

Adaptações das emissoras de rádio caruaruenses a partir da cultura da convergência¹

Gabriella Paiva Ambrósio Guimarães²

Adrielle Maria da Silva³

Rayanne Elisã da Silva Santos⁴

Sarah Rebeqa Rêgo de Souza⁵

Bruna Ravanny dos Santos⁶

Luis Enrique Lopes do Nascimento⁷

Diego Gouveia Moreira⁸

Sheila Borges de Oliveira⁹

Rodrigo Miranda Barbosa¹⁰

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Resumo

Os meios de comunicação passaram por grandes reconfigurações diante da cultura da convergência. O rádio não ficou isento desse processo e se adaptou lançando conteúdos em múltiplas plataformas de mídia. Este artigo tem o objetivo de traçar um panorama das emissoras de rádio de Caruaru e analisar como elas mudaram a partir das novas demandas desse cenário. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre a radiodifusão, a convergência de mídias, cultura participativa e também aplicado um questionário nas emissoras que funcionam na cidade. Por fim, o artigo constata que as estratégias transmídias constituem a tática encontrada pelo rádio para continuar conquistando a audiência.

Palavras-chave

Rádio; Cultura da Convergência; Estratégias transmídias

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Estudante do curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: gabriella-ambrosio@hotmail.com

³ Estudante do curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: as2200969@gmail.com

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: elisayanne@gmail.com

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: sarahrebekarego1@gmail.com

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: brunaravanny@gmail.com

⁷ Estudante do curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: nrqlopes7@gmail.com

⁸ Orientador da pesquisa. Professor do curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: dgmouveia@gmail.com

⁹ Orientadora da pesquisa. Professora do curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: sheilaborges12@gmail.com

¹⁰ Orientador da pesquisa. Professor do curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: rmbdesign@gmail.com

1 Introdução

É fato que o rádio faz parte da nossa vida. Muita gente - que se orgulha por não acompanhar a programação das emissoras de rádio - acessa conteúdos do rádio em outras plataformas de mídias. Seja no carro, em casa, consumindo seus produtos em outras telas, é inegável a presença do rádio na sociedade. No entanto, o avanço de mídias infoeletrônicas, as que usam como base a informática, a concorrência diante dos conteúdos da internet e as demandas por conteúdos interativos que estimulem a participação do público levaram as emissoras de rádio a repensarem sua forma de atuação.

Muitos embates teóricos têm sido travados, nos últimos anos, a respeito do futuro do rádio diante das mídias infoeletrônicas. O rádio sobreviveu à TV, o impresso continua existindo mesmo com a internet, mas o rádio resistirá diante dos novos meios?

As discussões sobre o fim do rádio assinalam especulações sobre o destino de um importante meio de comunicação. Há quem defenda a crise da programação e da grade de programação, porque, segundo esse grupo, os sujeitos já não têm que ouvir os programas quando o rádio os transmite. Outros apontam que estamos, apenas, entrando mais no fim de um período do que em uma nova fase.

Apesar da perda de audiência, o rádio ainda é uma mídia bastante consumida e foco de investimentos publicitários. Levando em consideração a relação do brasileiro com o rádio, é preciso lembrar que fatores de ordem não apenas econômica, mas culturais e sociais, estão envolvidos no consumo de rádio.

Essa ideia de que o rádio não está morrendo, está apenas mudando é compartilhada por muitos outros pesquisadores. O americano Toby Miller (2009), falando sobre televisão, acredita que imaginar os meios tradicionais em oposição aos novos não é um pensamento produtivo. Para ele, imaginar a internet em oposição às mídias tradicionais é bobagem; ao contrário, ela é apenas mais uma forma de enviar e receber conteúdos a partir dos meios de comunicação tradicionais.

Não devem ser desconsideradas as mudanças que os novos meios estão causando nos tradicionais, entretanto, melhor do que pensar na morte do rádio é apostar na influência recíproca entre os meios. O cenário de consumo de produtos radiofônicos é formado por espectadores que baixam programas de rádio, acompanham em meios de

streaming de vídeo e áudio on-line ou mídias portáteis. Isso mudou radicalmente a forma como durante meio século se consumiu rádio.

