

AS MÍDIAS SOCIAIS E SUAS UTILIZAÇÕES COMO NOVOS CANAIS DE PARTICIPAÇÃO NO RÁDIO¹

Mardônio de Andrade SILVA²
Alessandra Oliveira ARAÚJO³
Universidade de Fortaleza, CE

Resumo

Este artigo é parte de um trabalho de conclusão de curso em que se objetivou analisar se as mídias sociais são utilizadas pelo rádio como um novo canal de participação dos ouvintes e como isso é realizado. Para isso, fundamentando-se em Fonseca Júnior (2008) e Bardin (1977), foi realizada uma análise de conteúdo das mensagens enviadas pela *fanpage* da Verdinha810 no *Facebook* e lidas durante as transmissões de partidas de futebol pelo locutor do jogo. Dividida em duas etapas, a primeira consiste na análise quantitativa com o intuito de mensurar a participação dos ouvintes, analisando quantas mensagens são lidas e quanto tempo o locutor disponibiliza para fazê-lo, comparando este tempo com o do total da partida. Já na segunda etapa, é realizada uma análise qualitativa do conteúdo das mensagens lidas no ar, verificando então, como ocorre essa participação.

Palavras-chave: Convergência. Internet. Mídias Sociais. Participação. Rádio.

Introdução

Desde o seu surgimento, os meios de comunicação estiveram presentes na vida do homem, trazendo consigo novas formas de ver, pensar o mundo e as relações interpessoais. Mudam e acompanham ainda, as evoluções tecnológicas e a cada inovação, são realizados novos debates sobre o que permanece e o que modifica, as implicações sociais, econômicas e políticas.

O rádio, que por sua própria natureza, está fortemente vinculado à tecnologia, e por isso sofreu modificações em sua linguagem a cada mudança técnica de aparelhagem ao longo dos anos. No surgimento de cada nova mídia os paradigmas do rádio são questionados e agora, mais uma vez ele é colocado em xeque por conta da evolução tecnológica e da convergência dos meios de comunicação.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Rádio, TV e *Internet*, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante egresso do Curso Publicidade e Propaganda da Unifor, email: mardonio_andrade@hotmail.com.

³ Professora do Curso Publicidade e Propaganda da Unifor, email: aleoliver27@gmail.com.

Dessa forma, o rádio vem realizando adequações e se fazendo presente em outros meios e suportes. Para este papel é fundamental, segundo Magnoni (2010), a difusão das emissoras em sites na *internet* que ofereçam um conteúdo para além do rádio, possibilitem o ouvinte saber mais sobre determinada informação que foi ao ar, ouvir novamente os gols da rodada, conhecer os locutores e produtores dos programas, enviar mensagens e assistir vídeos com os apresentadores. Uma vez que já existe uma demanda que anseia captar em computadores e nas mídias portáteis, que reproduzem a miniaturização e portabilidade do popular “radinho a pilhas”, os conteúdos de rádio em mídia digital. Dialogando com a *internet* e com os suportes digitais, que também oferecem informação e entretenimento, é possível que o rádio vá definindo seu espaço na convergência das novas mídias.

Segundo Jenkins (2009), essa convergência não envolve somente os dispositivos físicos e os serviços de comunicação, de forma sempre previsível e regulado comercialmente. Ela acontece também quando os indivíduos assumem o controle das mídias e se apropriam desses múltiplos suportes midiáticos para diversas utilizações e relações.

Para realizar a convergência e se fazer presente na *web*, além da linguagem, são repensados os hábitos da audiência, formatos de programas, organização, programação, produção e também, uma das características que demandou anos de construção entre o rádio e sua audiência, a participação.

Segundo Demo (1988), participação é conquista. É uma disputa gradual e processual com o poder, onde são postas e abertas concessões, e ainda, mais do que ter voz, saber que se é ouvido. Dessa forma, ao realizar a convergência com os novos meios digitais, o rádio deve adequar as novas formas de participação do ouvinte, já que é um elemento presente nas mídias digitais e nas novas relações com os meios de comunicação.

Ao invés, de criar distanciamento, “despersonalização” na comunicação radiofônica, ou ainda um desinteresse da audiência em interagir e continuar se utilizando de um meio convencional, essas novas formas de interação mediadas pelo rádio e pela *internet* permitiram um interessante incremento das formas de manifestação do público (ESCH, 2001).

