

# **Posicionamento de rádios jovens brasileiras em redes sociais: compreendendo estratégias e ações de interatividade**

## **Positioning of young Brazilian radios in social networks: interactivity strategies and actions**

## **Posicionamiento de radios jóvenes brasileñas en redes sociales: estrategias y acciones de interactividad**

Nair Prata

Universidade Federal de Ouro Preto

Débora Cristina Lopez

Universidade Federal de Ouro Preto

Marcelo Freire

Universidade Federal de Ouro Preto

Kamilla Avelar

Universidade Federal de Ouro Preto

Danielle Diehl

Universidade Federal de Ouro Preto

[https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_34\\_4](https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_4)

### **Resumo**

O rádio brasileiro, inserido na nova ecologia de mídia, enfrenta desafios de ordem diversa assumindo diferentes configurações frente ao cenário de constante desenvolvimento tecnológico. Dado o contexto, este artigo volta seu olhar para o posicionamento no Facebook de três emissoras radiofônicas jovens brasileiras, a saber: Rádio Mix, Rádio Jovem Pan e Rádio Transamérica. Utilizando a metodologia de Análise de Conteúdo em Redes Sociais e o estudo de caso comparativo (Yin, 2001), o objetivo é compreender as principais estratégias de postagem e engajamento usadas pelas emissoras para captar a atenção da audiência nas redes sociais. Os resultados apontam para a falta de estratégia e o baixo engajamento nas fanpages. Nenhuma das emissoras analisadas constrói um efetivo processo de interação em suas redes sociais, predominando a participação, característica do rádio jovem dos anos 1990.

### **Palavras-chave**

rádio jovem; redes sociais; interatividade; rádio expandido; Brasil

### **Abstract**

Brazilian radio, inserted in the new media ecology, faces diverse challenges, assuming different configurations in front of the scenario of constant technological

development. Given the context, this article turns its attention to the positioning on Facebook of three Brazilian radio stations, namely Radio Mix, Rádio Jovem Pan and Radio Transamérica. Using the methodology of content analysis in social networks and the comparative case study (Yin, 2001), the objective is to understand the main strategies of posting and engagement used by the broadcasters to capture the attention of the audience in social networks. The results point to the lack of strategy and low engagement in fanpages. None of the analyzed stations builds an effective process of interaction in their social networks, predominating the participation, characteristic of the young radio of the years 1990.

### **Keywords**

young radio; social networks; interactivity; expanded radio; Brazil

### **Resúmen**

La radio brasileña, inserta en la nueva ecología de medios, enfrenta desafíos de orden diverso asumiendo diferentes configuraciones frente al escenario de constante desarrollo tecnológico. En el contexto, este artículo vuelve su mirada hacia el posicionamiento en Facebook de tres emisoras radiofónicas jóvenes brasileñas, a saber: Radio Mix, Radio Joven Pan y Radio Transamérica. El objetivo es comprender las principales estrategias de publicación y accionamiento utilizadas por las emisoras para captar la atención de la audiencia en las redes sociales, utilizando la metodología de Análisis de Contenido en Redes Sociales y el estudio de caso comparativo (Yin, 2001). Los resultados apuntan a la falta de estrategia y el bajo compromiso en las fanpages. Ninguna de las emisoras analizadas construye un efectivo proceso de interacción en sus redes sociales, predominando la participación, característica de la radio joven de los años 1990.

### **Palabras Clave**

radio joven; redes sociales; interactividad; radio expandida; Brasil

Partindo do contexto em que se insere o rádio brasileiro, suas mutações e a potencialização das ferramentas e estratégias de interação e diálogo na nova ecologia de mídia, olhamos neste estudo para emissoras jovens brasileiras em redes sociais. Este contexto, apresentado por Cunha (2016), remete a desafios constantes vinculados à narrativa, ao conteúdo, às rotinas, ao modelo de negócio e à própria definição do que é o meio. O processo de radiomorfose (Prata, 2009; Gago, 2008) vai além da simples estrutura técnica, mas reflete-se na experiência radiofônica, nas dinâmicas de interação e no perfil do que Masip *et al* (2015) denominam de audiências ativas. Quando se pensa nas mudanças pelas quais passa a audiência em si e nas técnicas e processos do rádio, observa-se o redesenho, a metamorfose do meio.

As relações entre meios de comunicação e sua audiência refletem a naturalização da presença das tecnologias no cotidiano e a intensificação dos espaços de diálogo característicos da Cultura da Conexão (Jenkins *et al*, 2015). A nova audiência do rádio (Lopez, 2016) caracteriza-se como ativa, ocupa espaços diversos

(que são compartilhados com o próprio meio), integra o rádio e seu conteúdo nos territórios híbridos de convivência que ocupa, ressignifica conteúdos, contata a emissora, corrige-a quando necessário e constantemente avalia seu posicionamento em redes digitais. Entre os espaços de circulação e recirculação de conteúdo mais desafiadores para o rádio expandido (Kischinhevsky, 2016), principalmente aquele voltado para a audiência jovem, estão as redes sociais digitais. Caracterizadas como um espaço de trocas, de circulação de conteúdo e de estabelecimento de grupos e conexões, redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter são comumente ocupadas por emissoras de rádio, mas seu uso nem sempre é desenhado com um objetivo específico (Quadros, 2013). Essa presença acaba se consolidando como formal, instrumental, simplesmente para garantir a “obrigatoriedade de fazer parte”, exigida pela audiência, nas redes sociais, mas não pensada como estratégia.

