

## **As relações entre os ouvintes e o rádio expandido no *Facebook*: a experiência das emissoras curitibanas Massa FM, Caiobá FM e 98 FM<sup>1</sup>**

Flávia Lúcia Bazan BESPALHOK<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Paraná - UFPR

### **Resumo**

Este artigo se propõe a investigar as relações que se estabelecem entre ouvintes e emissoras no rádio expandido, assim entendido como aquele que transborda para além das ondas hertzianas e vai para *sites*, *microblogs*, celulares e mídias sociais digitais como o *Facebook*. Para isso fez uma pesquisa quantitativa com ouvintes das emissoras curitibanas Massa FM, Caiobá FM e 98 FM. 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 proximidade.

**Palavras-chave:** relação; rádio; *Facebook*; interação.

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). Esse artigo tem seu foco no primeiro veículo eletrônico surgido no início do século 20, para buscar compreender que relações estão sendo estabelecidas entre os ouvintes e as emissoras, nesse “novo” rádio, chamado de “expandido”, como denomina Kischinhevsky (2011 p. 10), que cunhou a expressão para caracterizar o momento vivido nesse início de século 21, quando o veículo transborda para “*microblogs*, pelos *sites* de relacionamento e pelas mídias sociais de base radiofônica”.

Para dar conta de começar a entender essas novas relações que estão se estabelecendo entre ouvintes, emissoras e, no caso específico desse artigo<sup>3</sup>, suas páginas na rede social digital *Facebook*, foi feita uma pesquisa com ouvintes das três emissoras de rádio FM da cidade de

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Docente da Universidade Federal do Paraná, doutora em Comunicação e Linguagens. Integra o Grupo de Pesquisa Incom - Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais (UTP) e Grupo de Rádio e Mídia Sonora do Intercom. Email: flabespa@gmail.com.

<sup>3</sup> Esse artigo faz parte de uma pesquisa maior que resultou na tese de doutorado intitulada “As interações no rádio expandido: a experiência das emissoras curitibanas Massa FM, Caiobá FM e 98 FM”, defendida em março de 2015 no Programa de Pós Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná

Curitiba, que ocupam as primeiras colocações na pesquisa Ibope<sup>4</sup>, Massa FM, Caiobá FM e 98 FM. Segundo proposta de Kischinhevsky (2007, p. 53), essas três emissoras podem ser classificadas como tendo, atualmente, o estilo popular, definido 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. Cada uma das emissoras possui *fanpages* no *Facebook*<sup>5</sup> e disponibiliza uma média de 19 *posts* diários, divulgando a programação, prêmios e abrindo canais para participação do ouvinte, que nesse caso, também é internauta.

A pesquisa foi aplicada em novembro de 2014 e contou com a participação de 41 ouvintes das três emissoras. A amostragem foi definida a partir da intensidade da participação dos ouvintes nas *fanpages* das emissoras. Durante a semana de 20 a 26 de outubro de 2014, os perfis das rádios no *Facebook* foram monitorados e os ouvintes escolhidos para participar da pesquisa tinham realizado, durante a semana observada, no mínimo três comentários em diferentes postagens. 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>6</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-se por escolher aqueles que mais fizeram comentários durante a semana observada para que se pudesse apurar como está sendo estabelecida essa relação do ouvinte com emissoras desse rádio que se transbordou para a rede social digital *Facebook*.

Depois de definida a amostra e estabelecido o nome dos ouvintes/internautas que participariam da pesquisa, foi elaborado um questionário com 30 perguntas, que teve o objetivo de identificar os hábitos de escuta de rádio, de comportamento e preferências nas redes sociais. Antes do envio aos membros da amostra, o questionário foi encaminhado a uma população

---

<sup>4</sup> Notícia disponível em <http://tudoradio.com/noticias/ver/13172-panorama-massa-fm-e-caioba-retomam-crescimento-cbn-reage-em-curitiba>. Acesso em 10/07/2015

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/MassaFmOficial?fref=ts>; <https://www.facebook.com/caiobafm?fref=ts>; <https://www.facebook.com/radio98fm?fref=ts>

<sup>6</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.

teste. Dez ouvintes de rádio e também usuários de suas respectivas redes sociais<sup>7</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*.

