

Rádios musicais cariocas e as estratégias de produção de eventos para a interação com ouvintes jovens através do Instagram e do Youtube¹

Helen Pinto de Britto Fontes²
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ, RJ

Resumo

Desde o surgimento até os dias atuais, o rádio tem uma trajetória marcada por mudanças. O meio se desenvolveu, se modificou e se expandiu, adaptando-se às novas configurações midiáticas em múltiplos contextos sociais. Comumente parte de um segmento visto como emblemático de novidades e de pioneirismos, as emissoras de rádio endereçadas ao público categorizado como jovem buscam modificar suas estratégias de produção para que consigam estabelecer vínculos com uma audiência cada vez mais diversificada, múltipla e plural. Este artigo é resultado de uma análise sobre as rádios Mix e Mood, ambas FM, na cidade do Rio de Janeiro, e dois eventos respectivos, através dos quais as emissoras se articulam na produção de conteúdo para as mídias sociais digitais Instagram e Youtube.

Palavras-chave

Rádio musical; Jovens; Eventos; Mídias Digitais; Interação.

Introdução

Muitas têm sido as mudanças pelas quais tem passado a comunicação nos últimos anos, com a chegada da internet e de novas tecnologias, e os veículos buscam se adaptar através de novos usos e diferentes alternativas de produção num cenário de convergência (JENKINS, 2008). Diante da reconfiguração do ecossistema midiático (SCOLARI, 2010), a migração dos públicos para a internet deixou evidente também a importância de tornar o conteúdo atraente para a audiência, não somente para despertar a atenção, mas também para construir vínculos. Este panorama ganha mais relevância

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda PPGCom-Uerj - Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Professora de Graduação do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, e-mail: brittofontes@gmail.com

ao se destinar ao segmento jovem, público em formação e com grande potencial para promover mudanças no contexto social e político.

Nair Prata (2009, p.79), a partir da expressão mediamorfose, cunhada por Fidler (1997, p.66), que defende a complementaridade dos meios de comunicação, institui a palavra radiomorfose para abranger essas modificações pertinentes especificamente ao rádio. O meio incorporou novos conteúdos, passou a fazer uso das redes sociais digitais, e assim, se expandiu (KISCHINHEVSKY, 2012), adaptando-se às novas configurações midiáticas. Nesta reconfiguração, o rádio busca manter a relevância de seu papel através da interação com um público que continua a consumir o veículo junto com todas as outras mídias que proliferam em versões digitais.

Variadas opções de mídias dividem e, ao mesmo tempo, disputam a atenção do público, o que dificulta e muito sua conquista e retenção. Contudo, o rádio continua sendo relevante para a sociedade brasileira. De acordo com pesquisas recentes, como a do Kantar IBOPE Media, de 2019, 83% da população ouvem rádio, com consumo de 4h33 diárias, em média. Para melhor compreensão de como será a formação de futuros ouvintes, passa a ser fundamental descortinar como as emissoras de audiência jovem se reorganizam, se reestruturam e se transformam para envolver este segmento de público.

Nesse contexto, os eventos musicais, tanto próprios como parceiros, surgem com forte potencial estratégico para produção de conteúdo e consequente aproximação entre as emissoras de rádio e seus ouvintes/internautas. Acreditamos que, atualmente, os eventos são estratégias de produção radiofônica possibilitadoras de grande interação entre os ouvintes e as emissoras voltadas para o segmento jovem no Rio de Janeiro. O artigo pretende fazer uma análise através da transmissão sonora por ondas hertzianas e dos perfis das redes sociais de duas emissoras cariocas, a partir da realização de dois de seus eventos mais relevantes: Radio Mix Rio FM e o Rock In Rio 2019, evento no qual a rádio foi emissora oficial, e Rádio Mood FM e o Draft Mood 2020, primeira edição do evento organizado pela própria emissora. É necessário destacar que este artigo é parte de pesquisa para o doutoramento da autora, cujo objeto foi extremamente impactado pela pandemia de Covid-19. Contudo, especialmente pelas circunstâncias sociais envolvendo os eventos e as emissoras aqui analisadas serem tão distintas, os contextos foram complementares na coleta de dados e análise para o estudo.

