

Radio joven, contenido y redes sociales: un estudio comparativo entre las estaciones de Belo Horizonte

Young radio, content and social networks: a comparative study between stations in Belo Horizonte

Rádios jovens, conteúdo e redes sociais: um estudo comparado entre emissoras de Belo Horizonte¹

Debora Cristina Lopez

UFOP

deboralopezfreire@gmail.com

Matheus Maritan

UFOP

matmaritan@gmail.com

Fecha de recepción: 15 de noviembre de 2016

Fecha de recepción evaluador: 5 de noviembre de 2016

Fecha de recepción corrección: 1 de diciembre de 2016

Resumen

Este artículo examina si las radios del segmento joven de la gran Belo Horizonte están teniendo éxito o no en adaptarse con las características de la radio expandida. Buscamos dibujar el escenario de las estaciones en la ciudad y con el fin de perfeccionar nuestra muestra hemos llevado a cabo el análisis de contenido de BH 102 FM y Jovem Pan FM 99.1, en Facebook. Trabajamos con los debates sobre la radio en escenario de convergencia y radio expandida para entender el posicionamiento del medio en las redes sociales. Nos damos cuenta de que a pesar de que sean radios jóvenes los posts son

generalistas y no permiten observar una estrategia de las radios, pero una baja utilización de las potencialidades de las redes.

Palabras Clave: radio expandida; radio hipermediática; redes sociales; análisis de contenido; Brasil; radio joven.

Abstract

This article discusses whether the networks of the young segment of the great Belo Horizonte are succeeding or not adapt to the characteristics of the expanded radio. We seek to draw a picture of the stations in the city and in order to refine our sample we conducted content analysis of BH 102 FM and Jovem Pan FM 99.1, on Facebook. We started from discussions about radio in a scenario of convergence and expanded radio to understand the positioning of the medium in social networks. We realize that, even if they are young stations, the posts are generalist and do not allow us to observe a radio strategy, but rather to take advantage of the potential of the networks.

Key words: expanded radio; Hypermediatic radio; social networks; content analysis; Brazil; Young Radio.

Resumo

Este artigo discute se as emissoras do segmento jovem da grande Belo Horizonte estão conseguindo ou não adequar-se às características do rádio expandido. Buscamos desenhar um panorama das emissoras na cidade e com o intuito de refinar nossa amostragem realizamos a análise de conteúdo das emissoras BH 102 FM e Jovem Pan Jovem Pan 99.1 FM, no Facebook. Partimos das discussões sobre rádio em cenário de convergência e rádio expandido para compreender o posicionamento do meio nas redes sociais. Percebemos que mesmo sendo emissoras jovens as postagens são generalistas e não permitem observar uma estratégia das rádios, mas sim um baixo aproveitamento dos potenciais das redes.

Palavras-chave: rádio expandido; rádio hipermediático; redes sociais; análise de conteúdo; Brasil; radio jovem.

Introdução

Em meados dos anos 2000, mesmo com o rompimento da bolha da internet, houve um aumento significativo na presença da web no cotidiano das pessoas. Cada vez mais, a população estava adequando o uso do computador para executar suas atividades do dia a dia, principalmente a partir da metade da década. O surgimento das plataformas sociais como Orkut e Facebook impulsionou uma imensa quantidade de usuários a criarem perfis

em seus canais. Para termos uma noção da potencialidade que o Facebook tem perante a população mundial, em 2004, ano do seu surgimento, a plataforma já conseguiu mais de 1,5 milhões de perfis ativos. 10 anos depois, este número subiu para 1,2 bilhões de pessoas, de acordo com os dados revelados pela revista *Veja* (2016), em comemoração aos 10 anos do Facebook.

Posteriormente, novas plataformas surgiram, entre elas estão o Twitter, Instagram, Sound Cloud e Google +. Há também redes de nicho, especializadas, como LinkedIn (profissional), Academia (que reúne acadêmicos), GoodReads (de leitores e autores de livros), entre outras.

No Brasil, de acordo com a pesquisa realizada pela Teleco (2016) no ano de 2014, mais de 94,5 milhões de pessoas estavam conectadas à internet. O Facebook é a rede social mais acessada pelos brasileiros, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia da Secretaria de Comunicação (2016). Até Março do ano passado, mais de 92 milhões de pessoas acessaram a plataforma do Facebook pelo menos uma vez ao mês. Este número corresponde a 45% da população brasileira, conforme um levantamento feito pelo próprio Facebook (2016). Além disso, a Pesquisa Brasileira de Mídia revelou que os jovens de 16 até 25 anos de idade são o público que mais consome internet.