A digitalização dos suportes e o ambiente midiático têm transformado a circulação e a recepção de conteúdos radiofônicos e, dessa forma, o modo como eles são produzidos. Com o avanço da internet, o rádio precisou se organizar de uma maneira que abarcasse as propriedades das novas mídias, incorporando softwares e processamentos de computador. Hoje, seria até mais eficaz falar em informática do que em computador.

O rádio atualmente é fruto da digitalização e da cultura da convergência e se depara também com os desafios do atual estado da comunicação. A convergência midiática existe há bastante tempo, mas com o processo de informatização da sociedade ganhou dimensões ainda mais notórias. Com a cultura da convergência, Jenkins (2008) estuda o conteúdo que circula por múltiplos suportes e mercados midiáticos, considerando o comportamento do público, que utiliza diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento.

Essas transformações no ecossistema midiático levaram os meios tradicionais a se adaptarem e se renovarem diante da irrupção dos novos meios interativos para, dessa maneira, manter sua sobrevivência e rentabilidade.

Este artigo problematiza como o rádio em Caruaru, município do Agreste do Estado de Pernambuco, tem se adaptado à cultura da convergência. A hipótese é de que as emissoras de rádio têm lançado seus conteúdos na internet para se aproximar dos ouvintes.

Para isso, serão aplicadas as categorias criadas pelo grupo Obitel da UFPE e avaliadas as iniciativas que mais são utilizadas, bem como monitorados os novos investimentos das emissoras de rádio daquela cidade.

A metodologia, que foi utilizada neste projeto de pesquisa, partiu da análise das estratégias usadas pelas emissoras de rádio caruaruense para atender às novas demandas do atual cenário de convergência midiática. Além da aplicação de um questionário com visita in loco às emissoras, foram também analisados a programação e o funcionamento da transmídiação de cada uma delas. O desenvolvimento do artigo foi realizado a partir de um levantamento bibliográfico para a fundamentação teórica das novas mídias, rádios e estratégias transmídias. Foram consultados acervos de diversas instituições que pesquisam a área de comunicação.

2 Rádio e cultura da convergência

Por convergência, Henry Jenkins (2009) se refere ao

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (p. 29).

Atenta à nova demanda social, não é de hoje que as emissoras de rádio produzem *homepages*. Houve, por um tempo, conteúdo estático, como sinopses dos programas e perfil dos comunicadores, além da disponibilização, em alguns casos, da íntegra de conteúdos. Hoje, o conteúdo está adaptado a um novo contexto da internet, com a produção de muitos vídeos, a possibilidade de interação com o público e até o *streaming* do estúdio em que os programas são realizados. A observação das transformações no rádio nos últimos anos revela um empenho por parte da emissora em divulgar conteúdos em outras plataformas e convidar o ouvinte a interagir com a programação.

Essa circulação de conteúdos em diversas mídias tem sido associada ao conceito de transmídiação¹¹. De acordo com pesquisa¹² realizada pela Equipe do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva Brasil/UFPE, a transmídiação é:

[...] um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pela digitalização e convergência dos meios (FECHINE *et. al.*, 2013, p. 26).

Embora o conceito tenha surgido a partir dos estudos sobre telenovela, aplica-se também, como veremos, a outras mídias. Os conteúdos transmídias seriam aqueles “cuja produção de sentido está ancorada na articulação sinérgica entre diferentes mídias/plataformas e no engajamento proposto ao consumidor. Resultam da adoção de estratégias e práticas transmídias” (p. 28). E, por último, as estratégias transmídias correspondem aos:

¹¹ É importante não confundir com o conceito *transmedia storytelling* proposto por Jenkins (2009).

¹² A equipe é coordenada pela professora doutora Yvana Fechine e tem como integrantes Cecília Almeida, Diego Gouveia, Gêsa Cavalcanti e Marcela Costa.

[...] diversos programas de engajamento propostos pelos produtores (destinador corporativo/institucional) aos consumidores (destinatários), explorando suas competências para buscar e articular conteúdos nas diversas mídias e plataformas, bem como sua motivação para desenvolver conteúdos habilitados (“autorizados”). Por práticas transmídias, entendemos a performance dos consumidores, envolvendo sempre algum tipo de intervenção *sobre* ou *a partir* dos conteúdos que lhe foram propostos (p. 29-30).