Também ressaltamos o cenário e momento mundiais de contexto político, econômico e social em que os jovens se apresentam com acentuada visão crítica de

mundo e um novo modo de pensar, agir e viver. Esta audiência segmentada, inclusive, mostra-se insatisfeita por não encontrar no rádio um canal de relevância de informação para formação de opinião, nem a aproximação e companhia que historicamente sempre existiram, e se afasta consideravelmente, como apontam pesquisas. Baumworcel (2012) cita esta percepção em um de seus trabalhos:

A maioria dos universitários manifestou impaciência quanto às mensagens e músicas repetitivas, à superficialidade e à padronização de algumas notícias e ao estilo “besteirol” de emissoras destinadas ao público jovem que, em determinados momentos, subestimam e produzem estereótipos sobre este segmento, apesar de não deixarem de acessar essas mensagens, mesmo quando as criticam. (BAUMWORCEL, 2012, p. 128)

Gerações Y e Z

Segundo o último censo do IBGE, em 2010, havia 51,3 milhões de indivíduos entre 15 e 29 anos, representando mais de um quarto do total populacional do Brasil (26,1%). Tal população é expressiva não apenas no Brasil, mas em todo o mundo, conforme aponta o estudo de Tapscott (2010). “Essas pessoas constituem a geração de nativos digitais, também chamada de Geração Internet, Geração Y ou Geração do Milênio” (TAPSCOTT, 2010, p. 27).

Para ilustrar a abordagem geracional neste estudo, destacamos que sociólogos concordam que a Geração Y representa as pessoas que nasceram entre o final dos anos 1970 e início dos anos 1990 e a Geração Z representa os nascidos a partir de 1993. Para Bravo e Coslado (2012), as características principais da geração Y são o imediatismo, o forte envolvimento com a internet e o individualismo. Os dispositivos móveis criaram condições para essa geração acessar informações numa velocidade nunca vista antes, e as mídias sociais digitais os mantiveram num mundo cada vez mais globalizado. Já a Geração Z é nativa de um mundo hiperglobalizado, transmidiático e tem como característica a capacidade de exercer multitarefas.

Nascidos no ambiente digital, usualmente, suas interações sociais e consumo de informações se dão pelas novas tecnologias da informação e da comunicação. Assim, de acordo com Tapscott, a característica que define e diferencia a geração destes jovens é que são os primeiros a crescer em um ambiente digital (2010, p.10), ao invés de precisar se adaptar a ele, como ocorre com membros de gerações anteriores.

Os indivíduos da Geração Z se sentem confortáveis com a internet e suas ferramentas e, frequentemente, se movimentam entre as diversas possibilidades

oferecidas. Plataformas de recomendação, redes sociais e aplicativos são amplamente utilizados de maneira geral.

Além da questão geracional, há outros sentidos embutidos no conceito de juventude. Utilizamos a idade como parâmetro, mas é altamente relevante destacar que existem “juventudes” que se diferem por classe social e contextos culturais.

Importante registrar que os perfis nas redes sociais das emissoras de rádio analisadas neste texto estabelecem clara conexão com seguidores pertencentes às gerações Y e Z, dentro de uma categorização mercadológica que atribui às estações uma classificação de faixa etária.

Modos de ser jovem

A Organização das Nações Unidas para a Educação e Ciência (UNESCO) estabelece uma faixa etária e classifica como jovens as pessoas que têm entre 15 e 24 anos, o que promove um recorte entre adolescentes e jovens adultos que não abrange, de fato, a realidade e a diversidade de juventudes existentes, sob a perspectiva biológica, muito menos sob a ótica social. A juventude não é única, ela é diversa, múltipla e possui inúmeras e diferentes orientações, atravessadas por gênero, cor da pele e classe, apenas pra citar algumas. E cada uma dessas juventudes tem uma relação distinta com os meios de comunicação.

Contudo, os jovens são vistos por empresas de comunicação como público alvo de uma programação segmentada padronizada, como se compusessem um universo único. Em grande medida, a produção é pensada e destinada a somente uma parcela e acaba afastando a maioria que não se vê representada. Este movimento de afastamento vem sendo detectado há alguns anos por pesquisadores e profissionais do rádio, e reflete em resultados de pesquisas que mostram a diminuição paulatina do número de ouvintes jovens. Dados recentes da Pesquisa Kantar IBOPE Media apontaram que 89% dos ouvintes entre 20 e 24 anos disseram escutar rádio no ano de 2018. Em 2019, esse percentual caiu para 86%.