Neste artigo olhamos para o posicionamento de emissoras radiofônicas jovens brasileiras (especificamente Rádio Mix, Rádio Jovem Pan e Rádio Transamérica) no Facebook. Utilizando a metodologia de Análise de Redes Sociais pretendemos compreender as principais estratégias de postagem e engajamento da audiência nas redes das emissoras. O estudo de caso comparativo nos permitirá ter um panorama do olhar das rádios para seus processos de expansão e seu comprometimento com a audiência específica destes espaços.

Para fazermos a mineração de dados, utilizamos a ferramenta Stilingue e realizamos a coleta entre os dias 01 e 30 de abril de 2017. Por meio dela, os dados são replicados em tempo real para garantir integridade das informações e então são coletados através de APIs (*Application Programming Interface*) públicas das redes: (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Google Plus, Tumblr, blogs, fóruns, reviews de produtos, comentários em artigos, Reclame Aqui, FourSquare), além de portais de notícias que são coletados através de módulo de clipping. Neste artigo optamos por restringir a coleta de dados ao Facebook e ampliar o olhar comparativo, desenhando as redes construídas pelas emissoras e compreendendo sua relação com a audiência também por meio das reações às postagens, dos comentários e do conteúdo circulado por cada uma delas.

Entre os principais resultados obtidos, destacamos a presença das promoções como vetor de motivação de diálogo entre a emissora e a audiência e também como estratégia de estímulo à circulação de postagens das rádios. A atividade no Facebook varia muito entre as emissoras. A mais ativa delas é a Jovem Pan FM, com média de 25 posts diários.

Nenhuma das emissoras analisadas constrói, em suas fanpages do Facebook, um efetivo processo de interação. O que predomina é a participação, característica do rádio jovem dos anos 1990, sem a exploração plena dos potenciais oferecidos pelas plataformas digitais. Embora as postagens considerem o perfil específico da audiência das emissoras nas redes sociais, não conseguem romper a barreira da participação e, conseqüentemente, derivam em um baixo índice de engajamento. Destacamos também como as redes sociais agem como um espaço de revisão da relação entre a audiência e a emissora. Especificamente no caso da Jovem Pan FM, observamos uma queda no número de fãs na página, com comentários questionando a decisão editorial de incorporar na programação músicas do gênero Sertanejo.

## O rádio na nova ecologia de mídia

Ao incorporar-se às plataformas digitais, o rádio passa a se inserir em uma realidade de trocas e entrecruzamentos entre dispositivos e dinâmicas de produção, circulação e consumo de conteúdo que é essencial na nova ecologia de mídia. Neste cenário, algumas de suas características são potencializadas e auxiliam no redesenho de suas estratégias narrativas (Lopez, 2017) e de seu posicionamento em mídias sociais. Como lembra Kischinhevsky (2016), trata-se de um meio em expansão, que redefine ações e características em um contexto mais amplo, o que o caracteriza como um fenômeno complexo a ser observado com apuro.

Na tentativa de ocupar espaços onde se encontra sua audiência, o rádio hoje reaprende a dialogar e a dar passos no caminho da fidelização e da (re)aproximação com a audiência, como lembra Lopez (2016). Neste sentido, observamos a presença de emissoras de rádio em espaços distintos que se caracterizam por serem os ambientes de circulação e desenvolvimento de relações pessoais e/ou individuais dos sujeitos que compõem o público. Como lembram Pessoa *et al* (2017), os caminhos de entrada do conteúdo radiofônico estão se adaptando às novas dinâmicas de trocas estabelecidas em uma ecologia midiática complexa, chegando a apropriar-se e reconfigurar os usos de plataformas antes personalizadas, como o WhatsApp. Esta expansão, que agora identifica a presença do rádio em antena, mas também em canais de TV, em *streamings* e sites, em gerenciadores de conteúdos da podosfera e em redes sociais, a cada dia estende mais sua entrada nos dispositivos pessoais, naturalizando o protagonismo do áudio – e das demais manifestações das emissoras – no cotidiano do ouvinte.

Esta proximidade, embora tenha potenciais para alterar as relações entre a audiência e as emissoras, não se reflete necessariamente nas suas práticas. Como lembra Pessoa (2017), o que ocorre é um empoderamento sutil do ouvinte por um rádio que se alia a seu cotidiano. “[...]a escuta é aqui tomada de empréstimo das maneiras cotidianas de fazer, isto é, nos modos como são constituídas as práticas por meio das quais os usuários se apropriam de espaços organizados e definidos pelos produtores socioculturais” (p. 361).

Entre estes espaços estão as redes sociais, que convertem as emissoras de rádio em um protagonista colocado no mesmo fluxo de relações pessoais dos usuários, ampliando seu potencial de proximidade – já característico do meio. Lembramos, no entanto, que esta mudança de lugar de fala das emissoras apresenta-se como potencial, mas não necessariamente se efetiva. Quando pensamos em rádios especializadas esta efetividade tem maior possibilidade de se estabelecer, já que o compartilhamento do espaço e do consumo associa-se ao de interesse, falando sobre temas e sujeitos que interessam diretamente à audiência e que, portanto, são mais espalháveis (Jenkins *et al*, 2015) e podem ampliar a fidelização do público. Como destaca Pessoa (2016), “As pessoas comuns estariam em busca de registrar os afetos e as memórias, bem como de se sentirem participativas e próximas, estabelecendo vínculos, mesmo que sejam frágeis, com os produtores de informação” (p. 368). As redes sociais, acreditamos, são o cenário mais propício para esse registro e essa participação, principalmente quando se trabalha com a audiência jovem.

