baixados e quanto tempo o internauta passou navegando no site da emissora? Quantos efetuaram o download de aplicativos que permitem a escuta da rádio em telefones celulares, para além dos habituais raios de alcance em ondas hertzianas? (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13)

A rádio 96 FM, que já estava na rede mundial de computadores através do seu site, com a chegada das redes sociais embarcou e transformou esses novos meios em mídias sociais para divulgar as ações diárias da empresa e manter uma relação mais próxima com seus ouvintes, como afirma Araújo⁴ (2016):

Para manter a interação, a rádio aposta na união de todas as ferramentas, realizando um trabalho diário de alimentação de conteúdo, que se dá pelo site, redes sociais, aplicativos, podcasts etc. Entre as redes sociais, o Facebook ainda é o mais utilizado, seguido do Instagram e do Whatsapp. (ARAÚJO, 2016)

A emissora não sabe ao certo a data em que iniciou os trabalhos nas redes sociais, mas começou tendo os próprios funcionários como responsáveis pela manutenção das postagens que entravam nas redes da rádio. Hoje a administração das redes sociais da 96 FM ficam sob a responsabilidade da funcionária Cátia Lima⁵, na verdade, a funcionária é responsável pelo departamento de promoções da rádio, mas também está incumbida dessa função para facilitar a realização diária de promoções nas redes sociais. Diferentemente do início dos trabalhos realizados pela emissora, hoje a manutenção e postagens das publicações nas redes sociais ficam a cargo da Maxmeio, a mesma empresa responsável pela criação e manutenção do site da rádio.

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

⁴ Márcio Araújo – Locutor da emissora. Entrevista realizada no dia 19 de agosto de 2016.

⁵ Cátia Lima: Coordenadora de promoções da rádio 96 FM e também responsável pelas redes sociais da emissora fazendo a integração da rádio com a agência Maxmeio. Entrevista realizada no dia 27 de dezembro de 2016.

Atualmente a agência cuida das três redes sociais da rádio, o Facebook, o Instagram e o Twitter, com postagens diárias, que variam entre três a quatro por dia. A Maxmeio tem uma certa autonomia para criar e planejar o que vai entrar nas redes, para isso semanalmente acontece na agência reuniões para definir quais temas serão abordados e qual o calendário de eventos da emissora, essas informações ficam sob a responsabilidade do setor de marketing da emissora passar para o atendimento da Maxmeio, como esclarece Revoredo⁶ (2016):

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

As postagens geralmente são as mesmas em todas as redes sociais da emissora, apesar do público se diversificar nas três redes utilizadas pela rádio. Revoredo afirma que com o facebook eles têm a preocupação para não “floodar⁷” a página com o excesso de postagens, “a maioria das vezes são as mesmas postagens, mudando apenas os horários de alguns posts, pois a visualização do Facebook cai se houver muitas postagens. É o chamado "Floodar" a página” (REVOREDO, 2016).

Hoje as redes sociais são os canais pelos quais a emissora mais se aproxima do público, por isso merecem uma atenção especial. Constantemente as redes da 96 FM ganham novos seguidores e curtidas, isso reflete no aumento de pessoas que interagem com a rádio e participam das suas promoções.

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

⁶ Mariana Revoredo – Analista de Mídias Sociais na agência Maxmeio e responsável por cuidar das contas da 96 FM. Entrevista concedida a Emanuel Leonardo dos Santos e feita através do e-mail emanoelleonardo87@gmail.com no dia 30 dez 2016.

⁷ O "flood" é muito associado ao Facebook quando o usuário escreve vários posts em sequência. Mesmo que o usuário acredite estar compartilhando um conteúdo interessante, é importante dar uma pausa entre posts para não impedir que seus contatos vejam publicações de outras pessoas. A esse exagero de publicações se dá o nome de “flood” ou “floodar” a página.

Recuero (2009) essas redes proporcionam uma construção, interação e comunicação entre os indivíduos.