Diante deste contexto, elaboramos neste artigo² um estudo de rádios jovens da capital mineira. Em uma etapa exploratória foi realizado um mapeamento para descobrir quantas rádios jovens existem na cidade de Belo Horizonte. Ao todo, foram contabilizadas cinco rádios que se enquadram neste segmento: Rádio BH 102 FM, 98 FM, Rádio Jovem Pan 99.1 FM, Rádio Fã 91.7 FM e Rádio Transamerica Hits 88.7 FM. A investigação partiu do site Radios.com (2016a) e por meio da ferramenta de filtro foi possível localizar todas as emissoras que existem na capital mineira. As emissoras jovens têm como característica utilizar uma narrativa despojada e jovial, ao comunicar com sua audiência; possuem uma programação voltada para o *talk radio* e entretenimento; com o predomínio dos gêneros musicais pop/rock nacional e internacional; utilizando muitas promoções e reproduzindo conteúdos direcionados à cultura pop contemporânea.

O artigo tem como objetivo verificar se essas emissoras conseguiram ou não se adequar às características do rádio expandido (Kischinhevsky, 2012) e rádio hipermidiático (Lopez, 2010), principalmente em sua expansão para as redes sociais na internet. O nosso objeto de análise são as emissoras BH 102 FM e Jovem Pan 99.1 FM especificamente em sua colocação na plataforma do Facebook. A escolha das rádios se deu pelo ato de atualizarem constantemente seus perfis nas redes sociais. Já o critério para selecionar o Facebook, foi devido ao fato de ser o perfil social que mais produz conteúdos nas emissoras jovens da capital mineira. Além disso, ao observar outras redes, como Instagram e Twitter, percebemos o uso de publicações automatizadas construídas a partir do Facebook.

Marco teórico

Para compreendermos melhor o conceito do novo rádio, necessitamos explicar o termo convergência, popularizado por Jenkins. De acordo com ele, os meios de comunicação tendem a reestruturar os velhos meios para acompanhar as inovações tecnológicas e mudanças sociais. Jenkins ainda ressalta que a convergência não se define em apenas unir múltiplos serviços em um único aparelho, mas “Representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. (Jenkins, 2009, p.30).

A cultura da convergência propõe que as empresas midiáticas reconsiderem a maneira que as pessoas consomem mídia. Porque, segundo Jenkins (2009), antes os consumidores eram taxados de passivos, suas ações poderiam ser previstas, seu descolamento era estatístico e os consumos se davam de forma individual. Nos dias atuais, podemos observar que essas características não se enquadram aos novos usuários. Deparamo-nos com consumidores ativos, que vivem em deslocamento para outras plataformas, demonstrando não ser leais a nenhum meio e consomem mais conteúdos em grupos.

Diante deste cenário, a convergência midiática, juntamente com os avanços tecnológicos, permitiu que o rádio instaurasse novas configurações. Hoje, o rádio de antena, além de apropriar-se das ondas hertzianas, busca disseminar sua narrativa nas plataformas sociais, TV por assinatura, Internet, Smartphones e outros dispositivos. Além disso, sua narrativa passa a ser complementada pelas fotografias, textos, vídeos e infográficos (Lopez, 2011; 2012). Com esse constante progresso tecnológico, o sistema radiofônico, saiu do formato tradicional e passou a aderir novas plataformas, oferecendo novos conteúdos.

A convergência configurou até mesmo o papel dos jornalistas dentro das redações. Antes, o profissional poderia executar somente uma função dentro do seu campo de atuação. A partir do momento em que as empresas adotaram o jornalismo digital, com o intuito de reverberar seus conteúdos para outras plataformas online, o repórter começou a exercer função de multimídia. Agora, ele é responsável por fotografar, escrever textos, editar vídeos, atualizar sites, blogs e perfis sociais. Outro agrupamento que também foi afetado pela reconfiguração convergência foi o perfil de audiência, Para Lopez “O ouvinte agora também ouvinte-internauta, busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o jornalista que está no ar. Mais do que nunca, o ouvinte participa” (2009, p. 202). Como lembram Lopez, Viana, Alves, Ferreira & Santos (2015), o novo perfil de audiência traz uma demanda pela presença em novos espaços, mas de maneira mais horizontalizada, dialogal, que efetivamente dá ouvidos à audiência.