## O segmento de rádio jovem no Brasil

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que um quarto da população brasileira é formada por jovens. Isto é, 51,3 milhões de pessoas têm de 15 a 29 anos, a maioria vivendo nos centros urbanos (85%). Mais da metade dos jovens está no mercado de trabalho (53,5%) e apenas 36% estudam. Menos de 10% estudam e trabalham simultaneamente.

O meio rádio alcança 89% da população nas 13 regiões metropolitanas onde a audiência é aferida, o que equivale a 52 milhões de pessoas. De acordo com o Kantar Ibope Media, na composição do perfil do ouvinte brasileiro de rádio, 29% estão na faixa de até 29 anos de idade, sendo 11% de 10 a 19 anos e 18% de 20 a 29 anos (Book de Rádio, 2017).

O padrão do que se conhece hoje como segmento jovem de rádio teve início no Brasil nos anos 1970, com o crescimento do número de emissoras FM a partir da adoção do modelo americano: locutores com linguagem despojada, interação com a audiência, promoções, informalidade, brincadeiras e músicas de sucesso.

O Brasil possui um grande número de emissoras de rádio que se encaixam neste perfil de segmento jovem e boa parte delas trabalha nesta linha que aposta na música, nas promoções e na forte interação com o público por meio das transmissões orais, mas também pelo site e pelas redes sociais. Três redes de rádio jovem se destacam neste cenário, seja pelo grande número de emissoras constitutivas da rede, seja pela interação com a sua audiência, e, por esta razão foram escolhidas como *corpus* desta pesquisa. São elas: Rede Jovem Pan, Rede Mix e Rede Transamérica, detalhadas a seguir.

### a) Rede Jovem Pan

A Rede Jovem Pan foi inaugurada no dia 3 de maio de 1944, como Rádio Panamericana, por Julio Cusi e Oduvaldo Vianna, com o objetivo de transmitir novelas. Posteriormente, a emissora foi vendida para o empresário Paulo Machado de Carvalho e hoje é administrada por Antônio Augusto Amaral de Carvalho Filho, o Tutinha. Em 1945, foi transformada em “A emissora dos esportes”. O nome Jovem Pan surgiu em 1965, mas a grande transformação da Panamericana começou em 1966, quando a rádio transmitiu programas com ídolos da música popular brasileira. Na década de 1970, a rádio passou a investir em jornalismo, sendo uma das mais antigas emissoras de rádio noticiosas de São Paulo. O formato de jornalismo e prestação de serviços continua até hoje. A Jovem Pan FM nasceu em 1976, em São Paulo, coordenada por Tutinha, que introduziu uma nova linguagem para as rádios voltadas para o público jovem.

A Rádio Jovem Pan é uma das maiores redes de rádio do mundo e a maior do Brasil para o público jovem. A rede abriga quase 80 emissoras próprias e afiliadas em todo o território brasileiro. Com o slogan *Sempre ao seu lado*, foca sua programação no tripé jornalismo-esportes-entretenimento. Um dos programas de destaque é o *Pânico* que, em 2003, passou a ser transmitido também pela televisão – primeiramente pela Rede TV! e depois pela Band.

## b. Rádio Mix

A Rádio Mix foi fundada em 1995, em São Paulo, com as transmissões tendo início no ano seguinte, sempre com foco no público jovem. As primeiras emissões em rede ocorreram em 2004, já com três estações afiliadas. Hoje é a segunda maior rede jovem/pop do país em número de afiliadas e em faturamento e pertence ao Grupo Objetivo, do empresário João Carlos Di Genio. O Grupo é um conglomerado de empresas nas áreas de mídia e educação, que abriga tanto a Rede Mix de Rádio, quanto a Mix TV, RBI TV, a Mega TV, o Colégio objetivo, as Faculdades Objetivo e a universidade UNIP.

O slogan *O melhor Mix do Brasil* representa uma mistura musical de pop, reggae, rock e hip-hop, além de informação, programas interativos e promoções com prêmios para o público. A Rede Mix de Rádio possui emissoras em 23 cidades brasileiras (Além Paraíba, Aracaju, Atibaia, Avaré, Belém, Brasília, Campinas, Capão Bonito, Carazinho, João Pessoa, Macapá, Maceió, Manaus, Maringá, Natal, Ponta Grossa, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Santos, São Paulo e Vitória) e também no Vale do Paraíba e litoral do estado de Santa Catarina.

## c. Rádio Transamérica

A primeira emissora da Rede Transamérica de Rádio nasceu em Recife, em 1973, e hoje é uma das maiores redes do país com foco no público jovem. No início da década de 1990 começaram as transmissões via satélite, gerando programação ao vivo para várias localidades simultaneamente. A rede faz parte do Grupo Alfa, um conglomerado de empresas que inclui o Banco Alfa, Agropalma, C&C, Hotéis Transamérica, Soubach, La Basque e Transamérica Expo Center.

A rede atua em três vertentes: Transamérica Pop, Transamérica Hits e Transamérica Light, cada uma delas com características específicas:

**Transamérica Hits:** Com emissoras em 56 cidades brasileiras, tem sede em São Paulo e transmite via satélite e pela internet para a rede. Tem uma programação e-clética, composta por grandes sucessos nacionais como pop, rock, sertanejo, pagode, samba e sucessos internacionais românticos. Tem foco no segmento popular, atingindo uma faixa etária mais abrangente, dos 15 aos 39 anos.