Muitas dessas aferições, em suas análises, relacionam essa redução ao impacto das transformações tecnológicas nos jovens e ao redirecionamento que fizeram para seu consumo midiático. Mas, é relevante considerar outras hipóteses para este distanciamento. Há um caminho a ser desvendado que indique como reconstruir a aproximação e estabelecer vínculos com as diversas e múltiplas juventudes. Talvez seja

necessário um entendimento mais apurado a respeito da própria classificação de rádio jovem.

Como escreveu Mannheim, em 1978, “a juventude não é, a priori, nem revolucionária ou progressista, nem conservadora por natureza, mas uma potencialidade que está pronta para qualquer nova orientação da sociedade” (MANNHEIM, 1978, p. 95). O autor e seus estudos sobre juventudes nos auxiliam a não insistir numa visão global sobre a juventude, mas frisar a importância de experiências comuns e, no interior delas, identificar vertentes diversas. (MANNHEIM, 1993, p. 221).

Programação jovem

De acordo com Cebrián Herreros (2001, p. 419), programação radiofônica é o planejamento da relação comunicativa entre a emissora de rádio e a audiência. Com o surgimento da televisão, para aumentar a audiência, as emissoras de rádio passaram a dedicar a programação a um público específico, segmentado. Formatos de música e de informação passaram a dominar o mercado, e dentro do universo musical, um dos segmentos foi o da chamada rádio jovem, que se caracterizava por lançamentos destinados ao público classificado na faixa etária entre 18 e 25 anos, irreverência, linguagem dinâmica, locução rápida e, muitas vezes, gritada. Nos últimos anos, essa categorização se modificou bastante na plástica, na locução e na esfera musical.

No atual cenário, o rádio busca quem, além de ouvir, interaja com a emissora, a partir de sua produção de conteúdo para as mídias digitais e redes sociais. Faz parte da estratégia de aproximação e desenvolvimento de sentidos de interação e afetividade com o ouvinte. Ao tratar da audiência, é relevante destacar que o perfil do ouvinte sofreu alterações consideráveis, como assinala Lopez (2009, p.202). “O ouvinte agora também ouvinte-internauta, busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute (...). Mais do que nunca, o ouvinte participa” (LOPEZ, 2009, p.202). O conceito de participação tem sido amplamente debatido nos últimos anos sob diversas perspectivas, com abordagens positivas e negativas. Para este trabalho, tomamos uma perspectiva positiva da participação e partimos da premissa de que seja legítima e necessária.

De acordo com vários estudos nesta área (Carpentier, 2011, 2016, 2017), a participação define-se estruturalmente por diferentes significados, e promove certa imprecisão em torno deste termo. Carpentier preocupa-se em estabelecer distinção entre participação e interação com o público:

As repeatedly argued, this difference between participation on the one hand, and access and interaction on the other is located within the key role that is attributed to power, and to equal (sized) power relations in decision-making processes. (CARPENTIER, 2012, p. 174)

O autor, juntamente com Melo e Ribeiro (2019), apresenta duas abordagens do conceito de participação que sugerem diferentes percepções.

Por um lado, a sociológica define participação como uma forma de fazer parte de uma determinada realidade, o que resulta numa interação social concreta como a visita a um museu, a prática de uma modalidade desportiva, ver televisão, marcar presença no espaço online, entre outras possibilidades. Por outro, uma abordagem política encara o conceito como uma forma de partilhar o poder. Esta perspectiva baseia-se na teoria democrática, um sistema político que sempre se definiu na tensão entre representação (ou delegação do poder) e a participação (ou o exercício do poder). (CARPENTIER, MELO E RIBEIRO, 2019, p.20)

Interação

Os autores ainda apresentam uma distinção entre participação e interação dentro da perspectiva política, o que não é o objetivo deste artigo. Contudo, abordamos o conceito de interação para o engajamento da audiência com a emissora através das redes sociais. Buscamos tratar da interação como vínculo entre audiência e emissora, e também como inerente à participação, num sentido de pertencimento produzido nesta relação.

Podemos constatar um uso burocrático, sem produção nem linguagem específica para as mídias sociais, e simplesmente com a repetição do conteúdo. Apesar disso, as emissoras conseguem estabelecer interações com os ouvintes/internautas que curtem, comentam, compartilham e visualizam as postagens em menor ou maior grau, de acordo com os estímulos ou interesses despertados. Este comportamento nos aponta para uma possibilidade de recuperação do sentido de afetividade, própria e característica da relação entre ouvinte e emissora, que se apresentava esmaecida pelas mediações de ferramentas digitais como as redes sociais.