Nas estratégias, podem ser observados movimentos de propagação e expansão de conteúdos. A chave da estratégia transmídia, que denominamos de propagação, é a ressonância, a retroalimentação dos conteúdos. Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e a intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto. Trata-se de uma estratégia destinada a repercutir um universo em redes sociais na web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias. Já os de expansão são aqueles que complementam e/ou desdobram o universo narrativo para além da mídia principal. Consistem, assim, em “transbordamentos” do universo narrativo a partir da oferta de elementos dotados de uma função lúdica ou narrativa.

Na cultura da convergência, o rádio muda e essa reconfiguração está relacionada, principalmente à inserção na cultura participativa.

O rádio inserido na cultura participativa está preocupado em estimular a interação com o público não apenas a partir do telefone, mas, agora, a partir de redes sociais on-line. Liu e Ziemke (2013) afirmam que a cultura participativa global está se desenvolvendo rapidamente por conta do rápido crescimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), como a internet e de, cada vez mais, poderosos dispositivos móveis, bem como um ethos emergente de participação.

Os autores defendem a ideia de que as mídias atuais trazem em si a possibilidade de participação porque os criadores quiseram atender a uma nova necessidade social.

O conceito de cultura participativa, no entanto, não é consenso entre os pesquisadores da área. Para esta pesquisa, foram utilizadas as reflexões propostas por Jenkins (2008, 2013), que associa a expressão ao advento da cultura da convergência. É nessa perspectiva que compreendemos o conceito para esta pesquisa. Jenkins (2008) define a cultura participativa como sendo um dos pilares da cultura da convergência. De acordo com ele, a expressão contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação.

A cultura participativa seria, portanto, o cenário e o conjunto variado de possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e circulação de conteúdos midiáticos, a partir da digitalização e convergência dos meios (FECHINE et al., 2013, p. 26-27).

Nessa perspectiva, a cultura participativa define novas práticas de uso das mídias. O rádio não fica imune às determinações dessa cultura participativa e, no Brasil, sua principal “resposta” é a adoção de modelos de produção transmídia.

Assim, compreende-se a digitalização e a convergência de meios como pilares para as reconfigurações no rádio.

Em Pernambuco, o rádio tem uma trajetória bastante longa. Em 1923, foi criada a Rádio Clube de Pernambuco. Atualizar as informações sobre as emissoras de rádio de Caruaru é um dos objetivos deste artigo, que também se propõe a realizar um inventário do rádio em Caruaru na contemporaneidade.

Esta pesquisa faz também um mapeamento das rádios comerciais, educativas e comunitárias que estão em operação naquele município. A radiografia fará um inventário sobre as emissoras, apresentando-as por meio de perfis. Neles, abordará diversos aspectos como as histórias dos veículos e seus profissionais (os atuais e os que já passaram por eles), as identificações dos grupos detentores das licenças de funcionamento (as concessões são dadas a políticos que terminam “terceirizando” a licença), as grades de programação, os gêneros e formatos, as estratégias de interação com os ouvintes (buscando dados sobre as formas de comunicação e os indivíduos que mais procuram os veículos para opinar, enviar pautas e participar da programação e que criam canais de comunicação próprios para produzir notícia) e as formas como estão (ou não) presentes na internet.

3 As emissoras de rádio em Caruaru: história e processo de articulação com outras mídias

Com transmissão via dial, existem, em Caruaru, nove emissoras de rádio (Caruaru FM, Cultura, Globo FM, Jornal, Jovem Pan, Liberdade, Metropolitana FM, Nova FM Rede Brasil FM). Duas funcionam apenas pela internet e não foram visitadas pela equipe que realizou esta pesquisa (Provisão e Novo Ipojuca).

Divididos em duplas os estudantes participantes desta pesquisa aplicaram questionários em visitas, entre 12 e 16 de março, nas sedes das emissoras em Caruaru. O

objetivo foi traçar um panorama sobre o rádio na cidade, destacando aspectos sobre a história da emissora, programação, comunicadores e adaptação diante da cultura da convergência. Na sequência, trazemos informações sobre as nove emissoras visitadas.