**Transamérica Pop:** A ala pop da Transamérica possui emissoras em 12 cidades brasileiras e sede em São Paulo. A programação é dirigida ao público jovem, das classes socioeconômicas A, B e C, de 20 a 34 anos, com gêneros que vão do pop ao rock e dance music.

**Transamérica Light:** Lançada em 1999 com o slogan *Rádio para quem tem classe*, é dirigida ao público adulto qualificado, com mais de 30 anos, das classes socioeconômicas A e B, com programação adulta e contemporânea, mesclando música e jornalismo. A Transamérica Light possui estúdios e sede em Curitiba e emissoras em duas cidades brasileiras.

## **O posicionamento de emissoras radiofônicas jovens brasileiras no Facebook**

A metodologia aplicada neste estudo é o monitoramento das redes sociais e influenciadores de inteligência artificial por meio da ferramenta Stilingue, que foi

utilizada em caráter de parceria acadêmica. A empresa brasileira trabalha na vanguarda da inteligência artificial aplicada à interpretação de textos e imagens. Foi fundada em 2014 por um grupo de competências combinadas - cientistas de dados, profissionais de comunicação, consultores de gestão, experts em mídia e pesquisadores acadêmicos. Trabalha de forma a criar o estado da arte em *analytics* de conteúdo e influência na língua portuguesa e na cultura brasileira.

A infraestrutura está centralizada no Cloud Google e IBM Softlayer, com diversas certificações de segurança, entre elas ISO 27001. A lista completa de certificações está disponível no site da companhia. Os dados são replicados em tempo real para garantir integridade das informações e são coletados através de APIs públicas das redes (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Google Plus, Tumblr, blogs, fóruns, *reviews* de produtos, comentários em artigos, Reclame Aqui, FourSquare), além de portais de notícias que são coletados por clipping.

Neste artigo, delimitamos coleta e análise de dados ao período de 01 a 30 de abril de 2017, na plataforma do Facebook. Nosso objetivo é ampliar o olhar comparativo, desenhando as redes construídas pelas emissoras e compreendendo sua relação com a audiência também pelas reações às postagens, dos comentários e do conteúdo circulado por cada uma das emissoras.

Durante o período de análise, a rádio com o maior número de seguidores em sua fanpage é a Rádio Mix, com 1.528.855 fãs, seguida da Jovem Pan e Transamérica com 921.089 e 331.792, respectivamente. Dentre as emissoras, a Rádio Jovem Pan possui o maior número de publicações (440) em sua fanpage, seguida pela Transamérica e a Mix, com 301 e 134 postagens respectivamente. A Rádio Mix abarca a maior base de fãs e tem o maior número de interações – contabilizadas pela ferramenta pelas curtidas, compartilhamentos e comentários. A emissora com maior número de interações é a Rádio Mix, com 254.734, seguida da Jovem Pan com 97.392 e da Transamérica com 39.801.

#### **a. Rádio Mix**

A Rádio Mix é a rádio oficial do evento Rock in Rio e a fanpage teve uma taxa de incremento de fãs de 4,2647% em abril de 2017. O mais significativo aconteceu no período entre 5 a 6 de abril, por relação direta com o evento musical que ocorreu no Rio de Janeiro. A rádio fez uma promoção que sorteou dois ingressos para o evento. Para participar era necessário curtir a fanpage e compartilhar o post da promoção, que teve 56.121 compartilhamentos. Outro aumento considerável na base de fãs da Rádio Mix aconteceu entre os dias 24 e 26 de abril, quando novamente a fanpage investiu em uma promoção, que exigia a curtida da página e o compartilhamento do post. A promoção sorteou ingressos para o show do Ed Sheeran em São Paulo, e teve 56.520 compartilhamentos.



Rádio Mix FM  
Mídia +1

25/04/2017

Ed Sheeran está chegando ao Brasil! <3

E a Mix leva você para assistir ao show do cantor, ao vivo, em São Paulo! Você e mais um acompanhante vão curtir o show da pista Premium, vão fazer um tour nos bastidores: conhecer o camarim do cara, subir no palco 🎤

Pra participar, é só CURTIR a página da Mix no Facebook e COMPARTILHAR este post da promoção.

O resultado rola no dia 19 de maio. Boa sorte! :-)

Figura 1: Promoção Ed Sheeran - Rádio Mix  
Fonte: Dados da pesquisa

A taxa de interação na página da Mix mantém um padrão entre 2 e 3 mil interações diárias. O aumento dessa taxa está diretamente ligado às duas promoções do mês, em que o número de interações teve picos, com 87.881 e 75.403 interações nos dias 6 e 25 de abril de 2017, respectivamente.

