



A Convergência na Rádio Universidade FM (106,9)¹

Arlan AZEVEDO²

Rosinete FERREIRA³

Virgínia FERREIRA⁴

Universidade Federal do Maranhão, MA

Resumo

Os meios de comunicação tornam-se cada vez mais convergentes, devido à necessidade inerente ao ser humano: comunicar. O avanço das tecnologias e as mudanças sociais que aconteceram recentemente são questões que incitam pesquisadores, sobretudo da área da Comunicação, a entender melhor os meios neste novo contexto social. A palavra convergência torna-se quase um imperativo nessa área de estudo. Dessa forma, este artigo se propõe a apresentar resultados parciais da pesquisa “Rádios FM no Maranhão: um estudo das estratégias transmidiáticas”, que estuda este cenário das emissoras de rádio FM em São Luís (MA). A Rádio Universidade FM foi escolhida para a análise das Redes Sociais utilizadas, por ser a emissora que se mostrou mais presente nas redes digitais dentre as oito emissoras em estudo.

Palavras-chave: Convergência; Interação; Redes Sociais; Rádio.

Introdução

Este artigo é parte integrante das investigações desenvolvidas pelo grupo de pesquisa Rádiorweb Híbrida, que trata sobre o rádio no contexto web. A pesquisa intitulada “Rádios FM no Maranhão: um estudo das estratégias transmidiáticas” objetiva compreender o ambiente comunicacional local do rádio no que se refere às mudanças do fluxo e produção de notícias do modo tradicional (hertziano) para o digital e as estratégias de convergência utilizadas pelo veículo.

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Estudante do 5º período do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Pesquisador e bolsista de Iniciação Científica PIBIC. Integrante do Grupo de Pesquisa em Estratégias Audiovisuais na Convergência (GPEAC/UFMA), integrado ao Núcleo de Estudos e Estratégia em Comunicação (NEEC). E-mail: arlann.azevedo@gmail.com.

³Orientadora e professora do Curso de Rádio e Televisão da UFMA. Coordenadora do Projeto Rádio Web Híbrida financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (Fapema) e do Núcleo de Estudos e Estratégia em Comunicação (NEEC). E-mail: roseferreira@uol.com.br.

⁴Co-orientadora e pesquisadora do Núcleo de Pesquisa e Estratégias Audiovisuais na Convergência (G-PEAC), integrado ao Núcleo de Pesquisa e Estratégia em Comunicação (NEEC).

Para iniciarmos a reflexão proposta é importante que haja primeiramente entendimento sobre a palavra convergência, já que esta tem sido significativamente utilizada ao pensarmos as transformações midiáticas. Uma das características é a nova maneira de uso dos conteúdos que aparece através de vários tipos de plataforma. Sendo assim, o sistema tecnológico passa a ser entendido como meio de distribuição e os media passam a ter uma perspectiva mais cultural. No que se refere à mudança cultural, esta passa a ser intrinsecamente ligada aos novos modos de consumo. Segundo Henry Jenkins, a convergência 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. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais [...] (JENKINS, 2009, p.29).

Sendo assim, nos propomos a analisar as formas de produção de conteúdo para estas plataformas. No caso da rádio Universidade FM, além do próprio site, a emissora encontra-se na plataforma digital por meio de perfis no Facebook, no Twitter e no Youtube. Esta última, o núcleo de jornalismo da emissora utiliza para disponibilizar os conteúdos produzidos para o público. Por estar desatualizado desde janeiro de 2015, não será analisado neste artigo, mas apenas na pesquisa. Esses conteúdos produzidos para diversas plataformas perpassam pelo conceito de transmídiação, que seria

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 [...] (FECHINE, GOUVEIA, ALMEIDA, COSTA, ESTEVÃO, 2013, p.26).

Este artigo mostrará alguns resultados já obtidos e discutirá as estratégias e produções de conteúdo da rádio Universidade FM para diferentes plataformas tendo como base os conceitos de convergência e transmídias já apontados.

A internet e as suas possibilidades para a convergência

A Web 2.0 trouxe consigo grandes possibilidades para produtores de conteúdos/produtos tornarem mais difundidas as suas criações. Para Alex Primo (2007),

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador (PRIMO, 2007, p.1).

E a tentativa de adequação dos centros de produção de conteúdo para esse campo repleto de possibilidades nem sempre é eficaz. A elaboração de conteúdos ligados a uma mídia que passam para a internet (e para outros meios) na tentativa de manter o público imerso no conteúdo, na maioria das vezes, ainda não atuam de forma eficiente para trazer os resultados esperados.