O questionário foi enviado aos ouvintes 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 *fanpages* das emissoras, bastou identificar os ouvintes que mais postavam comentários e clicar sobre seu nome para que sua página do *Facebook* se abrisse e fosse possível enviar a mensagem

## Resultados

Dentre os 41 ouvintes que responderam a pesquisa, 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 respostas – 17,1%). Não houve ocorrência de ouvinte com menos de 14 anos ou com mais de 60 anos 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<sup>8</sup>, 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<sup>9</sup>, 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<sup>10</sup> 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.

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

---

<sup>7</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.

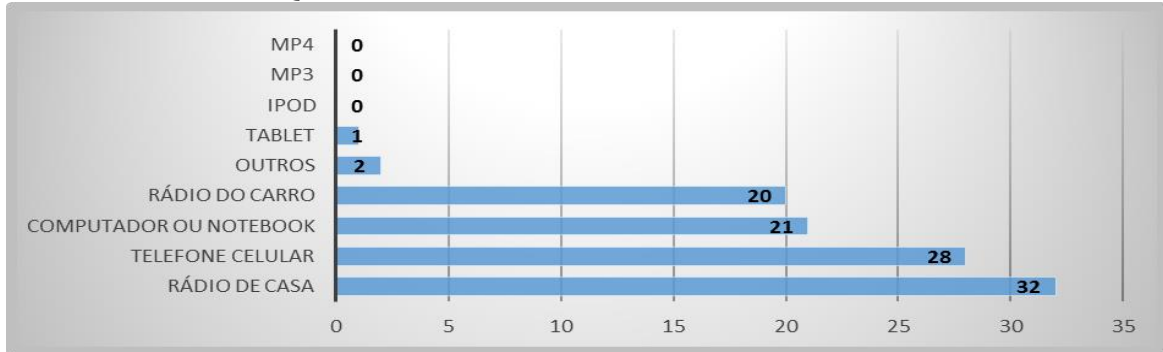
<sup>8</sup> Criada em 1979 e pertencente ao grupo Sira (Sistema Integrado de Rádio), cujo principal proprietário é o empresário João Lydio Seller Bettega

<sup>9</sup> Surgiu em 2006 e faz parte da Rede Massa de Comunicação, de propriedade de Carlos Massa, o Ratinho, que ainda engloba outras seis rádios (cinco no interior do estado do Paraná e uma em Campinas).

<sup>10</sup> Está em Curitiba desde 1988. Integra o grupo GRPCOM, afiliado à Rede Globo, que detém também as concessões de outras três emissoras de rádio, oito emissoras de TV aberta, três jornais diários, um jornal online e um portal de notícias

(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 1).

FIGURA 1 – EQUIPAMENTOS 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 2). 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%).