Rádio Caruaru FM 104,9

Conhecida pelo nome fantasia “Caruaru FM”, a Associação e Movimento de Rádio de Caruaru é uma rádio comunitária, atualmente presidida por Josiane Florêncio. Os seus principais programas são o “É Show”, o “Jornal Vanguarda” e o “Ponto de vista”, respectivamente programas musical, jornalístico e político. O de maior destaque na programação é o político Ponto de Vista. A programação é majoritariamente composta por música. Seu slogan atual é “Tá aqui, tá legal”, mas no período do verão muda para “A rádio do verão”. Seus principais comunicadores são Leo Nogueira, Fúlvio Wágner, Wagner Gil, Seba e Susi Valois. A maioria deles possui ensino médio completo, Fúlvio, jornalista de formação, e Wagner possuem nível superior. Os ouvintes podem contatar a rádio via Facebook, Twitter, Instagram, telefone e WhatsApp. O Instagram e Facebook são as redes com maior engajamento, mas o WhatsApp é o preferido para contato direto. Também há um aplicativo de *streaming*, o App Caruaru FM, para celulares.

Endereço: Rua Frei Caneca, nº 116, 6º andar, Caruaru - PE, 55026-690 Telefone: 81 3721-2673 Whatsapp: 81 99745-1049 E-mail: caruarufm@hotmail.com Site: www.caruarufm.com.br/
--

Rádio Cultura do Nordeste 1.130

Criada em 1958, a Rádio Cultura do Nordeste é a segunda mais antiga da cidade de Caruaru, administrada atualmente pela família Almeida. Os seus principais programas são Nova Manhã e Cultura Informa, programas jornalísticos, sendo este o gênero que mais se destaca na emissora, que tem uma abrangência mais política. A outra parte da programação é composta por futebol, músicas e variedades, seguindo um padrão de veiculação da música popular brasileira. Com essa combinação, a rádio atrai um público adulto de classe “A” e “B”. O seu slogan antigo era “Você em primeiro lugar”, utilizado no momento por outra emissora local. Atualmente, a rádio o substitui por: “Do jeito que você gosta”. Seus principais comunicadores são Pablo Sobral, Cesar

Lucena, Antônio Carlos, Roni Filho, Adielson Galvão, entre outros, que são em sua maioria jornalistas por formação. Seus ouvintes podem contatá-la pelo telefone, através de ligações ou mensagens no aplicativo WhatsApp, sendo este último, o modo preferido tanto pelo público quanto pela própria emissora. Tendo em vista que o aplicativo, ao mesmo tempo, fornece praticidade, realizar um filtro das mensagens e áudios enviados, diferentemente das ligações tradicionais. A rádio tem um profissional qualificado para administrar todas as redes sociais. Utiliza o Facebook para transmitir os programas ao vivo e o Instagram para veicular notícias que são geradas pela própria emissora. A rádio também tem um aplicativo de serviço *streaming* denominado de “Rádio Cultura Caruaru 1.130 AM”, que pode ser baixado por meio de lojas on-line de aplicativos. Dessa forma, as três redes sociais citadas têm funções diferenciadas e, por consequência disso, cada uma exige uma linguagem própria, mesmo que seja direcionada para o mesmo público.

Endereço: Av. Rádio Cultura do Nordeste, 1130 - Indianópolis, Caruaru - PE, 55026-690
Telefone: 81 981091130 | 81 37213722 | 81 37331130
E-mail: jornalismo@radioculturadonordeste.com.br
Site: <http://radioculturadonordeste.com.br/>