É o fenômeno da convergência que explica melhor essa realidade. No caso do rádio e da internet, há trocas significativas de conteúdos e formatos entre as duas mídias. As webrádios⁵ representam essas trocas de forma clara: a linguagem radiofônica incorporada ao digital resultando em um novo formato totalmente multimidiático. Mas, as webrádios já estão na plataforma digital. As emissoras do rádio tradicional, com ondas hertzianas, é que estão buscando espaço nesse meio de convergência.

As inserções das emissoras se dão por meio de sites e redes sociais, como o Facebook, Twitter e Instagram. Em São Luís (MA), os sites das emissoras possuem, basicamente, a

⁵Segundo Nair Prata (2008), webrádio é toda programação radiofônica com transmissão exclusivamente via internet. Além da transmissão, o webrádio apresenta como diferencial a linguagem multimidiática, ou seja, agrega diversos tipos de mídia em uma só plataforma. O conteúdo da webrádio, embora tenha a mídia sonora como atrativo principal, pode, dessa forma, ser complementado por texto, vídeo e foto.



possibilidade de reprodução da rádio, a produção de conteúdos associados (principalmente no setor jornalístico) e algumas seções, como as de apresentação dos membros das rádios e da grade de programação.

Em relação às redes sociais, essas são as principais nas quais as emissoras possuem perfis. Com exceção do Instagram, que ainda é pouco utilizado em relação às duas primeiras, as emissoras possuem atividade regular de postagem. Em uma análise quantitativa, as postagens da Rádio Universidade FM, por exemplo, não possuem grande espaço de tempo entre uma e outra, no Facebook e no Twitter (essa emissora não possui perfil no Instagram), tornando o perfil nestas duas redes sociais, ativo. Já a observação das postagens feitas pela Rádio nos meios digitais permitem apontar o pouco desenvolvimento dos conteúdos publicados - a maioria são chamadas para levar o público a escutar a rádio.

O Rádio e a interação na era digital

Com o advento da TV, o rádio hertziano saiu da linha educativa para a disputada linha comercial, regida pela busca permanente pela audiência, que garantiria a sustentação financeira da emissora e assim, também, a sua existência. Entendemos aqui a audiência como um número de pessoas ou domicílios alcançados por um programa ou veículo. E as mudanças do rádio em relação a internet geram algumas modificações, também.

Segundo Nair Prata (2008), faz-se necessário uma problematização no que diz respeito à audiência do rádio na internet, uma vez que a forma de mensurar essa audiência precisa buscar uma adequação ao meio virtual. Contudo, apesar de poucos estudos sobre o tema, a lógica de uma quantidade sempre maior de pessoas que acompanham a uma emissora/programação, como critério para medir a audiência, continua válido. E o que muda na internet são as estratégias usadas para que essa audiência seja mantida.

No Brasil, o cálculo mais utilizado para medir a audiência no rádio, foi desenvolvido em 1942, pelo radialista paulista Auricélio Pentead, fundador do Instituto Brasileiro de



Opinião Pública e Estatística (Ibope) e Arnaldo da Rocha e Silva, também fundador da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Segundo consta na cartilha de mídia do Ibope, a audiência é a média de pessoas ou domicílios sintonizados por minuto em um programa ou faixa horária. E é indicada em percentual (%) ou em números absolutos de ouvintes. A audiência percentual é o resultado do cálculo feito do percentual equivalente ao total de minutos ouvidos, dividido pelo número total de minutos disponíveis. E a audiência absoluta é o número correspondente a audiência, dividido por 100.

Migrando para a internet, o Rádio não possui um espaço físico fixo para ser ouvido. Não possui um domicílio (casa) ou sequer um aparelho específico (rádio móbil) para ser acompanhado. O smartphone, o computador, o relógio, a TV, uma caneta e onde mais houver programação binária para sua execução, o rádio pode ser ouvido e acompanhado. Em alguns casos como reprodução de sua frequência hertziana ou programação via cabo ou ainda, pelo streaming⁶ de uma rádio na internet.

Ainda assim, continua sendo critério para definição de um programa/emissora a quantidade de pessoas que o acompanham, independente de estarem ou não em um domicílio. Tanto a webrádio ou a rádio hertziana, precisam de audiência. E, partindo desse pressuposto, entende-se que ainda que não existam pesquisas que conceituem e elaborem essas novas formas de medir a audiência das rádios na internet, o ponto comum do manter a fidelidade do ouvinte (hertziano ou online) é o desejo dos produtores de conteúdo para qualquer emissora de rádio.