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

Para entender o processo de interação entre a 96 FM e as redes sociais, faz-se necessária uma análise do trabalho realizado pela rádio nos espaços digitais. Sabe-se, com base no depoimento de Araújo (2016), que a emissora faz um trabalho mais efetivo nas redes sociais que no próprio site. Por esse motivo, é de extrema importância verificar como a emissora está utilizando desses elementos para manter a interação com os seus ouvintes. Nessa ocasião, serão analisadas as três redes que a 96 FM utiliza e que são gerenciadas pela agência Maxmeio, que são o Facebook, o Instagram e o Twitter.

Facebook – uma nova ferramenta de produção e compartilhamento de conteúdo.

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

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

Vendo o aumento do número de usuários utilizando o facebook como rede social, as empresas começaram a perceber a importância de também ingressarem na rede e fazerem dela mais um canal de divulgação de suas produções e de interação com o público. Como já falado acima, não se tem como precisar a data que a 96 FM começou nas redes sociais, mas não tinha como a emissora não iniciar as atividades nela, já que

tinha o objetivo de continuar como líder de audiência e preferência na opinião dos ouvintes.

A emissora ingressou no Facebook e, desde então, vem desenvolvendo um trabalho contínuo de postagens e interação com o público na rede social. Para a rádio, o Facebook não é apenas uma rede social, mas uma mídia por onde ela pode divulgar as ações da empresa, publicar notícias sobre o dia a dia, divulgar promoções e se relacionar com os internautas.

No mês de novembro 2016, mês base para essa pesquisa, a emissora, através da agência Maxmeio, realizou 45 publicações no site Facebook, este número é dividido em algumas categorias que são postagens de vídeos, institucionais (sobre a emissora ou sobre programas da rádio), promoções, estúdio (imagens realizadas dentro dos estúdios da rádio), eventos apoiados pela rádio, shows, 10 nota 10, Carnatal, blitz96⁸. A agência segue um calendário próprio para diversificar as postagens das categorias durante os dias da semana, para que não se torne algo repetitivo, mas precisa ser levada em conta a base de programação da rádio convencional, como explica Revoredo (2016):

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

Esse esquema de postagens serve tanto para facebook, quanto para as demais redes sociais, já que em muitos casos as publicações se repetem. As postagens no Facebook são contínuas e diversificadas. Contínuas, pois a emissora precisa movimentar a rede social e fazer com que ela fique sempre em evidência na *timeline* dos seus seguidores, por isso, são feitas cerca de 3 a 4 postagens durante o dia, em horários que, possivelmente, terão mais visibilidade por parte dos seguidores. Diversificada, pois é necessário que haja sempre novidades, para que não se torne uma coisa repetitiva e cause no internauta um sentimento de cansaço por sempre ler as mesmas coisas, fazendo com que ele bloqueie a página. Então, as empresas que se propõem a trabalhar no Facebook precisam ter cuidado para que as suas páginas estejam sempre atualizadas e com novidades, como afirma Telles (2011):

⁸ Blitz 96: Ação, geralmente em conjunto com empresas parceiras da rádio, em que os carros são abordados, ganham brindes e lavagem do veículo.

No Facebook é importante lançar novas informações, fotos e vídeos regularmente para manter seus clientes atualizados. Responder às mensagens e perguntas deixadas em seu quadro de discussão e “Wall” em 24 horas. Postar todos os seus eventos, vídeos e fotos relevantes para o Facebook. Atividade consiste em compartilhamento ativo são essenciais para o sucesso no Facebook. Desenvolver uma estratégia para atrair os fãs, que podem envolver tanto abordagens remuneradas quanto não remuneradas. (TELLES, 2011, p. 88)

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

A diversidade de produção da emissora nas redes sociais acaba chamando a atenção dos internautas, o que eleva o número de seguidores da rádio na rede e reflete na audiência da versão hertziana da empresa. No mês de novembro de 2016, por exemplo, a emissora teve as postagens normais, as que são corriqueiras do dia a dia, mas também teve novidades devido a iminência do Carnatal⁹, então a rádio aproveitou para fazer algumas postagens relacionadas ao evento, bem como alguns vídeos de cantores, que se apresentariam nos dias de folia, convidando as pessoas a participarem da micareta e, aqueles ouvintes que não iriam participar, eram convidados acompanharem através das ondas da rádio.