O processo da convergência (Jenkins, 2009) ocasionou uma série de transformações no campo midiático. Atualmente, os meios de comunicação não produzem conteúdos direcionados exclusivamente para uma plataforma. Eles visam expandir seus diálogos, para novos canais de transmissões, reconfigurando sua narrativa, com a finalidade de atingir novos públicos e a partir deste contexto que surge a concepção do Novo Rádio que propõe a ideia de incorporar novos pilares tecnológicos, com o propósito de difundir sua programação em novos suportes de informações.

Perante a um cenário instável, onde as tecnologias são reinventadas a todo o momento e os meios de comunicações perpassam por diferentes plataformas, observamos que atualmente a produção radiofonia encontra-se espalhada, devido à grande disputa pela audiência e pelo fato de o perfil do público estar mudando constantemente. “O rádio não fala para um ouvinte passivo, mas, para alguém que deseja participar, contribuir - mais do que fazia até então” (Lopez, 2009, p. 115). Pensando nessas circunstâncias, surge o Rádio Hipermediático, que tem como foco narrativo o áudio.

O Rádio hipermediático defende a ideia de que o áudio continua sendo a matéria prima central das informações. Embora o sistema radiofônico tenha se apropriado de novas ferramentas multimídias para apropriar de novas plataformas, Quadros e Lopez afirmam que “Assim, o foco do rádio hipermediático continua sendo o som, no entanto, explora os recursos das tecnologias de informação e comunicação oferecendo ao seu ouvinte outras possibilidades: maior interatividade, maior alcance geográfico, conteúdos multimídia complementares, arquivos em podcast, entre outras.” (2013, p.3)

Trata-se do rádio hipermediático, que fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco. Embora a produção do rádio através de múltiplas plataformas e linguagens seja crucial para o jornalista, para a emissora para atrair uma nova parcela do público, o rádio em si precisa se manter como tal. O áudio precisa ser independente e, ao mesmo tempo, complementar. (Lopez, 2009, p.12)

Portanto, de acordo com a autora, o rádio hipermediático defende esta ideia, porque nem todos os ouvintes querem ou podem pesquisar de forma aprofundada uma multiplicidade de informações que são ofertadas pelas plataformas da web. O áudio, então, busca sustentar a essência tradicional no rádio em plataformas digitais. Além disso, as características das ferramentas multimídias têm a função de serem complementares, não impedindo a compreensão da mensagem exclusivamente pela antena, pois, segundo Lopez “Ouvinte ainda é ouvinte. Ele ainda consome rádio no carro, por exemplo, e pode demandar a informação exclusivamente via áudio e, caso queira e possa, buscará a ampliação via dispositivos móveis” (2009, p.12).

Para o autor Marcelo Kischinhevsky (2012), o rádio se tornou um meio de comunicação expandido, pois suas transmissões não se restringem apenas ao sinal de antena, eles migraram para a internet, telefonia móvel, dispositivos eletrônicos, televisões

e entre outros. No entanto, o que o rádio expandido faz é se apropriar de outras plataformas, difundido o sinal sonoro, nas mais diferentes ferramentas possível.

Kischinhevsky (2012, p. 147) enfatiza que “Nesse rádio social, expandido, novos serviços oferecem cada vez mais novos canais de distribuição e ferramentas que propiciam a circulação de conteúdos radiofônicos através de redes sociais e comunidades on-line”. Ademais, o autor ressalta que as novas plataformas potencializam as distribuições de conteúdos que são geradas pelas emissoras, sobretudo nas redes sociais. Quanto mais ferramentas de compartilhamento um perfil social possuir, maior será a probabilidade de uma pessoa escutar aquele áudio.

Portanto, o rádio expandido refere-se àquelas emissoras que, além de gerarem o tradicional conteúdo de antena, buscam difundi-los em outras plataformas, seja nas redes sociais, nos telefones móveis ou até mesmo em TV's por assinatura, apropriando-se de outras ferramentas multimídia, como por exemplo: os textos, os vídeos, os infográficos e as imagens, com o intuito de oferecer mais subsídio aos ouvintes internautas.