Nas rádios de frequência modular, objeto de estudo desse artigo, a audiência rege o valor dos anúncios comerciais, que por sua vez, são a mola motor do rádio, uma vez que garantem subsídios para sua existência. Por isso, há um investimento na programação, no time de locutores e nas promoções para manter o ouvinte fidelizado. E para medir essa fidelidade, além do Ibope, os canais de interação são uma forma de se mensurar a audiência. E por sua vez, a interação, gera elementos agregadores de eficácia na interação.

⁶Streaming é uma forma de distribuir conteúdo multimídia em uma rede, como a internet, por meio de pacote de dados.

Não nos propomos aqui a enveredar na discussão sobre o conceito de interação e interatividade, questionado por autores como Alex Primo (2007), que argumenta a necessidade de uma reavaliação do conceito, em virtude da necessidade de extraí-lo sob uma perspectiva de uma comunicação mediada por computadores e não apenas tendo como base as teorias da comunicação de massa e estudos como recepção, sempre voltados para os aparelhos do rádio ou da TV. Adotaremos a interação e a interatividade como elementos importantes na avaliação da audiência da rádio estudada.

Não ignoramos, contudo, a necessidade de reflexão sobre o tema, mas entendemos que o rádio hertziano, que migra para a internet, ainda estabelece suas estratégias de interação sem ver a internet como a principal via de acesso do ouvinte à rádio. Por isso, para o estudo da Rádio Universidade FM, vamos utilizar os conceitos de interatividade como “característica técnica que significa a possibilidade de o usuário interagir com uma máquina” (BELLONI, 2001, p. 58) e de interação como a “ação recíproca entre dois ou mais atores onde ocorre intersubjetividade, isto é, encontro entre dois sujeitos - que pode ser direta ou indireta” (BELLONI, 2001, p. 58).

No rádio hertziano, essa interação já existia e era proposta por estratégias como cartas do ouvinte e promoções para os ouvintes. Com a internet, a interatividade passa a habitar o universo do hertziano com o contato do ouvinte com a rádio, isso mesmo antes da programação das rádios migrarem para o ambiente virtual. O contato por e-mail ou o acesso ao site da rádio para consulta da programação, segundo o conceito de interatividade de Belloni (2001), são formas de interação do ouvinte com a rádio.

Contudo, com a chegada das redes sociais, que inauguraram uma nova fase na internet, a interação com o rádio presente na rede chega também às páginas de fãs do Facebook, perfis de Instagram, Twitter e outras redes sociais, tendo essas como as mais populares no Brasil.

Em relação a pesquisa “Rádios FM no Maranhão: um estudo das estratégias transmidiáticas”, esses aspectos têm sido analisados por meio do monitoramento do site e das redes sociais, com o objetivo de apontar as estratégias de convergência e de transmidiação

adotada por oito emissoras. O monitoramento da Universidade FM nas redes digitais foi feito, primeiramente, em relação ao site⁷. Durante os meses de setembro, outubro, novembro e dezembro de 2014, foram analisados os sites das emissoras estudadas – as redes sociais foram analisadas de forma quantitativa (posts, comentários, curtidas e outras métricas de análise específicas de cada rede como o Facebook, Twitter e Instagram).

Após ser verificada a maior participação da Rádio Universidade nas redes sociais, foi iniciada a análise quantitativa e qualitativa (conteúdo das postagens) da emissora nas redes Facebook e Twitter, durante os meses de janeiro, fevereiro, março, abril, maio e junho de 2015. E, na pesquisa em questão, mesmo não finalizada, nos permitimos apontar algumas observações, após análise semanal das redes sociais – nesta fase, todo domingo os perfis no Facebook e Twitter da Rádio Universidade FM foram acessados para contabilizar as postagens, bem como o conteúdo delas.

A primeira delas é que nas rádios estudadas, não observamos os limites do conceito de transmidiação. A produção de conteúdo associado para diferentes plataformas se apresenta de maneira incipiente e ainda em desenvolvimento. No entanto, a tentativa das emissoras de se aproximarem do público no meio digital é visível. Os sites, os perfis nas redes sociais do Facebook, Twitter e Instagram demonstram a tentativa de aproximação com os ouvintes que, agora, podem também ter acesso ao conteúdo das rádios na internet. A rádio Universidade FM é a que apresenta características mais voltadas para o meio digital e as plataformas digitais utilizadas demonstram maior interesse pelo público que transita no meio virtual.