Essa potencialidade, especificamente nas emissoras jovens no Rio de Janeiro, objeto deste estudo, ainda carece de compreensão. As redes sociais são subutilizadas, mas, numa análise comparativa entre contextos que contemplam um cenário regular de produção e outro adverso, com impossibilidade de realização de eventos presenciais, percebe-se que o uso das redes torna-se fundamental para a produção de conteúdo e

construção de vínculo com a audiência. Também se observa com clareza a relevância dos eventos para o relacionamento entre emissora e ouvinte.

No Instagram, as fotos e vídeos postados nos Stories são mais informais e "íntimos", de "bastidores", e por isso, são posts que possibilitam a criação de vínculo e afeição. Muitos vídeos também são postados através do IGTV, que permite a postagem de até 60 minutos de duração. A ferramenta é muito utilizada pelas emissoras musicais para divulgação de apresentações e shows dentro e fora das rádios como o Rock In Rio 2019 e o Draft Mood 2020. Os Destaques são uma forma de personalizar o perfil e torná-lo mais completo e atraente ao permitir que os Stories durem mais do que 24 horas no perfil e fiquem disponíveis para os seguidores, como um banco de conteúdo. O recurso é muito explorado no rádio pelo potencial de aproximação com a audiência, num reforço da construção de vínculos de afetividade.

A análise do uso do Instagram pelas emissoras de rádio para comunicar sobre o evento e se aproximar do ouvinte permite verificar o grau de interação. A resposta do seguidor/ouvinte em um comentário aponta para o envolvimento, numa escala de aproximações e interações através da afetividade. Alguns ouvintes tornam-se íntimos da emissora e de seus atores e interagem com as postagens como amigos antigos, enviam cumprimentos, elogiam e criticam. Para Primo (2017), o "tom" de intimidade surge nos comentários com reciprocidade, em que há interlocução efetiva como na conversa realizada na postagem, explicada como conversação:

A frequência das conversações triviais (que podem ter grande relevância para a construção da intimidade) e do debate de ideias na internet faculta aos parceiros estar juntos mesmo quando não compartilham tempo e lugar — uma possibilidade significativa diante dos corridos tempos atuais. Tal aspecto pode acelerar a construção da intimidade ou até mantê-la mesmo quando não há recorrência de encontros presenciais. (PRIMO, 2017)

As programações das emissoras incluem em maior ou menor grau, espaço para interação e participação dos ouvintes, que têm abertura para manifestar livremente suas opiniões e é marcada pela informalidade, principalmente através das mídias sociais, com uso de gírias, apelidos, piadas e muitos emojis.

Tais dinâmicas de interação ressoam o que defende Braga (2000, p.5), de não seguir necessariamente o modelo conversacional. Braga vai de encontro às teses de que toda interação deve ter como pressuposto o modelo dialógico, como defendido por

Thompson (1998), para que de fato ocorra a interação, e acredita que essa visão deva ser reconsiderada.

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

De modo dialógico ou não, o rádio, aparentemente, ainda é o meio que procura manter o componente emocional, a afetividade como uma das características através da interação com a audiência. Tenta captar a sensação de familiaridade com o ouvinte, por um senso de intimidade estabelecido a partir da transmissão sonora. De acordo com Teresa Alves (2014), essa intimidade tem três objetivos distintos muito característicos do rádio.

Em primeiro lugar, trata-se da consequência natural de um estilo de comunicação muito sujeito à emoção (Winocur, 2002). Em segundo lugar, é um objetivo último do locutor de rádio, já que o envolvimento do público é uma das estratégias mais utilizadas em rádio para fidelizar o ouvinte e assim potencializar as audiências (Geller, 2000). Por fim, a afetividade, tal como qual outra emoção, é interpretativa (Rodero, 2010), isto é, está sujeita à ressignificação individual de cada ouvinte de rádio segundo os seus próprios frames culturais e estrutura cognitiva. (ALVES, 2014)

Análise das emissoras e eventos

Atualmente, as emissoras comerciais estudadas neste trabalho são as únicas, no Rio de Janeiro, que se declaram endereçadas exclusivamente ao segmento jovem. Os eventos analisados neste estudo foram selecionados por serem considerados os mais relevantes em dinâmicas de produção das referidas emissoras, no período tratado. Apesar de possuírem vínculos distintos - o Rock in Rio é evento parceiro da Rádio Mix e o Draft é de propriedade da Rádio Mood -, ambos são musicais, promocionais, mobilizam grandes recursos técnicos, humanos e financeiros, possuem grande identidade com o perfil da emissora no Rio de Janeiro e potencializam diversas estratégias de envolvimento com os ouvintes.