FIGURA 2 – FREQUÊNCIA DE COMENTÁRIOS OU CURTIDAS

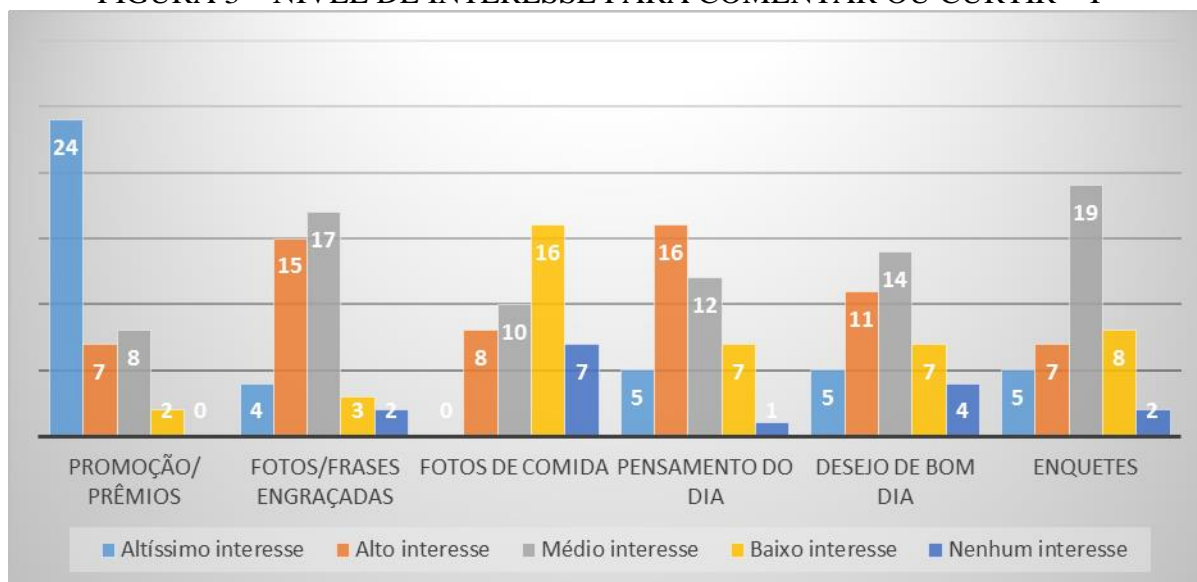


Fonte: a autora

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%).

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 de 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), Perguntas 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 3 e 4)<sup>11</sup>.

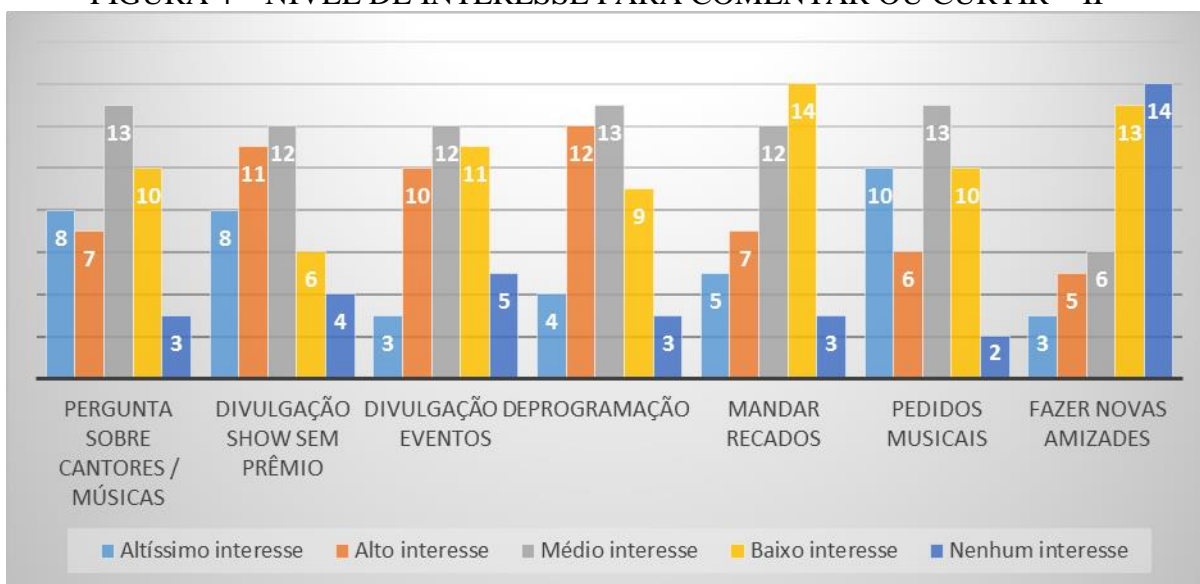
FIGURA 3 – NÍVEL DE INTERESSE PARA COMENTAR OU CURTIR – I



Fonte: a autora

<sup>11</sup> Em função do alto índice de categorias nessa questão, optou-se por dividir o quadro em duas partes para melhor visualização dos dados.