Rádio Globo FM 89.9

Inaugurada em 2007, a Rádio Globo FM faz parte do Grupo Nordeste de Comunicação. Contando com um conteúdo original, sua programação é composta por 75% de música e 25% de jornalismo, tendo como principais programas Bom Dia Globo FM, Cardápio, Boa Tarde Globo FM e Boa Noite Globo FM. A emissora tem duas características marcantes: a predominância do gênero MPB em seus quadros musicais e a participação no jornalismo esportivo focado no futebol local, estando este presente em diversos programas ao longo do dia, sendo o quadro “Torcedor FM” dedicado ao assunto. O seu público-alvo tem como perfil o adulto contemporâneo de classe “A” e “B”. O slogan “Você não houve, você sente” foi substituído pelo “O que é bom a gente toca”. A sua equipe de comunicadores é composta por Mario Flavio, Eri Santos, Erisson Vaz e Moisés Rouche, que em sua maioria são radialistas autodidatas. A rádio possui um telefone, em que os ouvintes podem contatar através de ligações e mensagens pelo aplicativo WhastApp, sendo este a comunicação preferida entre a emissora e o público, pela sua praticidade e eficiência para filtrar informações antes de ir ao ar. A emissora

possui um profissional qualificado que administra as redes sociais, em que a principal ferramenta é o Facebook, que serve para transmitir os programas ao vivo e estabelecer uma interação intensa entre a emissora e o público. Outras redes sociais, como Twitter e Instagram são apenas pontos de apoio para veiculação de informação e divulgação da rádio. Eles também possuem um aplicativo de serviço streaming “Rádio Globo FM 89.9”, que pode ser baixado através de lojas online de aplicativos.

Av. José Pinheiro dos Santos, 650 - Agamenon Magalhães, Caruaru - PE, 55032-640
Telefone: 81 99431-3782 | 81 2103-1270
Email: globofmagreste@globofm89.com.br Site: <http://www.globofm89.com.br/>

Rádio Jornal

A Rádio Jornal surgiu no dia 3 de julho de 1948 e foi fundada por F. Pessoa de Queiroz. Na década de 70, após uma crise, foi assumida por João Carlos Paes Mendonça. Transmitida nas frequências AM e FM, com sede no Recife, a rádio ganha força com as suas unidades em Caruaru, Pesqueira, Garanhuns, Limoeiro e Petrolina, sendo a primeira emissora a colocar sua programação on-line e nos *streamings* digitais. A Rádio tem, como sua maior prioridade, o jornalismo esportivo e coberturas. Tendo essa distribuição nas plataformas digitais, a rádio disponibiliza seu próprio aplicativo para que os ouvintes possam acompanhar a programação. Sendo possível que o ouvinte ouça e veja também pelo site, mas essa ferramenta se disponibiliza apenas para a transmissão na Região Metropolitana do Recife. A programação tem em sua maior parte programas esportivos e noticiários. A maior parte de seus ouvintes é do gênero masculino e também das classes “B” e “C”. A interatividade é constante na programação, tanto pelo site como pelo WhatsApp da rádio. A audiência pode interagir facilmente com os locutores.

Endereço: Av José Pinheiro Santos, 351 - 1º andar - Petrópolis
Telefone: 81 3701-1120 Whatsapp: 81 9 8290-2305
Site: <http://radiojornal.ne10.uol.com.br/radios/>

Rádio Jovem Pan Caruaru 101.3

A rádio Veneza LTDA é uma filial em Caruaru, de responsabilidade do Sistema Brasil Nordeste de Comunicação, da rádio comercial conhecida nacionalmente Jovem Pan. A sua programação é composta pelos programas da Jovem Pan nacional, exceto

pelos esquetes inseridas durante o dia da Pan News Caruaru, da Torcida da Pan e do Giro da Pan, que são, respectivamente, um noticiário, um programa de esportes e um informe publicitário e, para isso, o escritório da emissora na cidade conta apenas com um comunicador, que é Paulo Fernando. Além do locutor, a equipe de Caruaru também é composta por uma gestora comercial, dois responsáveis pelo atendimento executivo e uma assistente de comunicação. Nas redes sociais, a rádio é bem ativa e os programas nacionais incentivam bastante o ouvinte a interação por meio do Twitter e das suas *hashtags*. Já localmente, o Facebook é a principal rede social, com notícias postadas diariamente e sempre com promoções e sorteios para quem os acompanha. A Jovem Pan Caruaru também conta com aplicativo próprio para escutar a rádio pelo celular. O público da rádio cujo slogan é “A número 1 do Brasil” são jovens adultos de 18 a 24 anos, de classe A, B e C.