A Rádio Mix Rio FM é parte da Rede Mix, opera no Rio de Janeiro em 102,1 MHz, é classificada como rádio jovem/pop pelo Kantar IBOPE Media, está entre as dez de maior audiência geral e é líder de audiência em seu segmento, pelo menos nas últimas dez pesquisas realizadas pelo mesmo instituto.

O Rock In Rio é um festival de música internacional que teve início no ano de 1985, na cidade do Rio de Janeiro, e já contou com 20 edições espalhadas pelo mundo, incluindo as cidades de Lisboa, Madri e Las Vegas. No Brasil, o evento aconteceu em 1985, 1991, 2001, 2011, 2013, 2015, 2017 e 2019. Neste último ano, a Rádio Mix foi a emissora de rádio oficial do evento, com exclusividade para coberturas e transmissão.

Para o estudo, foi realizada observação sistemática das redes sociais Instagram e Youtube, durante o mês de setembro e a primeira semana de outubro, inicialmente em horários aleatórios nos turnos da tarde e noite; escuta da emissora ao vivo nos três dias da primeira semana do Rock in Rio 2019, nos dias 27, 28 e 29 de setembro (6ª, sábado e domingo), na primeira hora de show no palco secundário, o Sunset; e também observação/escuta cruzada, que se tratou da audição ao vivo da transmissão hertziana ao mesmo tempo em que era feito o acompanhamento das mídias sociais, nas duas primeiras horas de show no palco principal, denominado Mundo.

A emissora é listada pelo ranking do Kantar Ibope, com faixa etária classificada oficialmente dos 18 aos 25 anos. Apesar deste enquadramento, em observações diárias, é possível verificar que este público se estende desde adolescentes até ouvintes de 35 anos ou mais. A classificação, no entanto, é adequada a este estudo tendo como premissa a referência de Carpintero e Lafuente (2007) sobre o conceito geracional que define como grupo de pessoas nascidas em um futuro próximo e tendo recebido educação e influências sociais e culturais semelhantes, não sendo a idade um aspecto quantitativo, mas qualitativo.

A Rádio Mood opera em 104,5 MHz e também tem programação voltada para o público jovem, sendo classificada como jovem/pop pelo Kantar Ibope. Está no ar há dois anos, como projeto de dois empresários da área de eventos e de publicidade, caracterizando-se como uma rádio local. Possui um formato diferenciado de programação, inspirado nas novas tendências e plataforma digitais, como o descrito em seu site. “Uma rádio sem programa, com playlists montadas para as diversas situações do dia.” De acordo com o Kantar Ibope, está entre as 15 primeiras emissoras no ranking de audiência.

O Draft Mood (2020) é um festival/concurso de música em que podem concorrer artistas e bandas com trabalhos inéditos. De acordo com o site da emissora, a ideia do evento é dar oportunidade para novos talentos da cena musical da cidade. Para este artigo, foi realizada observação sistemática das redes sociais citadas, partir do mês de

março, em horários aleatórios nos turnos da manhã, tarde e noite; e escuta da emissora ao vivo ao longo dos meses de março a outubro. No final do mês de setembro, a emissora decidiu colocar no ar as músicas classificadas como dez finalistas do festival. E no início do mês de outubro, a emissora divulgou a decisão de entrevistar no estúdio todos os finalistas do Draft Mood. A programação foi escutada e gravada nos dias 06 de outubro (terça-feira), das 17h às 19h; 07 de outubro (quarta-feira), das 15h às 17h; e 08 de outubro (quinta-feira), das 10h às 12h. O objetivo foi construir um exemplo de dia artificial de programação.

Nas redes sociais

Para este trabalho foram analisadas especificamente as postagens nos perfis das emissoras no Instagram e publicações nos canais do Youtube referentes aos respectivos eventos. Decidimos por essas duas redes por serem as mais utilizadas pelas emissoras estudadas e consideradas principais para a interação com o principal público de interesse: os jovens.