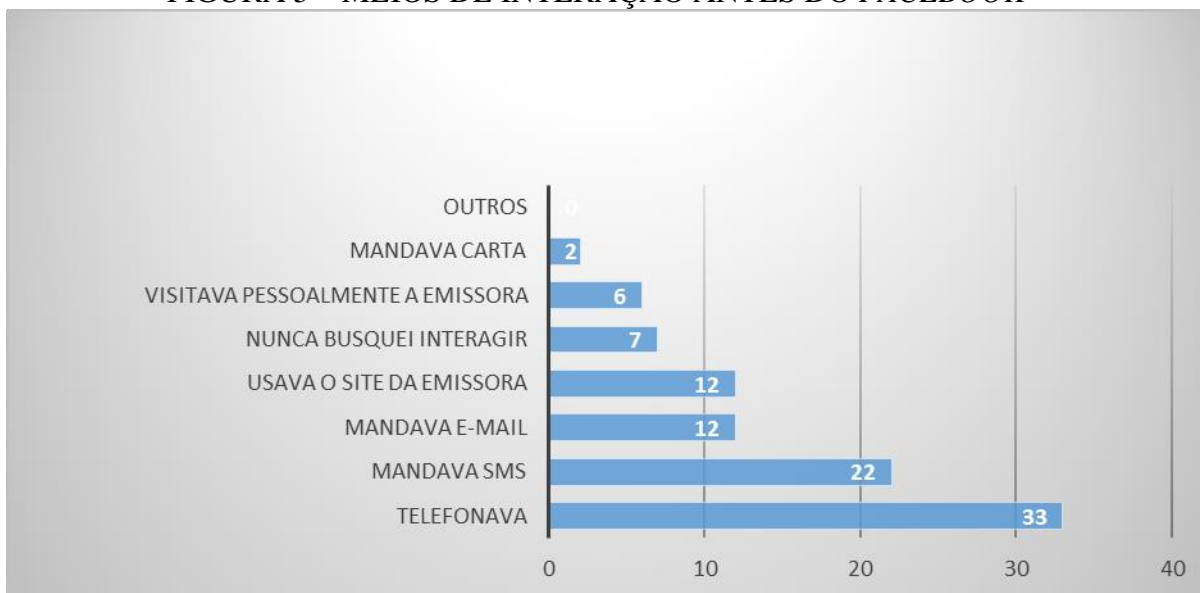
FIGURA 4 – NÍVEL DE INTERESSE PARA COMENTAR OU CURTIR – II



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 5).

FIGURA 5 – MEIOS DE INTERAÇÃO ANTES DO *FACEBOOK*



Fonte: a autora

As cartas, que no início do rádio representavam uma forma popular de interação ouvinte/emissora aparece em último lugar com 2 menções (5%). 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 que propiciam maior interação, os ouvintes só se sentiram impelidos a procurar se relacionar de alguma forma com as emissoras depois que as redes sociais digitais 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 1):

QUADRO 1 – 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. 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 watsapp”.

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>12</sup> distintos (quadro 2). 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 2 – 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

<sup>12</sup> Essa questão também foi aberta e foram estabelecidas categorias para analisar as respostas.



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 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 3:

QUADRO 3 – 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>13</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%), 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 a proporção 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...”.

As três emissoras integrantes desta pesquisa têm apostado no *Facebook* como uma das ferramentas prioritárias para interagir com os ouvintes<sup>14</sup> 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 6).

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

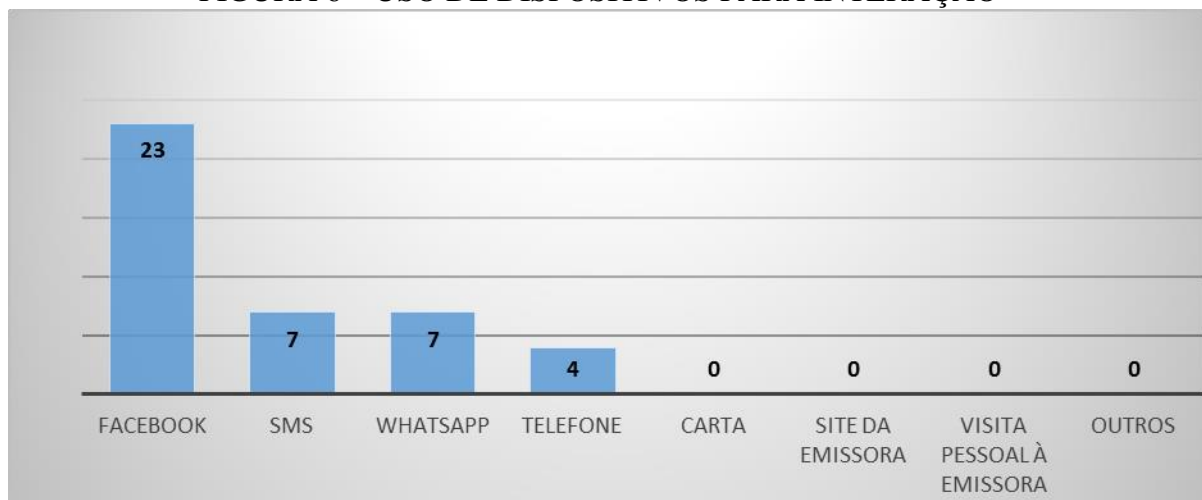
---

<sup>13</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.