Metodologia

A análise ocorreu entre os dias 18 e 20 de abril de 2016. Durante este período, foram observadas todas as publicações que as emissoras fizeram em sua *timeline*. Ao todo, foram totalizadas 135 postagens, sendo que a Rádio BH 102 FM, produziu 65 posts e a Rádio Jovem Pan 99.1 FM, 70. Para olhar para estes números, a descrição será composta por 4 etapas. No primeiro momento, vamos conhecer de forma resumida a trajetória das duas emissoras e suas principais características. Na segunda etapa, iremos discutir se as duas rádios encaixaram ou não no formato do rádio Expandido (Kischinhevsky, 2012) e Hipermediático (Lopez, 2009). No terceiro momento, será apresentada a tabela de classificação e seus respectivos resultados e a última etapa consiste em apresentar como os operadores narrativa multimídia, interatividade, espalhamento e áudios aparecem nas postagens.

Inaugurada em 1977 pelas organizações Globo, a Rádio BH 102 FM surgiu no período em que as FM's ainda eram novidade no mercado (Globo.com, 2016). Oito anos depois, a emissora muda seu segmento e passa a investir em uma programação diversificada, oferecendo uma programação musical expandida e brindes promocionais. Além do sinal sonoro, a emissora alimenta um site oficial, oferece aplicativo para dispositivos móvel e mantém perfis no Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Youtube e WhatsApp. Atualmente a rádio BH 102 FM ocupa o 4º lugar das emissoras mais ouvidas no estado de Minas Gerais segundo o site Radios.com (2016b).

No ano de 1995 surgiu a emissora Jovem Pan 99.1 FM, que imediatamente virou fenômeno de audiência (Jovem Pan, 2016). Sua programação é composta pelos gêneros músicas pop/rock, nacionais e internacionais. Os locutores misturam o humor e a

linguagem jovem para formatar programas irreverentes. A informação é dada de forma rápida e muitos brindes são proporcionados aos ouvintes. A rádio também produz conteúdos para seus perfis em redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp e Snapchat), alimenta um site oficial e dispõe de aplicativos para smartphone. Atualmente, a emissora ocupa o segundo lugar entre as mais ouvidas no estado de Minas Gerais, de acordo com o site Radios.com (2016b).

Resultados e discussão

As rádios BH 102 FM e Jovem Pan FM 99.1 podem ser vistas como emissoras que aderiram as características do rádio expandido, porque produzem materiais que não se restringem ao dial. Atualmente, elas alimentam sites, plataformas de redes sociais e aplicativos de celulares. De acordo com Kischinhevsky, “O rádio expandido transborda para mídias sociais e microblogs, que potencializam seu alcance e a circulação de seus conteúdos.” (2012, p. 2). No entanto, elas reconfiguraram o modo como distribuem seus produtos de transmissão. Novos canais foram anexados, a fim de ampliar os números de audiência. O rádio expandido utiliza também o áudio tradicional e sobretudo, apoia-se na complementação interativa para adequar sua narrativa na plataforma inserida. Ou seja, as emissoras utilizam a linguagem sonora, mas se apoiam em outros recursos multimídia, como por exemplo, fotografias, textos, vídeos, infográficos e links. Agora, as informações serão exploradas de maneira mais aprofundada e além da transmissão de antena, os ouvintes poderão ler textos, visualizar fotografias e assistir vídeos.

Observamos também na nossa amostra traços do Rádio Hipermediático, que segundo Lopez (2010, p. 19) “[...] fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco.” Ressaltamos que as duas emissoras exploram o áudio nas plataformas online, porque oferecem links que direcionam o ouvinte para páginas que possibilitam escutar o som do *dial* enquanto navega na internet. Outras ferramentas que proporcionam este mesmo efeito são os podcasts e a adoção do Sound Cloud, que permitem ao internauta escutar os programas sob demanda, de forma mais independente. Essas estratégias aparecem com mais frequência no site da Jovem Pan BH. Em contrapartida, a Rádio BH 102 FM, não faz uso dessas ferramentas em seu site oficial. O uso do áudio vai ao encontro do que propõe Lopez (2010), embora não de forma plena, já que não se configura como base da composição narrativa.