Endereço: Av. Agamenon Magalhães, 444, Empresarial Difusora, Sala 307, Maurício de Nassau
Telefone: 81 37219752 Site: <http://caruaru.jovempanfm.uol.com.br/>

Rádio Liberdade Caruaru 94,7 FM

A Rádio Liberdade AM 910 foi lançada em 8 de outubro 1965, já a 94,7 FM quinze anos depois em 30 de outubro 1980. Mas foi no ano de 2015 que várias mudanças aconteceram, as duas rádios se fundiram, tornando-se assim uma só. Desde de sua fundação, a rádio pertence à família Lacerda, tendo sido fundada por Luís José Lacerda e hoje comandada por seus filhos e netos. A Liberdade atualmente possui 80% da sua programação voltada para o entretenimento e 15% para o jornalismo. Os ouvintes da rádio são as classes C, D e E entre dos 25 aos 45 anos. Por esse motivo, tem uma programação voltada para a prestação de serviço e informação. O principal programa da rádio é o “Show da Cidade”, que é justamente a mistura entre entretenimento e informação, um programa aberto ao público, para que este possa expor os problemas da sua rua. A Liberdade também conta com boletins jornalísticos de cinco minutos de notícia a cada uma hora, durante toda a programação. Além da programação jornalística e da prestação de serviços, a rádio é muito conhecida pelo seu entretenimento. A prova disso é o programa TeleMusica, que possui mais audiência, além de ser o de maior interação com o público por meio das redes sociais. A rádio Liberdade já entendeu a grande importância das redes sociais na vida dos seus ouvintes e utiliza delas para

manter um diálogo maior com o seu público, produzindo assim conteúdos extras para a internet e diferentes dependendo da rede social que está sendo utilizada.

Rua da Conceição, 16 sala 22, Bairro Nossa Senhora das Dores, Caruaru – PE
CEP: 55004-140 Fones: 81 2103-1172 Whatsapp: 81 9 8214-7247
E-mail: radio@liberdade.com.br Site: www.liberdade.com.br

Rádio Metropolitana FM

Com frequência 94.1 FM, a Rádio Metropolitana de Caruaru é uma das mais tradicionais da cidade. Já foi rádio Asa Branca FM, Somzoom Sat, Rede Aleluia e hoje é Rádio Metropolitana. “A rádio do meu coração”, como diz o seu slogan, atinge o público de Caruaru e mais aproximadamente 40 cidades, incluindo cidades dos Estados da Paraíba e de Alagoas. Os principais programas são interativos. A audiência pede música por meio do telefone e do WhatsApp. O “Ligue Se Ligue” e o “Programa Só Forró” tocam músicas nas tardes de segunda à sexta-feira. O “Manhã Metropolitana” e o “Jornal da Metropolitana” são os dois jornais da rádio. Há também programas esportivos como o “Balanço Esportivo” e “Jornada Esportiva”. Durante a programação, a rádio Metropolitana também tem todos os dias programas religiosos como o “Momento de Fé”, o “Experiência de Deus” e o “Terço das Santas Chagas”. A equipe é composta por seis pessoas na área executiva, comercial e de marketing e outras doze pessoas se dividem entre a área de reportagem, locução e comentário esportivo. Os principais comunicadores são Carlos Augusto, André Rocha, Junior Galvão e Airton Moreno. A rádio é bem ativa nas redes sociais tanto Facebook quanto Instagram com links diretos para o site oficial da Metropolitana Caruaru, que é atualizado constantemente com notícias, promoções e informações sobre a equipe. A rádio também é conhecida por ter sido a primeira da Região Agreste a possuir aplicativo próprio para celular.