<sup>14</sup> Essa informação foi conseguida em entrevistas feitas com diretores e responsáveis pelas redes sociais das emissoras.

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”.

FIGURA 6 – USO DE DISPOSITIVOS PARA INTERAÇÃO



Fonte: a autora

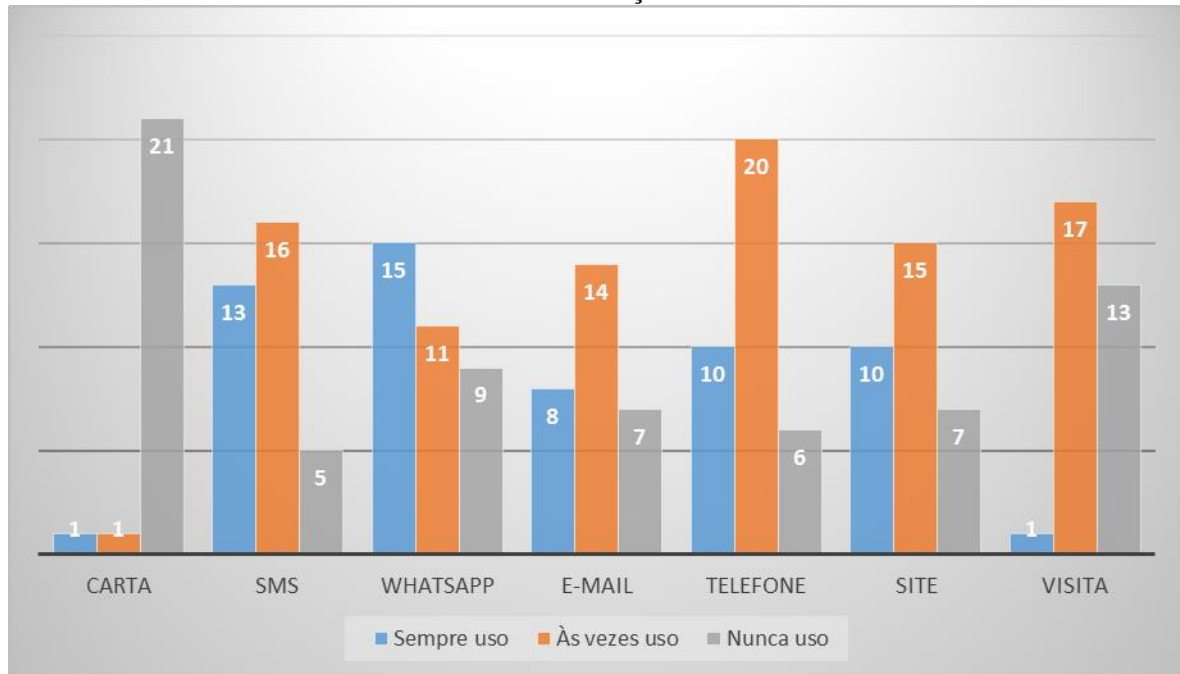
Os que dão preferência ao *WhatsApp* para suas interações apresentam os mesmos argumentos da praticidade e comodidade, mas, nesse caso, alguns acrescentam o fato de que não se gasta crédito enviando as mensagens. Alguns ouvintes alegam que as respostas vêm mais rapidamente quando se usa o dispositivo: “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 7).

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 uso e a carta recebeu o maior índice

de rejeição – 21 (51%) – concernentes à categoria Nunca uso, mas também teve uma indicação da categoria Sempre Uso e uma de Às vezes uso.