Na sequência deste olhar inicial sobre as plataformas digitais das duas emissoras, partimos para a análise de conteúdo propriamente dita. Nela utilizamos uma tabela de classificação dividida em cinco categorias. O objetivo desta sistematização é conhecer a natureza de cada postagem porque, segundo Kischinhevsky, “Nesse rádio expandido, novos serviços oferecem cada vez mais novos canais de distribuição e ferramentas que propiciam a circulação de conteúdos radiofônicos através de redes sociais e comunidades

on-line, alimentadas por arquivos digitais de áudio em múltiplas mídias sociais e microblogs”. (2012, p.147).

Sendo assim, a primeira categoria é a Classificação do conteúdo. Ela é composta por cinco subtópicos, sendo o primeiro a Aproximação, que busca observar uma identificação da emissora com o ouvinte. O segundo é o Auto-promocional, que sistematiza as postagens que fazem uma autopromoção. O terceiro são os Informativos, que contempla as postagens que remetem a algum conteúdo noticioso. O quarto são os Memes, caracterizados pelas publicações que contém humor e por último estão os conteúdos promocionais, que ofertam brindes para a audiência.

A segunda categoria é a Participação, que pretende apurar as estratégias que buscam convidar os internautas a atuar. As publicações desta categoria são divididas em três subtópicos. O primeiro é a Manifestação, no qual a emissora pede a participação do ouvinte através dos comentários. A segunda é o Conteúdo, onde a rádio convida o ouvinte a enviar informações de um determinado Lugar e por último, serão enquadradas as postagens de opinião, nas quais a rádio pede para os ouvintes deixarem sua opinião sobre um determinado assunto.

A terceira categoria visa analisar a maneira como as emissoras estão compartilhando seus conteúdos. Com isso, observam-se duas variáveis de compartilhamento. O primeiro é caracterizado como autoria própria, que são aqueles conteúdos elaborados pela própria emissora. A segunda corresponde aos compartilhamentos que a rádio faz de outros usuários.

A quarta categoria é o formato, que busca observar as estruturas dos conteúdos reverberados nas Redes Sociais. Os formatos foram divididos em oito estruturas. A primeira são as publicações que utilizam apenas a imagem; a segunda, postagens exclusivamente textuais; a terceira articula texto e áudio; a quarta mescla texto e imagem; a quinta são conteúdos feitos em texto e vídeo; a sexta trabalha somente com vídeo; a sétima são os posts que recorrem ao uso da infografia; a oitava é composta apenas de áudio.

A quinta e última categoria desta análise de conteúdo são os Links. Nela buscamos descobrir para onde as emissoras de rádios jovens estão direcionando seus ouvintes a partir das redes sociais. Esta categoria está dividida em três grupos: o primeiro é o Link Externo, que direciona os usuários para outros sites que não são vinculados às emissoras; o segundo são os links externos, que conduzem os internautas para as plataformas da própria emissora; já a última categorizarão, engloba as postagens que não têm links.

Optamos por organizar a apresentação dos resultados da análise de conteúdo por emissora, destacando os pontos de convergência e divergência nas considerações finais, onde buscaremos indicar explicitamente a relação destas emissoras com os conceitos de

Kischinhevsky e Lopez. No primeiro momento, serão apresentados os dados da rádio BH 102 FM. Na categoria “Classificação do conteúdo” há maior incidência das postagens, informativas, o que se desenha como um diferencial da BH FM. Ao todo foram contabilizadas 21, seguido das publicações auto-promocionais, que foram registradas 18. Os conteúdos de aproximação obtiveram 14 publicações, e por fim, as promoções obtiveram 12 apontamentos. Não foram registrados Memes. Dois destes dados chamam a atenção: a) as promoções, que são características de rádios jovens, têm pouco destaque nas redes sociais e b) os Memes, que caracterizam as redes sociais, não são incorporados pela emissora em nenhuma postagem.

Na categoria “Chamada à Participação” prevaleceram os conteúdos de manifestação. Ao todo foram computadas 58 publicações, seguido das postagens de Opinião, que obtiveram sete. Não houve registro do operador “Conteúdos” nos compartilhamentos. Embora este dado dialogue com o perfil da rádio, mais jovem e *talk*, revela uma contradição com o conteúdo predominantemente informativo. Conclui-se daí que embora a rádio busque informar a audiência, não a considera – ao menos nas redes sociais – com fonte. Na terceira categoria, “Tipos de Postagens”, imperaram as produções de autoria própria. Ao todo foram 64 publicações e um compartilhamento.