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

⁹ Carnaval fora de época que acontece em Natal-RN, geralmente entre os meses de novembro e dezembro. A micareta conta com a apresentação de vários cantores que seus puxam trios elétricos durante o percurso no evento.

Com relação aos vídeos, a rádio passou a adotar a prática das “lives”, essa forma de transmissão começou a ser adotada por alguns apresentadores dos programas jornalísticos, as “lives” são transmissões ao vivo através do Facebook, essas transmissões não aconteceram durante o mês pesquisado, o registro vem a partir de dezembro de 2016, no entanto, sua citação aqui serve para mostrar como a 96 FM está crescendo aos poucos em sua usabilidade das redes sociais.

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

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

Instagram – quando a imagem fala mais que palavras

O Instagram foi criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, inicialmente o aplicativo foi desenvolvido para operar na versão operacional IOS da Apple, no entanto,

com o passar do tempo foi liberada a versão para o Android, Sistema Operacional do Google e, assim, ganhou fama entre os usuários dos dispositivos móveis, chegando a ameaçar a já sólida Facebook, onde muitos acreditaram que a nova rede social, posteriormente, iria desbancar a empresa de Zuckerberg.

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

O Instagram abriu uma visão para o mundo que permitiu uma maior transparência, conexões mais estreitas e maior consciência do mundo que nos rodeia. Vimos pessoas tirar fotos de propostas, casamentos, novos bebês, eventos mundiais, tumultos e vigílias. O sonho que tínhamos antes de lançarmos foi que um dia poderíamos tirar Instagram e folhear imagens do mundo acontecendo ao nosso redor. Nós nunca soubemos que isso aconteceria tão rápido - e por isso nos sentimos humilhados pelo passado e encorajados pelos anos vindouros. (SYSTROM, 2011).¹⁰

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

A 96 FM não podia ficar de fora dessa nova rede. A rádio passou a utilizar o Instagram para, principalmente, divulgar suas ações, promoções e eventos, pretendendo assim, se aproximar cada vez mais do seu público. Como a rede social passou a permitir que imagens de bancos de dados fossem postadas, a rádio, através da agência Maxmeio,

10 SYSTROM, Kevin. [Instagram: One Year Later](http://blog.instagram.com/post/11110125667/oneyear). Disponível em: <http://blog.instagram.com/post/11110125667/oneyear>. Acesso em: 12 jan. 2017

passou a elaborar melhor suas postagens, com o intuito de chamar a atenção dos usuários da rede.

Ao se comparar com o Facebook, percebe-se que no Instagram foram realizadas mais postagens (53 ao todo), talvez não pela facilidade em se postar na rede, mas pelo número de acessos e retorno dos seguidores serem observados com mais frequência no aplicativo de imagens que no próprio Facebook.

Essa questão é percebida mais facilmente se trata de postagens de promoções, onde no Instagram a participação dos seguidores é maior do que se a mesma promoção fosse postada no Facebook, como afirma Cátia Lima (2016): “tem muita promoção pelo Instagram, ainda não fizemos pelo Facebook porque é um pouco mais complicado que fazer pelo Instagram por exemplo”. Além das postagens diárias, as promoções tomaram conta do Instagram, sites como **sorteou.com.br** e **sorteiogram.com** são utilizados pelas empresas para realizarem suas promoções e chamarem a atenção do público para a seriedade da ação.

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

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

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

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

Mas não é só na hora de lançar a promoção que a emissora utiliza o Instagram, tão importante quanto divulgar a ação promocional é anunciar o ganhador, e para isso, a presença da rádio na rede social conta muito para dar veracidade ao sorteio. A 96 FM faz os seus sorteios através do site sorteou.com.br, nele a empresa pode direcionar como será o ganhador, ou seja, o que ele precisa fazer para que o site contabilize a sua participação. Ao encerrar o prazo de participação, o próprio site realiza a verificação dos participantes, define quem ganhou a promoção e já organiza uma imagem para que seja divulgada nas redes sociais.