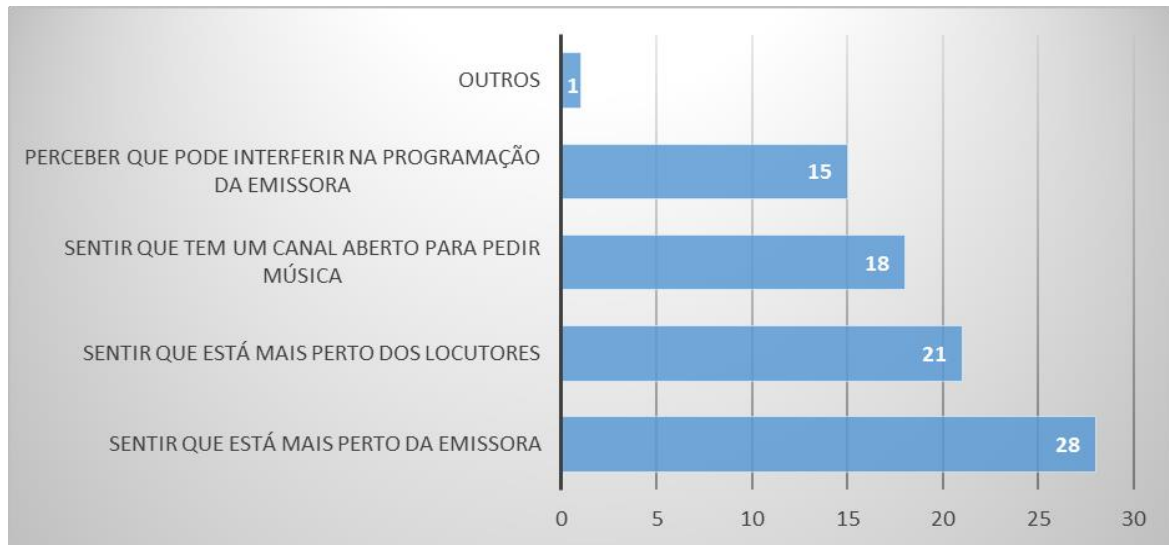
FIGURA 7 – MEIOS DE INTERAÇÃO ALÉM DO *FACEBOOK*



Fonte: a autora

Antes de finalizar, o questionário voltou à questão da interação proporcionada pelo *Facebook*, dessa vez por meio de uma pergunta de múltipla escolha (figura 8). 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 8 – SENTIMENTO SOBRE O FACEBOOK



Fonte: a autora

### Considerações

De forma geral, os dados apontam que as postagens nas páginas do *Facebook* apresentam, como um dos principais atrativos, a possibilidade para que o ouvinte/internauta concorra a prêmios. Nessa pesquisa essa 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. 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. Esse tipo de promoção leva o nome de viral pois cada compartilhamento, comentário e curtida agrega mais internautas e possíveis novos ouvintes para as emissoras.

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 indica 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 da comunicação, pois quando instigados a responder o que pensam sobre as possibilidades em relação ao *Facebook*, a opção que apresentava a 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.

Entretanto, mesmo ainda não se apercebendo qual patamar de interação se pode chegar com essa expansão do rádio para as mídias digitais, o ouvinte se integra a elas pois vê nesses novos suportes a possibilidade de, cada vez mais, estar mais próximo do seu comunicador preferido, construindo com ele laços de amizade e companheirismo.

O veículo sempre foi um dos que mais propicia 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*.

Essa intensidade da participação facilitada no rádio expandido foi um aspecto muito citado pelos ouvintes. 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. Sabe-se das condições financeiras em que operam as emissoras de rádio, tendo sempre uma parcela pequena



do bolo publicitário para dividir<sup>15</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.

A motivação para essa participação é, muitas vezes, a possibilidade de concorrer a prêmios, como já foi apontado. Entretanto, observando atentamente os dados disponíveis, percebe-se que não é somente esse tipo de motivação que se apresenta no rádio expandido. Com o canal aberto pelo *Facebook*, os ouvintes se sentem mais perto dos locutores, estabelecem relações com o rádio, com as emissoras e com os comunicadores.

Nesse momento da cultura da convergência, rádio e mundo digital estão imbricados. O rádio é hoje 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. Este artigo fez um esforço de refletir e observar como essas imbricações estão se configurando nesse momento, a partir das respostas de ouvintes/internautas que avaliaram sua relação com emissoras de rádio e a rede social digital *Facebook*. Porém esse é apenas o início, pois essa observação deverá persistir enquanto durar o rádio, seja somente nas ondas, no mundo digital ou para onde ele caminhará quando outras tecnologias chegarem.

## REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. 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.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura.** A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira. **Estatística.** São Paulo: Edgard Blücher, 1977.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão.** Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

\_\_\_\_\_. 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.

---

<sup>15</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.