Na quarta categoria, “Formatos”, preponderaram as postagens compostas por Texto + Imagem - ao todo foram registradas 56. Em seguida, vieram os conteúdos que são formados apenas por vídeo e apenas por texto, ambos com três publicações. Subsequente, foram totalizadas duas postagens que utilizam apenas imagem e um post caracterizado pelo modelo Texto + Vídeo. Não houve conteúdos formados apenas pelos modelos: Texto + Áudio, Infografia e áudio. Isso reitera o que afirmamos antes: embora os áudios apareçam nas postagens através dos links, não são explorados nas próprias redes e na composição da narrativa principal das publicações. Isso o afasta, em certa medida, do conceito de Rádio Hipermediático. Na quinta categoria, imperam os links internos. Ao todo 32 postagens direcionam os ouvintes para sites da própria emissora, enquanto cinco links são considerados externos e 28 publicações não continham Links.

Já na rádio Jovem Pan BH 99.1 FM a primeira categoria, “Classificação de conteúdo”, revela predominância das publicações de promoções. Ao todo foram 41 conteúdos promocionais, seguidos da auto-promocional, que aparece em 17 postagens. Depois aparecem os conteúdos de aproximação que se apresentam em sete posts, na sequência os informativos com três compartimentos e por fim, os Memes, que contém duas publicações.

Na segunda categoria, “Chamada à Participação”, a emissora utilizou apenas as publicações de “Manifestação”. Não houve registro de postagens com “conteúdo” e “opinião”. Na terceira categoria, “Tipos de postagens”, imperam as publicações de autoria própria no qual registramos 68, além de duas postagens feitas por meio de

compartilhamentos. Na quarta categoria, “Formatos”, a Jovem Pan BH construiu suas publicações preponderantemente no modelo “Texto + imagem”. Ao todo contabilizamos 67 conteúdos com este formato e três que adotam o “Texto + Vídeo”. Não houve registros dos modelos formados apenas por áudio, Imagem, Vídeo e Texto + áudio. Novamente, como aconteceu com a BH FM, o áudio desaparece, sendo explorado somente em segundo plano, através dos links para a página da rádio. Na quinta categoria “Links”, as postagens com links internos, são aquelas que sobressaem. Ao todo 36 publicações direcionam os usuários para outras plataformas da emissora e em contrapartida 11 posts contém links externos e 23 não têm direcionamento.

Podemos observar que a rádio BH 102 FM realiza mais postagens informativas, em oposição à emissora Jovem Pan BH FM, que direciona suas postagens para o promocional. Ambas reverberam conteúdos auto-promocionais, com o objetivo de propagar sua programação sonora na web e chamar a atenção do ouvinte para o dial. Outro ponto notado, foi que as duas emissoras restringem a participação do ouvinte. Os usuários só interagem com a rádio por meio de comentários avulsos (Aproximação). De vez em quando, as emissoras pedem para o internauta enviar sua opinião sobre um determinado assunto (Opinião) e em momento nenhum a emissora convidou seus ouvintes a contribuir com informações (Conteúdos), tais como, imagem, texto, vídeo ou até mesmo áudio de um determinado lugar.

Outro ponto que merece ser destacado é o formato. Ambas recorrem ao modelo Texto + Imagem, para veicular seus conteúdos no Facebook, deixando as outras possibilidades de lado e restringindo seu potencial narrativo. Até o áudio, matéria prima do rádio, acabou sendo esquecido. Nenhuma das emissoras disponibilizou as ferramentas de podcast ou SoundCloud no Facebook. Isso alimenta a idéia de que as plataformas sociais são apenas ferramentas que preenchem as lacunas do novo rádio, oferecendo um conteúdo generalizado, que não explora plenamente as potencialidades oferecidas pela web e nem se desenvolve a partir do que é esse novo rádio.