A fanpage mantém um volume de publicações diárias padrão, que varia entre 3 a 6 por dia. Os comentários feitos pelos seguidores também seguem um padrão de quantidade e em sua maioria possuem um teor positivo ou neutro, como podemos observar no gráfico a seguir:



Figura 2: Gráfico de Sentimento nos comentários – Rádio Mix  
Fonte: Dados da pesquisa com ferramenta Stilingue – 2017

Os termos mais citados em comentários na fanpage da Mix são “Risos”, “Vivian” e “Emily”, respectivamente com 3.013, 1.087 e 837 menções no período. Podemos observar pelos comentários referentes às duas participantes (Emily e Vivian) do reality show da Rede Globo de Televisão, Big Brother Brasil, que a rádio recebeu muitos comentários referentes ao programa, que teve sua final no dia 13 de abril daquele ano. Podemos observar também outros termos com muitas menções, como é o caso de: Rock in Rio, Ed Sheeran, sonho, Deus, ingresso, show, rádio mix, como mostra a nuvem de palavras a seguir.



universitário. A Jovem Pan, que sempre foi de um perfil jovem que tocava majoritariamente rock e pop brasileiro e internacional, ao incluir o sertanejo sentiu um efeito negativo em sua base de fãs antigos e conservadores, que começaram a reclamar da novidade. Em uma pesquisa rápida feita com a ferramenta Stilingue, conseguimos chegar a um total de 1601 menções de Jovem Pan + sertanejo, em sua maioria de reclamações e pedidos de revisão da decisão da emissora, como podemos observar nos exemplos a seguir.

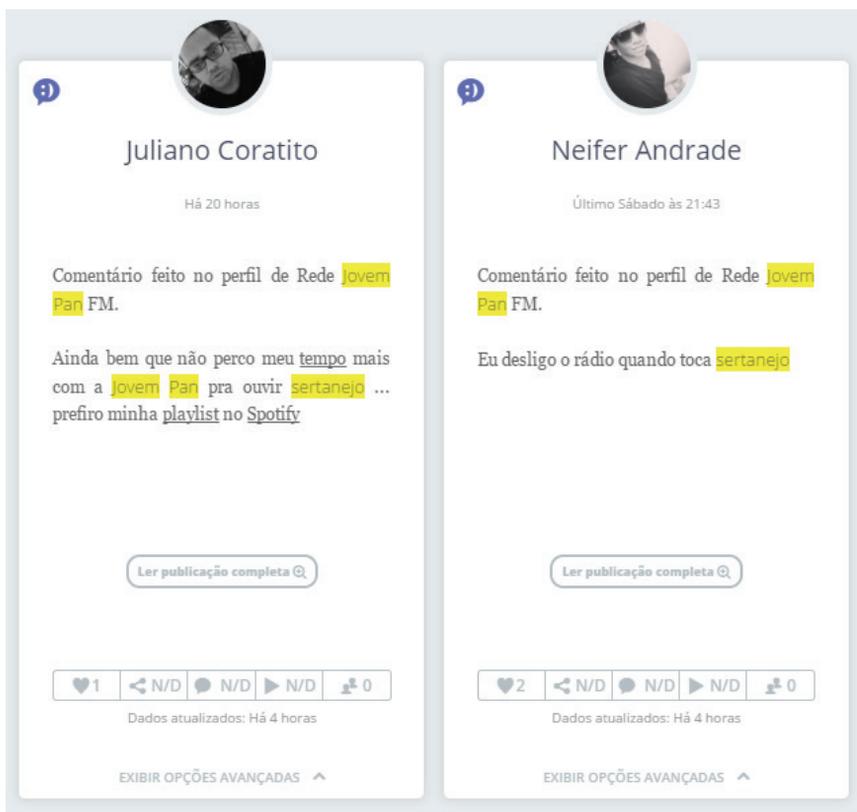


Figura 5: Comentários no Facebook – Rádio Jovem Pan

Fonte: Dados da pesquisa

Os termos mais citados em comentários na fanpage da Jovem Pan são “Risos”, “Jovem Pan” e “Brasil”, com 541, 162 e 116 menções, respectivamente, no período. A rádio também recebeu muitos comentários referentes ao Big Brother Brasil, pelos termos: “Emily”, “Marcos”, “BBB”. Podemos observar também outros termos com muitas menções que possuem relação com a polêmica do sertanejo: “Sertanejo Universitário”, “Sertanejo”, “Sertanejo Jovem”, “Pop de Verdade”, etc. Na classificação de sentimento dos comentários da Jovem Pan há um número maior de comentários negativos, comparado com a fanpage da Rádio Mix.

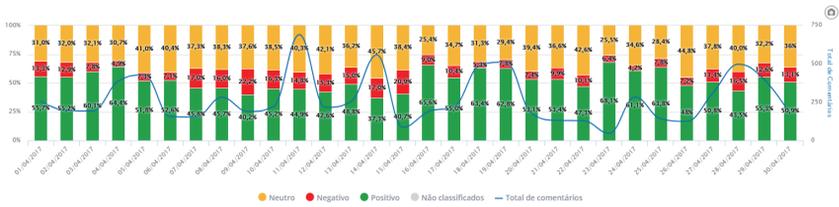


Figura 6: Gráfico de Sentimento nos comentários – Rádio Jovem Pan

Fonte: Dados da pesquisa

### c. Rádio Transamérica

A fanpage da Transamérica é a que possui menor número de seguidores e, consequentemente, a menor taxa de interações. Durante o período analisado, a fanpage atingiu dois picos de interações - nos dias 12 e 19 de abril - com 10.514 e 7.954 interações respectivamente. Assim como no caso da Rádio Mix, os picos de maior interações na Transamérica também aconteceram em dias de promoção. No caso do dia 12 de abril, a promoção foi para o Dia das Mães e teve 7.321 compartilhamentos. Já no dia 19, o pico se deu pela participação ao vivo do happer Hungria, publicação que atingiu 4.398 comentários. Podemos observar os dois picos no gráfico a seguir:

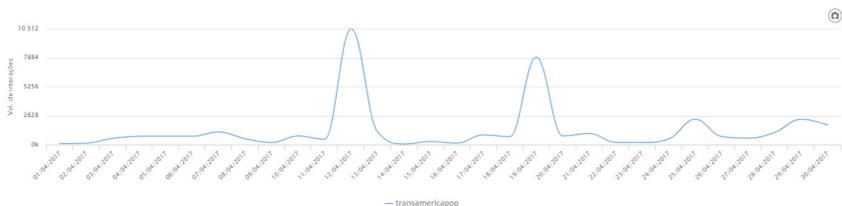


Figura 7: Gráfico de volume de interações – Rádio Transamérica Pop

Fonte: Dados da pesquisa

A taxa de incremento dos fãs também está ligada a essas duas publicações, como mostra o gráfico através do crescimento que se inicia do dia 12 e atinge um pico considerável no dia 19 de abril. Os termos que mais aparecem nos comentários da página são respectivamente: “Bom Dia”, com 728, “Casal”, com 336 e “Risos”, com 290 menções. O termo “Casal” faz referência ao programa comandado pela dupla Gislaine Martins e Ricardo Sam, chamado “Resumo 2 em 1”. Outro termo muito citado foi “Hungria”, devido ao rapper que participou ao vivo na fanpage. Os sentimentos expressos nos comentários da Rádio Transamérica são majoritariamente positivos também, como representado no gráfico a seguir:

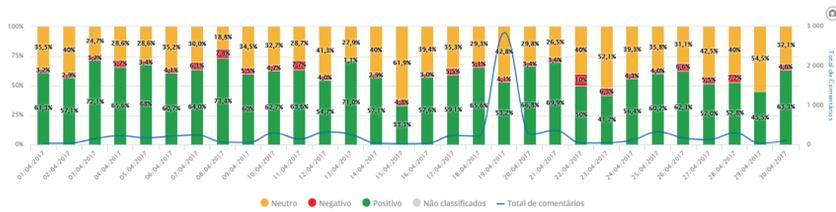


Figura 8: Gráfico de Sentimento nos comentários – Rádio Transamérica

Fonte: Dados da pesquisa com ferramenta Stilingue – 2017

## Estudo Comparativo das rádios

Os relatórios feitos com a ferramenta Stilingue revelam uma consistência dos dados de interações nas páginas que são baseadas nas promoções realizadas e que acabam norteando os dias com mais interações no mês. A ferramenta possui uma forma de calcular o engajamento médio de cada página, que leva em consideração os dados de interações, seguidores e quantidade de posts, pelo uso de uma fórmula (soma das interações do mês/soma das publicações/número total de seguidores). Através dessa fórmula entende-se de que forma o engajamento na página funciona.

A Rádio Jovem Pan possui o menor engajamento médio entre as três porque muitas postagens por mês que acabam passando despercebidas pelos seguidores, que não interagem. Isso leva a uma taxa de engajamento de 0,024%. A Rádio Mix está no intermédio das três analisadas, com o engajamento em 0,12%. Isso porque apesar de não realizar muitos posts no período, possui a maior base de fãs - que acabaram não interagindo. Já a Rádio Transamérica Pop possui a melhor taxa de engajamento, em 0,30%. Este número se explica por uma consistência das interações quando se leva em conta o número de publicações e sua relação com a quantidade de seguidores.

Dessa forma, conclui-se que apesar da Transamérica possuir a menor base de fãs, ela consegue um equilíbrio das interações, atraindo a pouca base que tem da melhor forma. Nessa métrica levamos em consideração todo o mês analisado, entretanto teremos outros resultados se levarmos em consideração o período com maior interação.

Selecionando apenas os dois dias com mais interações em cada fanpage, temos a Rádio Mix liderando em engajamento com 1,6%, seguida da Transamérica Pop com 0,22% e da Rádio Jovem Pan com 0,07%. Isso demonstra que o engajamento está diretamente ligado às promoções criadas pelas rádios e que essa é a principal estratégia de atração utilizada por elas.

Deve-se levar em consideração também o fato de que a promoção não atrai necessariamente fãs efetivamente fiéis para a página, pois muitos deles podem curtir apenas para participar da promoção e depois não interagir com a fanpage. Esse aspecto acaba aumentando a base de fãs, mas não garante que irão acompanhar as publicações realizadas após a promoção.

Através do gráfico de termos relacionados conclui-se que as rádios focam suas publicações na divulgação dos seus próprios programas ou de links que não trazem conteúdos diferentes para a atração do seguidor.