Rua João Tupinambá, 42, 3º andar - Nª Sra das Dores - Caruaru/PE
Telefones: 81 3722-1000 | 81 3727-1780 Whatsapp: 81 9 9707-2808
E-mail: atendimento@metropolitanafmcaruaru.com.br
Site: <http://metropolitanafmcaruaru.com.br/>

Rádio Nova FM

A rádio Nova FM Caruaru é da antiga Fundação Canaã de Caruaru. Ainda sob o domínio da Rede Canaã, a Nova FM assumiu uma nova roupagem dentro do espaço religioso/familiar que a rádio propõe. O atual slogan é “Tá na Nova, tá na bênção”. Sem data certa de inauguração, a rádio sempre assumiu uma postura religiosa na sua programação. Programas mais leves, sem muito enfoque na área policial, e voltados para família são a matriz da grade. Com coberturas de jogos de futebol, a Nova FM ganhou espaço no meio esportivo, ficando muito conhecida na cidade pelas transmissões. A Rádio usa bastante as redes sociais para contato com o público, mas sem abandonar as ligações pelo telefone. Esse contato se dá principalmente pelo WhatsApp, tendo auxílio do Instagram e Facebook. A transmissão da rádio se dá pelo site da própria rádio e também pelo Facebook, onde são feitas lives que mostram o desenrolar da programação. A rádio também está disponível em outras plataformas de *streaming*.

Endereço: Rua Félix Barreto, Prédio da Bezerra Engenharia, Centro - Caruaru Telefone: 81 3138-0221 Site: http://novafmcaruaru.com.br/

Rede Brasil de Comunicação 102.5 FM / Caruaru

A frequência 102.5 FM corresponde atualmente à Rádio Brasil de Comunicação, que é administrada pela Associação Cultural de Literatura e Comunicação (ACLC) desde 2013. Anteriormente, era ocupada pela Estação 102, que pertencia ao atual vereador caruaruense Sivaldo Oliveira. A frequência 102.5 FM, localizada em Caruaru, faz parte do sistema Rede Brasil de Comunicação, formada por vinte e três emissoras de rádio, espalhadas por todo o Estado de Pernambuco, todas pertencentes ou geridas pela Assembleia de Deus. Em Caruaru, a rádio só tem um horário com conteúdo local que é das 9h às 11h com o programa “Manhã de um novo dia”, apresentado pelo único funcionário da filial caruaruense, Cicero Roberto. Durante o horário, são veiculadas músicas evangélicas de todos os estilos e ritmos, assim como notícias pesquisadas pelo próprio apresentador em redes sociais e portais on-line. O restante da programação vem da Rede que tem sede no Recife e visa levar para a casa das pessoas os ensinamentos bíblicos, além de boas notícias às pessoas. O slogan da rádio é “Comunicando a Jesus comunicando a verdade!”. A filial em Caruaru, por ser pequena e não dispor de estrutura no momento, aluga uma sala em um prédio comercial em um dos bairros mais famosos de Caruaru, mas ainda não possui móveis nem tão pouco estrutura. Por esse

motivo, não se encontra presente nas redes sociais, fazendo assim que o contato com o público seja restrito ao telefone fixo. Dessa forma, não possui atividades transmídias.

Rua Visconde de Inhaúma, 371, sala 302, Bairro Maurício de Nassau - Caruaru - PE.
CEP 55012-010 Telefones: 81 3721-4041 | 81 9 9483-8175
E-mail: rbccaruaru@gmail.com Site: rbc1.com.br

4 Estratégias transmídias do rádio em Caruaru

No período de aplicação dos questionários, também foram pesquisados os meios pelos quais as emissoras de rádio de Caruaru lançam sua programação atendendo a demandas da cultura da convergência. Na tabela a seguir, são informadas as plataformas de mídia utilizadas pelas rádios de Caruaru e os respectivos canais de acesso.

Tabela 1: Emissora caruaruenses e plataformas de mídias utilizadas

Emissora	Site	Facebook	Instagram	Twitter	Whats App	Aplicativo iOS/Android
Caruaru Fm	caruarufm.com.br	facebook.com/caruarufm	@caruarufm	-	(81) 99745-1049	-
Cultura	radioculturadonordeste.com.br	facebook.com/RadioCultural130	@radiocultural130	@cultura130am	(81) 98109-1130	Sim
Globo FM	globofm89.com.br	facebook.com/globofmcaruaru	@globofmcaruaru	-	-	-
Jornal	radiojornal.ne10.uol.com.br	facebook.com/radiojornalcaruaru	-	-	-	-
Jovem Pan	jovempanfm.uol.com.br	facebook.com/jovempancaruarufm	@jovempancaruaru	@jovempancaruaru	-	-
Liberdade	liberdade.com.br	facebook.com/RadiosLiberdadeCaruaru	@radiosliberdade	@Radiosliberdade	(81) 98214-7247	Sim
Metropolitana	metropolitanafmcaruaru.com.br	facebook.com/MetropolitanaFmCaruaru	@metropolitanafmcaruaru	-	(81) 90907-2808	Sim
Nova FM	novafmcaruaru.com.br	facebook.com/Radionovafmcaruaru	@novafmcaruaru	-	-	Sim
Rede Brasil Fm	fm.redebrasiloficial.com.br	-	@redebrasiloficial	-	(81) 99197-5056	-