Os links também mostram uma carência de aproveitamento. Tanto os internos como os externos, disponibilizados pelas duas emissoras, direcionam seus usuários para as páginas que os levam a abaixarem os aplicativos das emissoras no celular, *tablets* e computador. Este perfil de narrativa hipertextual revela que as emissoras não estão explorando as potencialidades dos Links. “Os links chamam a atenção para a possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar-se (fazer links) para “várias pirâmides invertidas da notícia”, bem como para outros textos complementares (fotos, sons, vídeos, animações, etc) e outros sites relacionados ao assunto” (Palacios, 2002, p.3).

A rede social Facebook permite que seus usuários compartilhem informações em diversos formatos, com o propósito de atingir mais usuários e ampliar seu público publicitário. Embora, as rádios BH 102 FM e Jovem Pan 99.1 FM, alimentem um perfil

no Facebook, ambas se restringiram ao formato convencional de multimídia, explorando de forma mais acentuada apenas o modelo texto + imagem, esquecendo do seu principal instrumento de trabalho, o áudio, e não dando espaços para os vídeos, que poderiam ser mais aproveitados. A narrativa também fica limitada. Durante os dias analisados, percebe-se que as postagens têm um formato generalista, explorando somente os modelos de Promoção, Auto - Promocional e Notícias.

“Gradativamente a interatividade passou a consolidar-se como um dos elementos centrais do rádio na internet, conquistando espaço primeiro nos sites institucionais, através da possibilidade de comentar e avaliar conteúdos, de seções como o tradicional “Fale Conosco” ou os dedicados ao jornalismo participativo” (Quadros & Lopez, 2015, p.171). No entanto, as duas emissoras utilizam a interatividade na plataforma do Facebook, porém não exploram suas potencialidades como um todo. A interatividade fica restrita apenas aos comentários das publicações, não aproveitando o potencial de fonte da audiência. Neste caso, os ouvintes poderiam enviar fotografias, vídeos e até mesmo áudios para a emissora, ampliando sua abrangência e aproximação aos acontecimentos.

Outra questão que merece ser apresentada é a expansão dos conteúdos reverberados pela duas emissoras jovens no Facebook. De acordo com Jenkins (2014) existem duas correntes que disseminam os conteúdos na web. O primeiro seria a distribuição, que restringem o fluxo do conteúdo midiático, dependendo dos interesses empresariais. Sendo assim, as empresas veiculam apenas produtos que beneficiam um público específico. O segundo, corresponde a circulação, que não se restringe a nenhum setor, mas é feito de forma híbrida e autônoma, em que qualquer indivíduo pode produzir ou compartilhar conteúdos. As duas emissoras utilizam o modelo de circulação, no qual o ouvinte ou até mesmo a rádio podem compartilhar publicações de terceiros. O espalhamento, é uma característica muito positiva para as rádios, pois permite que levem seu conteúdo do *dial* para outras plataformas e esses novos canais possibilitam que os próprios usuários propaguem esses materiais para suas redes.

Considerações finais

Percebe-se a partir deste estudo empírico que as Rádios BH 102 FM e Jovem Pan 99.1 FM apresentam características do rádio expandido e hipermidiático na rede Social do Facebook. As características do rádio expandido são as que prevalecem entre as duas emissoras. Ambas produzem conteúdos que vão além do sinal sonoro e perpassam por outras plataformas sociais, além de se apropriar das novas ferramentas multimídias.

O rádio hipermidiático também pode ser identificado nas emissoras jovens, mas suas configurações não são exploradas de maneira adequada. Uma das emissoras analisadas oferece o link do dial em sua timeline, o que aponta para um vínculo com a narrativa Sonora, mas ela aparece de maneira marginal. O que observamos, entretanto, é

que há pouca apropriação das estratégias tradicionais das redes sociais, revelando uma entrada instrumental neste espaço. Os compartilhamentos, por exemplo, que está entre as principais ações da rede social não é estimulado, assim como a composição narrativa é simplificada, sem que se priorize o som da antena nas postagens.

Outro ponto importante foi a predominância dos conteúdos informativos que a Rádio BH 102 FM, reverberou durante o período da análise, mesmo que alguns conteúdos classificados esbarrem em mais de uma categoria, eles acabavam se complementando. Já na emissora Jovem Pan 99.1 FM predominaram as postagens promocionais. Essa contraposição é muito importante, pois a BH 102 FM foge um pouco das características das rádios jovens e delimita com isso seu público no Facebook, porque muitas das postagens se referem à audiência que está na grande Belo Horizonte através do tratamento de temas locais. Outra questão, é que as emissoras não trabalham com o Memes, eles aparecem nas publicações, porém em quantidades menores.