Durante os dez meses em que a pesquisa já se desenvolveu, foram identificadas as seguintes emissoras de Frequência Modular, FM, que apresentam ligações com as redes sociais e sites próprios, com diferentes características como estratégias para atrair o público online: 92 FM, frequência 92,3Mhz; Difusora FM, frequência 94,3 Mhz; Mirante FM, frequência 96,1Mhz; Cidade FM, frequência 99,1Mhz; Mais FM, frequência 99,9Mhz; FM Esperança, frequência 100,9Mhz; Bacanga FM, frequência 106,3Mhz; e a Universidade FM, frequência 106,9Mhz,

⁷ Endereço eletrônico: www.universidadefm.ufma.br.

Em nosso processo de análise, já podemos apontar que a Rádio Universidade FM, 106,9Mhz, tem se destacado como a emissora que utiliza mais recursos, dentre eles a utilização das redes sociais como método de aproximação do público, da criação de notícias e publicações no site de acordo como a programação e a disponibilização de todos os programas passados na rádio no site. Dessa forma, este artigo apontará as características da 106,9Mhz no meio digital e analisará a eficácia das estratégias utilizadas.

A Universidade FM no meio digital

A análise dos conteúdos publicado nas redes sociais da Universidade FM (no caso, o Facebook⁸ e o Twitter⁹) pode explicar melhor a forma como a transmidiação é utilizada e o modo incipiente de produção desse conteúdo, caracterizando por parte, transmídia, mas não atingindo as especificidades do conceito. Para isso, torna-se necessário, primeiro, analisar a forma como a Rádio está produzindo conteúdos. Segundo Lúcia Santaella (2004), há três tipos de leitores: o contemplativo, o movente, e o imersivo. Para ela,

O primeiro [...] é o leitor contemplativo, meditativo da idade pré-industrial, o leitor da era do livro impresso e da imagem expositiva, fixa. Esse tipo de leitor nasce no Renascimento e perdura hegemonicamente até meados do século XIX. O segundo é o leitor do mundo em movimento, dinâmico, mundo híbrido, de misturas sógnicas, um leitor que é filho da Revolução Industrial e do aparecimento dos grandes centros urbanos: o homem da multidão. Esse leitor, que nasce com a explosão do jornal e com o universo reprodutivo da fotografia e do cinema, atravessa não só a era industrial, mas mantém suas características básicas quando se dá o advento da revolução eletrônica, era do apogeu da televisão. O terceiro tipo de leitor é aquele que começa a emergir nos novos espaços incorpóreos da virtualidade (SANTAELLA, 2004, p. 19).

Este terceiro tipo de leitor, o imersivo, busca novas possibilidades de interações multimidiáticas e uma narrativa linear e sem muitos estímulos midiáticos não faz parte do tipo de conteúdo buscado por estes leitores. Dessa forma, a internet e as redes sociais seriam

⁸Nome na rede social: Rádio Universidade FM 106,9 Oficial. A página do Facebook da Universidade FM se propõe a fazer chamadas para a programação da emissora – eventualmente, postagens relacionadas a assuntos tratados dentro dos programas são publicadas.

⁹Nome na rede social: @universidadefm. No Twitter, a Rádio Universidade FM também faz chamadas para a programação, semelhantes às realizadas no Facebook.

espaços onde esse tipo de leitor transita. E as publicações no perfil da Rádio Universidade no Facebook, por exemplo, não atendem à dinâmica transmidiática que opera atualmente.

Ao longo do ano de 2015, os perfis do Facebook e do Twitter da Rádio Universidade têm sido observados para a análise do conteúdo e do quantitativo de postagens, curtidas, comentários e compartilhamentos, retuites e favoritas.

A página no Facebook possui, até o mês de junho deste ano, 6.419 curtidas. Ainda assim, o perfil não consegue atingir um público significativo. A tabela abaixo mostra o quantitativo dos pontos indicados, que servem como parâmetro para a análise de impacto das publicações.

Tabela I				
Análise quantitativa das postagens do perfil no Facebook da Rádio Universidade FM 106,9 referentes ao primeiro semestre do ano de 2015				
Mês	Total de postagens	Total de curtidas	Total de comentários	Total de compartilhamentos
Janeiro	15	175	6	12
Fevereiro	8	32	6	2
Março	24	113	7	1
Abril	9	48	9	12
Mai	12	54	1	0
Junho	9	33	0	1

A Tabela I demonstra a incompatibilidade do retorno das postagens nesta rede social em relação a quantidade de curtidas na página. As postagens não conseguem atingir o público-alvo na rede, que seriam as pessoas que curtiram e seguem a página nesta rede social.. E o reflexo se dá por meio da resposta insatisfatória do público em relação a curtidas, comentários e compartilhamentos.