Instagram

No último dia de observação, 29 de setembro de 2019, o perfil da Rádio Mix possuía 86,3 mil seguidores e tinha em sua timeline, 6.572 publicações. A rádio dedicava-se a estabelecer uma periodicidade de produção de conteúdo voltado para o entretenimento, com vídeos e fotos sobre programação, promoções, músicas, humor e gifs, para envolver e estimular a participação e a interação com o seguidor. Durante o evento, ocorreram postagens de informação sobre serviços e utilidade pública, referentes às formas de chegar ao evento, meios de transporte mais adequados e ao que levar para os shows, o que gerou grande interação, com número acentuado de curtidas.

Com muitas seções de Destaques no perfil, o recurso era utilizado apenas para conteúdo antigo. Durante o Rock In Rio, a emissora criou um Destaque para o evento, em que registrava fotos e textos sobre as atrações de cada dia, entrevistas exclusivas, postagens sobre os bastidores e shows. Também foram incluídos links para o site, com resumos dos dias 27, 28 e 29 de setembro, e para vídeos de entrevistas gravadas no estúdio montado no evento. A análise reforçou que o recurso foi bastante explorado pela rádio para fortalecer o caráter de amizade e de companhia.

A equipe da rádio fez 50 postagens (13, 18 e 19, respectivamente) nos três primeiros dias. Pudemos observar que todos os posts de cobertura dos shows usaram hashtags e marcavam os perfis dos artistas como estratégia de promover mais

engajamento com o público. No entanto, talvez por pouca capacidade produtiva, a rádio respondeu pouco aos comentários e perguntas de ouvintes. Apesar de um bom equilíbrio de postagens entre os dias do evento, também observamos que o show oficial de abertura não resultou em postagem de conteúdo na rede social, sendo representado apenas por uma foto misturada às outras, no resumo do dia. Ficou clara a necessidade de mais planejamento e organização da emissora para melhor utilização das redes sociais.

Foram 192 fotos e 13 vídeos nos três primeiros dias do evento. Em 13 posts foram incluídas perguntas sobre o evento para estimular a participação da audiência. As publicações resultaram em 493 comentários, 5.264 visualizações dos vídeos e 14.213 curtidas, o que reforça a percepção de que a utilização adequada da rede social é geradora de interesse, engajamento e vínculo com o público.

O perfil da Rádio Mood, em 05 de outubro de 2020, tinha 32 mil e 300 seguidores. Até o início da pandemia, havia uma média de três postagens diárias, com muitos comentários e curtidas referentes a eventos presenciais. Nos dias 02, 03 e 13 de março, por exemplo, foram feitos posts relacionados a um evento em organização pela emissora, que obtiveram 1.145 curtidas. Com o acirramento da pandemia e o isolamento social, caiu o número de postagens na rede social. A impossibilidade de realização de eventos e promoções impactou na produção de conteúdo e houve esfriamento nas interações com os ouvintes-internautas. O conteúdo foi retomado aos poucos, praticamente em uma postagem por mês: no dia 13 de abril de 2020, através de conteúdo institucional, a respeito do aplicativo e do site da emissora; no dia 25 de maio, com três posts sobre sorteios de pizza e sorvete; no dia 05 de junho, com três postagens promocionais para o dia dos namorados; e outros três no dia 08 de junho, para divulgação de um especial musical no Youtube.

As postagens foram retomadas em caráter rotineiro somente a partir do dia 16 de junho, de forma diária, com assiduidade e periodicidade, de forma planejada. A emissora lançou uma campanha estratégica de interação com os ouvintes para o Festival Draft Mood, evento inicialmente planejado para acontecer de forma presencial, mas que foi adaptado para ser transmitido por formato de lives no Youtube. Entre os dias 16 de junho e 05 de outubro, foram feitos 52 posts específicos sobre o evento, que tiveram 2.111 comentários. As postagens reuniam informações sobre inscrições, regulamentos, gravações, resultados das etapas do concurso, divulgação das lives no Youtube e divulgação das entrevistas e veiculação das músicas no ar.

Também foram criados quatro Destaques para o evento que reúnem todas as postagens nos Stories, com vídeos, fotos e textos. A funcionalidade é amplamente utilizada para facilitar o ouvinte/internauta a se engajar ao evento, se informar sobre sua produção, acompanhar todas as etapas e a interagir com a emissora.