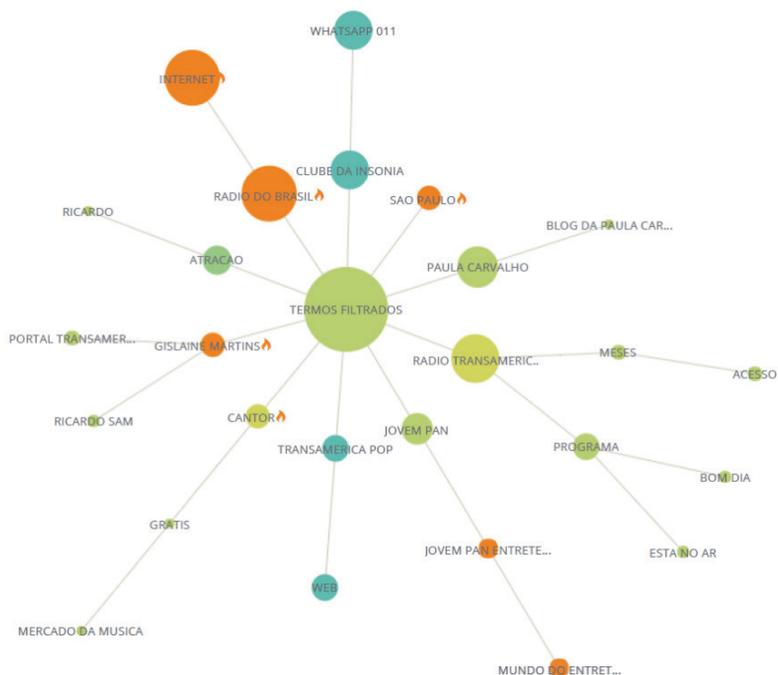


Figura 9: Gráfico de termos relacionados das três rádios analisadas.

Fonte: Dados da pesquisa

Levando em consideração o horário que as fanpages escolhem para realizar suas postagens, observa-se que a Rádio Mix e a Jovem Pan se comportam de forma semelhante, iniciando as postagens sempre após as 10h, e concentrando a maior parte das publicações no período da tarde de 13h às 17h. Já a Transamérica Pop não possui uma regra muito definida, realizando um número considerável de publicações durante a madrugada e pela manhã antes das 10h, totalizando 80 publicações nesse período.

As *hashtags* foram criadas no Twitter como uma ferramenta de monitoramento, para rastrear as informações. Através da representação do sinal # (hash), elas agregam conteúdos rastreáveis por palavras-chave, o que facilita a busca e a recuperação dessas publicações na plataforma, principalmente porque sua *API* é aberta e de fácil acesso para a realização de coletas automáticas.

Tal mecanismo foi incorporado em outras redes como Instagram e Facebook. Segundo pesquisa realizada em 2013 pela EdgeRank Checker, as *hashtags* possuem menos alcance no Facebook, mas ainda representam uma forma de rastreamento de informações.

As *hashtags* mais utilizadas pelas rádios analisadas foram: #madruga (que se relaciona com um programa da Rádio Mix), #clubedainsonia (que se refere a um programa da Transamérica Pop) e #sonatransamerica.

## Considerações finais

Os dados coletados e analisados no Facebook das emissoras pela ferramenta Stilingue nos levam a inferir que as rádios utilizam suas fanpages com baixo planejamento de mídia, resultando em baixíssimos índices de engajamento. Ao somarmos os percentuais de engajamento das três rádios nas redes sociais, durante toda a semana de análise, chegamos ao inexpressivo resultado de 0,444% de um total de 100%, o que explicita a falta de pensamento estratégico das emissoras em relação às redes sociais. A baixa efetividade da ação nos leva dois questionamentos: qual a real função dessas postagens? E o que pretendem as emissoras ao utilizar as redes sociais?

Os dados demonstram a pouca variedade de conteúdo desenvolvido para as redes sociais revelando, mais uma vez, uma lacuna no pensamento estratégico das rádios que, ao replicar o conteúdo da antena direciona suas publicações para a divulgação de links e programação própria, perdendo a oportunidade de engajar a audiência e oferecendo muito do mesmo.

Há um tensionamento entre a quantidade de publicações e a interação dos ouvintes em todas as rádios, mas na Jovem Pan, a ineficiência das ações nas redes é mais intensa. A emissora possui o maior número de postagens na fanpage e a menor interação dos ouvintes (0,024%). Inferimos assim que a publicação meramente formal não engaja a audiência e além de correr o risco de passar despercebida, pode assumir função reversa, fazendo com que os seguidores conquistados pela rádio se desinteressarem pela fanpage. Na Rádio Mix FM o cenário é semelhante. Mesmo possuindo a maior base de fãs entre as emissoras analisadas, o índice de engajamento é inexpressivo, alcançando 0,12% da audiência. Assim como detectamos na Jovem Pan, a ausência de estratégia de posicionamento nas redes revela um ponto de vista tecnicista e formal das atividades que, apoiadas em parâmetros pouco profissionais, acaba operando por tentativa e erro. O engajamento nas redes é tão pouco expressivo que a rádio com o melhor índice, a Rádio Transamérica Pop, consegue interagir com 0,30% dos seus fãs.

Outro aspecto que chama atenção é a falta de preparo das rádios para explorar as potencialidades do Facebook no que tange, principalmente, ao estabelecimento de relacionamento com os ouvintes. Durante todo o período da análise, a audiência se manifestou ora para reclamar da programação, ora para participar de promoções, demonstrando disposição e desejo de participar das rotinas das emissoras. O exemplo mais expressivo e que ilustra os anseios do público de ser notado e valorizado são as promoções feitas nas redes sociais. A estratégia de diálogo funciona como vetor de motivação para os ouvintes que, além de interagirem, podem impulsionar a circulação de postagens das rádios. Entretanto, tal ação não apresenta novidade em termos de estratégia para redes sociais, que acabam exercendo a função de, mais uma vez, replicar o conteúdo da antena, desconsiderando os potenciais da plataforma e demonstrando a inconsistência nas ações.

Com raras exceções, as redes sociais das rádios funcionam como canais unilaterais de comunicação que ignoram os comentários e opiniões dos ouvintes, demonstrando descompromisso com a audiência. Esse posicionamento, além de ir na contramão dos preceitos da nova ecologia de mídia, não compreendendo os ouvintes como uma audiência ativa (Masip *et al*, 2015), acaba por anular duas das principais funções das redes sociais: o engajamento e a interação.