Em relação ao perfil no Twitter, a realidade não é divergente. A página da Rádio Universidade neste microblog possui 6.423 seguidores, também conferida no mês de junho de 2015. Na tabela abaixo, é possível observar também uma relação insuficiente em relação ao número de seguidores da página e a quantidade de curtidas e retuites nas postagens.

Tabela II Análise quantitativa das postagens do perfil no Twitter da Rádio Universidade FM 106,9 referentes ao primeiro semestre do ano de 2015			
Mês	Total de postagens	Total de retuites	Total de curtidas
Janeiro	21	19	22
Fevereiro	41	8	24
Março	50	9	30
Abril	18	8	12
Mai	49	3	28
Junho	28	4	8

Na tabela II, é possível fazer a mesma relação inferida da tabela I. Apesar de haver uma atividade de recepção na relação postagem-interação, a relação entre postagem, interação e a quantidade de seguidores mostra ser insatisfatória esta quantidade.

A leitura orientada hipermidiaticamente é uma atividade nômade de perambulação de um lado para outro, juntando fragmentos que vão se unindo mediante uma lógica associativa e de mapas cognitivos personalizados e intransferíveis (SANTAELLA, 2004, p. 175).

Dessa forma, a emissora, ao manter um site, uma página no Facebook e uma no Twitter deveria orientar o leitor (ouvinte) a consumir o conteúdo da Rádio Universidade FM. E, como demonstram as tabelas, para o Facebook e para o Twitter, a Rádio não consegue atrair para a sua rede uma quantidade satisfatória de consumidores.

A pesquisa “Rádios FM no Maranhão: um estudo das estratégias transmidiáticas” deverá, ainda, satisfazer alguns questionamentos, juntamente às rádios em estudo, sobre as atribuições do cenário analisado sobre as emissoras no ambiente digital. O desenvolvimento de produções associadas pode contribuir para o bom desempenho destas emissoras no meio digital. No entanto, mostra-se necessário explorar mais as possibilidades de conteúdos produzidos para a internet.

Considerações finais

No atual contexto midiático, estabelecer território no ambiente virtual torna-se vital para a audiência mesmo das rádios hertzianas. A convergência midiática, permitida pela internet, possibilita às emissoras de frequência modular, tanto produzir conteúdos específicos para a rede, quanto produzir conteúdos híbridos, inserindo na programação a possibilidade do ouvinte interagir com a programação, utilizando um leque de ferramentas digitais disponíveis.

Atualmente, as redes sociais são as ferramentas digitais mais utilizadas pelas emissoras como forma de interação do ouvinte. Associadas, mais recentemente, pelos aplicativos de celulares, como o Whatsapp e Vibe.

A Rádio Universidade FM apresenta para o cenário virtual o uso das redes sociais Facebook e Twitter e programa, em suas postagens, uma produção associada, que acompanha a programação da rádio, incluindo as promoções e postagens do dia.

Contudo, não nos deteremos na análise das métricas de redes sociais, mas na análise comparativa de ouvintes hertzianos. Uma vez que análise de audiência via conceitos de redes sociais, requereria uma nova abordagem de audiência, que não comporta no recorte da presente pesquisa.

Diante disso, concluímos que apesar de ser a única emissora que possui uma produção mais atuante, a rádio não consegue ser influente nas redes sociais. O baixo número de seguidores (apenas 6.419 no Facebook e 6.423 no Twitter, até a data da pesquisa), torna-se incipiente e, com isso, aponta para uma necessidade de uma produção mais adequada, de



forma que os ouvintes da rádio do modo tradicional procurem mais a rádio no meio digital, sobretudo nas redes sociais.

Referências

BELLONI, Maria Luiza. Educação a Distância. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.

FECHINE, Y. et al. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: Lopes, M.(org.). **Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira**. Porto alegre: Sulina, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria, 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

PRATA, Nair. **Webradio**: Novos gêneros, novas formas de interação. 2008. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AIRR-7DDJD8/nair_prata_tese.pdf?sequence=1> Acesso em: 28.06.2015.

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

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no Ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulos, 2004.