Youtube

O canal da Rádio Mix conta atualmente com 39 mil e 800 inscritos e 685 vídeos. A Rádio Mix postou entrevistas produzidas a cada dia do evento, através de vídeos inseridos no site da emissora e divulgados também nas redes sociais. As entrevistas foram feitas por produtores da emissora com artistas e músicos, antes ou depois dos shows, em locais variados, porém sempre no espaço em que o respectivo show aconteceu. Foram abordados os protagonistas de atrações de todos os palcos e espaços, as gravações variavam de um a seis minutos de duração. Percebemos que não houve muito cuidado com a linguagem para vídeo, além de baixa qualidade do áudio, som abafado, distante, e muitas vezes ambiental, sem captação direta da voz.

A Rádio Mood contabiliza no momento, 11 mil e 200 inscritos, com 82 vídeos. Especificamente sobre o evento Draft Mood são três vídeos, um da fase de grupos e dois das semifinais, totalizando quatro mil visualizações. O Youtube foi o principal canal de comunicação e o de realização do evento. O evento foi planejado para ser distribuído através de “lives” programadas em dias e horários específicos para irem ao ar. As apresentações dos candidatos aconteceram no palco do Rio Beach Club, na Barra da Tijuca, com a presença somente da produção do evento, sem público. Dias após a gravação, havia a transmissão da live com as apresentações dos candidatos, o júri composto por representantes das principais gravadoras e gestores da emissora.

No Ar

A Rádio Mix incluiu na programação, ao longo do mês de setembro, várias estratégias para aproximação e interação com o ouvinte. No dia 25 de setembro, quarta-feira, vinhetas com chamadas sobre o Rock In Rio, informações, perguntas sobre edições anteriores e atrações daquele ano objetivavam mobilizar o público para acompanhar o evento.

No dia 27 de setembro, sexta-feira, primeiro dia, falharam algumas tentativas de transmissão dos shows ao vivo, pelas ondas hertzianas, durante a programação. Problemas de qualidade de som ocorreram em outros dias de evento, na primeira semana. As situações confirmaram nossa constatação de falta de planejamento por parte

da emissora de rádio. Também pudemos verificar a existência de estúdio da emissora na área do evento, para transmissões ao vivo, entrevistas e interação dos locutores com o ouvinte. Apesar da infraestrutura, percebemos falha técnica na transmissão sonora, o que inviabilizou melhor exploração desse potencial na cobertura ao vivo do evento.

A Rádio Mood colocou no ar durante o mês de junho uma série de chamadas, estilo teasers, a respeito de antigos festivais e novidades. Um sinal foi criado como identidade sonora do Draft Mood, evento para descobrir novos talentos. Toda a campanha para as inscrições e realização do Festival foi feita a partir da articulação entre conteúdo sonoro transmitido no ar, postagens no Instagram e vídeos no Youtube.

O festival foi estruturado para ocorrer de forma virtual, a partir de divulgação pela emissora no ar, com apoio das redes sociais. Além das chamadas e informações sobre as etapas do concurso, a transmissão sonora incluiu a veiculação das músicas finalistas e entrevistas com os intérpretes, ao vivo, no estúdio, o que apresenta potencial de mobilização, participação e interação entre candidatos, ouvintes e a emissora.

Considerações finais

Neste artigo procuramos fazer uma breve reflexão a respeito da relevância dos eventos para a promoção da interação, participação e construção de vínculos afetivos entre as emissoras musicais endereçadas aos jovens e seus públicos multifacetados.

A análise comparativa entre as duas emissoras e seus respectivos eventos nos apontou que, independentemente de tamanho, infraestrutura, tipologia, condição ou forma, sendo presencial ou virtual, os eventos constituem-se como importantes estratégias para a aproximação do público, seja por sua própria produção ou como promotor de conteúdo para as mídias digitais e redes sociais.

Contudo, as emissoras parecem ainda estar em busca de compreensão sobre como lidar com a nova reconfiguração do rádio, tentando descobrir qual o melhor caminho a seguir. A ausência de um planejamento mais criterioso comprometido com a qualidade em sua mais ampla dimensão foi identificada em alguns momentos importantes.