No estudo realizado, observou-se que as emissoras utilizam o site para divulgar ao vivo a programação e também indicar programação, comunicadores e redes sociais. O Facebook é principalmente usado para transmissão *streaming* da programação, ou seja, os usuários da rede social podem acompanhar a realização dos programas a partir de câmeras que são instaladas no estúdio da emissora. As únicas emissoras que não usam o Facebook para isso são: Jovem Pan (a programação vem toda da rede nacional e os quadros com notícias locais são curtos) e Rede Brasil FM. Além do *streaming*, o

Facebook é usado com *posts* falando sobre a programação, convidados que vão participar dos programas, promoções.

O Instragram é usado praticamente da mesma forma que o Face sem o recurso do *streaming*. Os *stories* do Instagram são usados para divulgar programação e há vídeos curtos do estúdio. As três emissoras que usam o Twitter replicam conteúdos divulgados nas outras redes sociais.

O que chamou bastante atenção é o uso do WhatsApp. A partir desse aplicativo, a audiência é convocada a pedir músicas, sugerir matérias, gravar áudios para serem utilizados durante os programas.

Nos aplicativos, é possível escutar a programação, visitar as redes sociais, saber a programação e informações gerais sobre as emissoras.

Dentro das chaves de propagação e expansão, anteriormente explicadas, percebe-se que as utilizadas pelas emissoras de Caruaru estão dentro do eixo da propagação. São estratégias que chamam a audiência para antecipar conteúdos, acompanhar a programação, recuperar entrevistas, notícias. Não identificamos estratégias transmídia ligadas à expansão ou desdobramentos de conteúdos. Não há uma extensão narrativa dos conteúdos, que constitui o que Jenkins chama de *transmedia storytelling*.

É uma história transmidiática aquela que se desdobra através de múltiplas plataformas de mídia, cada qual com um novo texto, fazendo uma colaboração distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, em romances e quadrinhos, seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2008, p. 135).

Ao longo da análise, não foram identificadas estratégias dessa natureza.

5 Considerações Finais

O fim do rádio já foi decretado há muitos anos. A TV ia fazer o rádio sucumbir e depois a internet. No entanto, o que se percebe é um movimento de reconfiguração deste veículo que foi o primeiro a conseguir se adaptar diante da cultura da convergência.

O panorama traçado sobre as emissoras caruaruenses traz um apanhado histórico do funcionamento desse meio de comunicação no município e contribui para valorização dessa mídia, que, como ficou demonstrado neste trabalho, adaptou-se à cultura da convergência transformando-se em uma mídia transmídia. O rádio transmídia

tem seus conteúdos orientados para distribuição multiplataforma e com estímulo à participação da audiência.

Vida longo ao rádio que tão bem se adaptou nesse cenário conforme demonstrado a partir das emissoras de rádio de Caruaru. O desafio agora, pelo que esta pesquisa sinaliza, é aprimorar as estratégias de transmidiação e conseguir ainda mais interação com o ouvinte.

Referências bibliográficas

FECHINE, Yvana; GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecilia; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Estratégias de Transmidiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. 428p.

_____. **Spreadable Media**. New York: New Yor University Press, 2013. 349 p.

LIU, Sophia B.; ZIEMKE, Jen. From cultures of participation to the rise of crisis mapping in a networked world. In: DELWICHE, Aaron; HENDERSON, Jennifer Jacobs (orgs.). **The participatory cultures handbook**. New York/London: Routledge, 2013. p. 3-8.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João J. (Org.). **A TV em transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 9-25.