De acordo com Kischinhevsky (2011), o cenário radiofônico vive um dilema para selecionar em quais plataformas seus conteúdos midiáticos iram percorrer. Entre estas estratégias, apresenta-se a interatividade, potencial das redes sociais. Contudo, a interatividade das duas emissoras com seus ouvintes é praticamente nula, ambas se restringem apenas aos comentários para fomentar um diálogo com sua audiência.

Mesmo sendo emissoras direcionadas ao público jovem, percebemos que ainda há uma carência das rádios BH 102 FM e Jovem Pan 99.1 FM ao utilizar os recursos oferecidos pelos rádios expandido (Kischinhevsky, 2012) e hipermidiático (Lopez, 2010). As postagens podem ser definidas como generalizadas e se sustentam apenas nos pilares promocionais, informativo e auto-promocional. Os perfis sociais acabaram viraram um depósito de matérias produzidas na antena e que agora estão sendo espalhados pelo Facebook.

Referências

- Jenkins, H. (2009) *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H. (2014) *Cultura da Conexão*. São Paulo: Aleph.
- Kischinhevsky, M. (2012) *Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube*. Estudos em Jornalismo e Mídia. v. 9, n. 1, jan-jun.2012. p. 136-148.
- Kischinhevsky, M.(2011b) *Rádio social: uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas*. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Recife: Unicap.

- Lopez, D. C. (2009) Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. 301 f. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas, UFBA, Salvador.
- Lopez, D. C. (2012). Rádio com Imagens: uma proposta de sistematização do uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio. *Brazilian Journalism Research*, v. 8, p. 80-96.
- Lopez, D. C. (2011). Radiojornalismo hipermediático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info. *Libero (FACASPER)*, v. 14, p. 125-134.
- Lopez, D. C.; Viana, L.; Alves, T. K. G.; Ferreira, L. ; Santos, P. (2015). Audiência radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do meio. *Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, v. 10, p. 182-198.
- Palacios, M. (2002) Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate, in: http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc. Acesso em: 15.07.2002.
- Quadros, M. R.; Lopez, D. C. (2013). A interatividade no rádio hipermediático e expandido: uma proposta de classificação. *Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Manaus.
- Quadros, M. R.; Lopez, D. C. (2015). O Rádio e a Relação com o Ouvinte no Cénario de Convergência: Uma proposta de classificação dos Tipos de Interatividade. Porto Alegre, *Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia*.

Sites consultados:

- Facebook (2016, 08 de maio). Quantas pessoas acessam o Facebook no Brasil. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>.
- Globo.com (2016, 08 de maio). História da Rádio BH 102 FM. Recuperado de: <http://grupoglobo.globo.com>.
- Jovem Pan. (2016, 08 de maio). História da Jovem Pan em Belo Horizonte. Recuperado de: <http://bh.jovempanfm.uol.com.br/page/sobre-jovem-pan-bh/>.
- Rádios.com (2016b, 08 de maio) Lista das emissoras de Rádio no Brasil. Recuperado de: <http://www.rádios.com.br/lista/pais/brasil/33>.

Radios.com (2016, 08 de maio). Ibope das radios mineiras. Recuperado de:
http://www.radios.com.br/relatorios/stat_2016-04_amfmestado_33-13.

Revista Veja. (2016, 11 de maio). Especial 10 anos do Facebook. Recuperado de:
<http://veja.abril.com.br/reportagens-especiais/10-anos-facebook/>

Secretaria de Comunicação. (2016, 08 de maio) Pesquisa Brasileira de Mídia. Recuperado de: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>.

Teleco (2016, 08 de maio). Número de pessoas que possui acesso à internet no Brasil. Teleco. Recuperado de: <http://www.teleco.com.br/internet.asp>.

Notas

¹ Trabalho apresentado no XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Este artigo decorre do projeto de pesquisa “Conhecer o ouvinte-internauta: Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência”, financiado pelos editais PROPP 09/2016 - Auxílio Financeiro a Pesquisador da UFOP, Chamada CNPq/ MCTI N° 25/2015 - Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas e Edital FAPEMIG 01/2015 – Demanda Universal.