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

Twitter – uma mensagem em poucas palavras

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

Segundo uma matéria publicada pelo jornal A Folha de São Paulo¹¹, em fevereiro de 2017, o número de usuários da rede social ao redor do mundo cresceu cerca de 4%, chegando ao número de 319 milhões de usuários ativos por mês. A matéria não divulga

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

o número de usuários brasileiros da rede, mas afirma que a receita do Twitter no Brasil cresceu cerca de 30% no ano de 2016, bem superior à média global, que foi de 14%.

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

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

A 96 FM passou a utilizar o microblogging para divulgar as ações e as programações diárias da rádio. Encontrada na rede social como @96fmnatal, a emissora está aliando a facilidade e a praticidade de se utilizar o microblogging, que lembra muito os flashes feitos durante os programas em que o repórter entra na programação e transmite alguma informação relevante, para lançar algumas notícias na rede e fazer o link com o que está sendo transmitido, isso é uma forma encontrada pela emissora de trazer a audiência das redes sociais para dentro da programação sonora da rádio.

Durante o mês de novembro de 2016, a emissora fez 30 publicações, com esse número é possível se perceber que a emissora permanece atuante no microblogging, apostando no imediatismo da informação e no tom mais descontraído que a rede social permite a emissora aproveitar a facilidade de interação do Twitter para se aproximar cada vez mais do seu público.

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

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

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

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

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

Conclusão

A 96 FM entrou nas redes sociais e voltou os seus pensamentos para as produções na web. A emissora, que já era a número um da capital, conseguiu manter essa posição com a atuação nas redes. Com esses novos trabalhos a emissora conseguiu se aproximar cada vez mais dos seus ouvintes, principalmente com a divulgação das promoções diárias, o que ajuda na fidelização dos internautas nas redes da rádio.

O Facebook, o Instagram e o Twitter vieram para somar com o trabalho que a emissora já vinha realizando na cidade, com eles a rádio viu a possibilidade de expandir sua forma de transmissão e de interagir com o público, no entanto alguns pontos não são bem aproveitados pela empresa e que precisam ser revistos, como por exemplo unir melhor o trabalho da própria rádio, ou seja a produção sonora, com o que é tralhado nas redes.

O que não se vê, pelo menos acompanhando a emissora nas redes sociais, é uma ligação entre o online e o off-line. Em muitos casos não há uma conversa entre as duas produções da rádio. Com a inserção da emissora nas redes sociais, o que se espera é que esse engajamento também reflita na transmissão tradicional da emissora, afinal ela é uma rádio que também atua na internet, mas o seu foco principal deve ser o trabalho efetuado

nas ondas sonoras, seja a hertziana ou nas transmissões via web. Esse deve ser o objetivo da atuação da emissora na internet, convergir com o que é transmitido pela rádio, ou seja, elas têm que levar o internauta a acompanhar os programas e aumentar cada vez mais a sua audiência. Caso contrário, os ouvintes estariam se deparando com duas empresas distintas, a primeira uma rádio hertziana e a segunda uma empresa de comunicação digital. A rádio precisa fazer os seguidores das redes sociais entenderem que a empresa é uma só e que, apesar de ser atuante nas redes sociais, ela é uma emissora de rádio e o seu carro-chefe é a transmissão sonora de sua programação.

Referências

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

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulinas, 2013.

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

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

NORBIER, Dominique. **Rádio e internet**: Modelos radiofônicos de participação em rede. Rádios-Leituras. Ano III, Num. 02. Ed. Jul-Ago. 2012. Disponível em: <http://radiosleituras.wordpress.com> acessado em: 25 de julho 2016.

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

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

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

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais**. 2. Ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora LTDA, 2011.