Nesta análise ficaram claras algumas pequenas mudanças ocorridas neste período de um ano entre os eventos realizados pelas duas emissoras. Ambas passaram a explorar mais o uso das principais redes sociais e de forma mais sistemática, embora ainda careçam de um conteúdo mais personalizado. Pareceu-nos também que no recente cenário de limitações produtivas impostas pela pandemia, as rádios retomaram sua percepção sobre seu potencial de alcance e de audiência e motivaram-se a buscar

alternativas e novidades para se integrarem mais com o ouvinte. Formatos de programação e de produção, antes vistos apenas como presenciais, passaram a ser compreendidos como viáveis em modo remoto. Tais mudanças são relevantes para a renovação das práticas e estabelecimento de vínculos com essa audiência que busca alinhamento com alternativas inovadoras.

Essa geração conectada pelas tecnologias de informação e de comunicação está inserida num mundo amplamente segmentado, com múltiplas possibilidades e modos de viver. É urgente pensar e executar estratégias novas de aproximação entre o rádio e a nova geração. Talvez o que incomode e afaste esses jovens seja o antigo modelo ainda adotado por emissoras. Neste sentido, inovar é preciso, para atrair esse público que não deixou nem deixará de ouvir música e rádio.

Ressaltamos, para finalizar, que apesar da necessidade de planejamento mais cuidadoso e de mais qualificação e adequação técnica relacionada à linguagem e até a transmissão sonora na emissora, os canais e perfis possibilitam mais interação com o público e, amplia-se, assim, a participação. Importante ressaltar que esta interação, mesmo sendo virtual, é entendida como fenômeno social e, sendo assim, podemos compreender que as relações estabelecidas entre ouvintes e emissoras se expandiram e adquiriram novos sentidos. As mídias sociais fazem a mediação e contribuem para a construção de vínculos de afetividade e até mesmo de fidelidade, aspecto que pode ser explorado em outras pesquisas.

Referências bibliográficas

ALVES, T. C. **Afetividade na comunicação sonora**. Revista Sonora, v. 5, n. 9, São Paulo: Unicamp, 2014.

BAUMWORCEL, A. **Audiência nômade e ouvido seletivo**: marcas de uma “tribo” juvenil. In O Rádio Brasileiro na Era da Convergência. Org. DEL BIANCO, Nélia R. São Paulo: Intercom, 2012, p.110 a 132.

BRAGA, J.L. Interação & recepção. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 9., 2000, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: PUC-RS, 2000.

BRAVO, C. B.; COSLADO, A. B. **Uma geração de usuários da mídia digital**. In: APARICI, R. (Org.). Conectados no Ciberespaço. São Paulo: Ed. Paulinas, 2012.

CEBRIÁN HERREROS, M. **La radio en la convergência multimedia**. España, Gedisa, 2001.

CARPENTIER, N. The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v. 14, n. 2, 2012.

CARPENTIER, N., MELO, A. D. e RIBEIRO, F. Rescuing participation: a critique on the dark participation concept. **Comunicação e Sociedade**, v. 36, 2019.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding new media**. Califórnia: Pine Forge Press, 1997.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KISCHINHEVSKY, M. **Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras**. Porto Alegre: Revista Famecos, v. 19, n. 2, 2012.

_____. **Rádio e Mídias Sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

LAFUENTE, E. e CARPINTERO, H. El método histórico de las generaciones: el caso de la psicología española. In: **Revista de Historia de la Psicología**, v. 28, n. 1, 2007 67-85.

LOPEZ, Debora C. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã, UBI, LabCom, Books, 2009.

MANNHEIM, K. El problema de las generaciones. **Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)**, Madrid, n. 62, 1993.

MANNHEIM, K. Funções das gerações novas. In: PEREIRA, L.; FORACCHI, M. M. **Educação e Sociedade: leituras de sociologia da educação**. São Paulo: Cia. Editora Nacional. 1978.

PESQUISA KANTAR IBOPE Media. 2019.

PESQUISA KANTAR IBOPE Media. 2018.

PRATA, N. **Webradio: Novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

PRIMO, A. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da Teoria Ator-rede. **Contemporânea – Comunicação e Cultura**. Salvador: UFBA, v. 10, n. 3, set. – dez. 2012.

SCOLARI, C. A. **Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico**. Quaderns del CAC, Barcelona, n. 34, vol. XIII (1), p. 17-25, jun/ 2010.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.