Por fim, podemos afirmar que nenhuma das emissoras analisadas constrói, em suas fanpages, um efetivo processo de interação e engajamento, prevalecendo a participação, característica do rádio jovem dos anos 1990, sem a exploração dos potenciais oferecidos pelas plataformas digitais. Embora as postagens considerem o perfil específico da audiência das emissoras nas redes sociais, não conseguem romper a barreira da participação.

## Financiamento

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 Auxílio Financeiro ao Pesquisador da UFOP, Chamada CNPq/MCTI N° 25/2015 - Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas e Edital FAPEMIG 01/2015 – Demanda Universal e FAPEMIG – Bolsa Pesquisador Visitante.

## Referências

- Kantar Ibope Media (2017). *Book de Rádio* (3ª ed). Disponível em <https://www.kantaribopemedi.com/book-de-radio-fevereiro-de-2017-download/>
- Cunha, M. (2016). O rádio na nova ecologia de mídia. In Zuculoto, Valci; Lopez, Debora; Kischinhevsky, Marcelo (Eds.), *Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*. São Paulo, Brasil: Intercom.
- Gago, L. (2008). La radio du XXIe siècle: à la rencontre d'Internet. *Médiamorphoses*, 23, 127-132.
- Jenkins, H., Green, J. & Ford, S. (2015). *Cultura da Conexão*. São Paulo, Brasil: Aleph.
- Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro, Brasil: Mauad X.
- Lopez, D. C. (2016). (Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. In Zuculoto, V.; Lopez, D.; Kischinhevsky, M. (Eds.), *Estudos radiofônicos no Brasil – 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*. São Paulo, Brasil: Intercom.
- Lopez, D. C. (2017). La radio en narratives immersives: le contenu journalistique et l'audience. *Cahiers d'histoire de la Radiodiffusion*, 132.
- Masip, P., Guallar, J., Peralta, M., Ruiz, C. & Suau, J. (2015). Audiencias Activas y Periodismo: ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados? *Brazilian Journalism Research*, 1(1), 240-261.
- Pessoa, S. C. (2016). O empoderamento sutil do ouvinte no radiojornalismo: os desafios de uma cultura além da escuta. In Zuculoto, V.; Lopez, D.; Kischinhevsky, M. (Eds.), *Estudos radiofônicos no Brasil – 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*. São Paulo, Brasil: Intercom.
- Pessoa, S. C., Prata, N. & Avelar, K. (2017). Rádio em ambientes digitais: experiências de segmentação em aplicativos para dispositivos móveis. *Revista Logos*, 24(1).
- Prata, N. (Org.) (2011). *Panorama do rádio no Brasil*. Florianópolis, Brasil: Insular.
- Prata, N. (2009). *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis, Brasil: Insular.

Quadros, M. R. de (2013). As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil. Disponível em <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/6346>

Souza, T. G. (2016, julho). *O jovem no Brasil - Orientações da Unesco para as políticas de juventude*. Reunião Científica Regional da ANPED. UFPR. Curitiba – Paraná, Brasil.

Yin, R. (2001). *Estudo de Caso, planejamento e métodos* (2ª ed.). São Paulo, Brasil: Bookman.

## Notas biográficas

Nair Prata é Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Brasil. Doutora em Linguística Aplicada (UFMG) e estágio de pós-doutoramento na Universidade de Navarra, Espanha. Diretora Científica da Intercom, vice-presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar), membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor).

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0361994058120484>

Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-9127-7720>

Email: [nairprata@uol.com.br](mailto:nairprata@uol.com.br)

Morada: UFOP. Código Postal: 35400-000 Brasil

Débora Cristina Lopez é Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. É professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto. Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo e o Laboratório de Inovação em Jornalismo.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9830131024810576>

Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-1030-1996>

Email: [debora.lopez@ufop.edu.br](mailto:debora.lopez@ufop.edu.br)

Morada: UFOP. Código Postal: 35400-000 Brasil

Marcelo Freire é Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto. Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor) e o Laboratório de Inovação em Jornalismo (Labin).

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3878744186155188>

Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-1936-7243>

Email: [marcelofreire@ufop.edu.br](mailto:marcelofreire@ufop.edu.br)

Morada: UFOP. Código Postal: 35400-000 Brasil

Kamilla Avelar é Jornalista pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH), doutoranda em Administração pela Universidade FUMEC, mestre pelo programa de Pós-Graduação em Comunicação e Temporalidades pela Universidade Federal de Ouro Preto (PPGCOM/UFOP), especialista em Gestão de Marketing pela Fundação Dom Cabral, membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor). Bolsista da FAPEMIG.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2716628655619941>

Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-8021-0160>

Email: [kamilla\\_avelar@yahoo.com.br](mailto:kamilla_avelar@yahoo.com.br)

Morada: UFOP. Código Postal: 35400-000 Brasil

Danielle Diehl é Jornalista pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Tem experiência em Marketing de Conteúdo, Gerenciamento de Mídias Sociais, Jornalismo Científico, Produção de TV de Eventos, e Rádio.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5405846266685881>

Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-1475-6541>

Email: [daniellediehl7@gmail.com](mailto:daniellediehl7@gmail.com)

Morada: UFOP. Código Postal: 35400-000. Brasil

**\* Submetido: 2018.07.01**

**\* Aceite: 2018.12.15**