Para isso, emissoras lançam mão da utilização das mídias sociais para divulgar sua programação, conquistar novos ouvintes, além de criar empatia e aproximação com seu público. Mas como acontece a interação entre rádio e internet? Como os canais de

participação *on-line* podem ou não contribuir para a ampliação da participação no rádio? E quais mudanças são necessárias para que um veículo de comunicação tão tradicional quanto o rádio continue vive na chamada “era digital”?

Com o intuito de responder essas perguntas, o presente artigo analisa a experiência da Rádio Verdes Mares, que possui maior audiência no Estado do Ceará, por meio de uma análise de conteúdo das mensagens enviadas pela *fanpage* da emissora no *Facebook* e lidas durante as transmissões de partidas de futebol pelo locutor do jogo com o intuito de mensurar quantas mensagens são lidas e quanto tempo o locutor disponibiliza para fazê-lo, comparando este tempo com o total da partida, além de analisar o conteúdo das mensagens escolhidas para serem lidas no ar. O objetivo, então, é analisar em que proporção as pessoas usam as mídias sociais para conseguirem participação no rádio, como ela acontece e quais são os conteúdos dessas mensagens. Buscando assim, descobrir se a *internet* se tornou mais um canal que atua no fortalecimento da participação no rádio.

Para isso, o recorte escolhido foi o mês de novembro de 2013 em que aconteceram a transmissão dos seis últimos jogos do Campeonato Brasileiro e que teve um aumento de participação dos usuários na *page* da rádio, comparado à outros dias, durante os jogos em que o time local, Ceará *Sporting Club*, jogou.

Na primeira parte é explicada a metodologia escolhida e o recorte feito, seguido de sua aplicação e um de breve histórico da Rádio Verdes Mares, fazendo uma relação com os temas abordados nos capítulos anteriores, para contextualizar o objeto e confrontar a teoria apresentada com ações realizadas pela rádio.

Por fim, é apresentado como se dará essa análise e a utilização do método, são apresentados ainda, os dados em seguida e finalizado com a análise.

Metodologia: Análise de conteúdo

Para responder a pergunta e atingir o objetivo proposto, será lançado mão da análise de conteúdo, que é um método das ciências humanas e sociais, que por meio de técnicas de pesquisa, visa investigar fenômenos simbólicos, que não estão explícitos à *priori*, mas que podem vir à tona por meio da investigação, com um olhar apurado e direcionado, como afirmam Ferreira e Barros (2003), citando as duas funções desta metodologia apontadas por Bardin (1977):

- Uma função heurística: a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta; é a análise de conteúdo para ‘ver o que dá’;

- Uma função de administração da prova: Hipóteses sob a forma de questões ou de afirmações provisórias servindo de diretrizes, apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma infirmação; é a análise de conteúdo para ‘servir de prova’(p.2).

Mais do que o detalhamento e a descrição dos conteúdos, esta metodologia tem como objetivo a inferência, já que para a análise de conteúdo a relevância está nas inúmeras deduções a que se podem chegar. Outra característica que definiu a escolha deste método, é que a análise de conteúdo pode ser adaptada a qualquer pesquisa, já que ela é sistemática ao se basear num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo conteúdo analisável, além de ser objetiva, permitindo que qualquer pesquisador possa aplicar as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens e possa chegar às mesmas conclusões (LOZANO *apud* FONSECA JÚNIOR, 2008).

A análise pode ter uma abordagem quantitativa, onde a frequência com que surgem determinados fenômenos do conteúdo servem como referencial para a obtenção de dados descritivos através de um método estatístico, ou uma abordagem qualitativa, em que se leva em conta de forma intuitiva e mais subjetiva a presença ou a ausência de um fenômeno em determinado recorte, fazendo interpretações não quantificáveis, e por fim, pode-se utilizar as duas abordagens em conjunto afim de buscar complementaridade.

Segundo Fonseca Júnior (2008), a análise de conteúdo se organiza em três momentos cronológicos:

1. Pré-análise: ponto de partida em que é planejado o trabalho a ser elaborado, organiza-se o material a ser analisado, são formuladas hipóteses e sistematiza ideias que fundamentem a interpretação final;
2. Exploração do material: momento em que se realiza as decisões tomadas na etapa anterior, que envolvem operações de codificação e organização dos dados em unidades de registro, regras de contagem ou categorias;
3. Tratamento dos resultados: é a etapa em que são realizados os tratamentos dos dados obtidos, podendo ser estabelecidos, se necessários, quadros de resultados, diagramas ou outros gráficos que auxiliem o pesquisador a propor inferências;

Assim, a fase de pré-análise finalizará da seguinte forma:

- Coleta de todas as mensagens deixadas no mural da *page* (de onde também são pegas as mensagens que os locutores leem no rádio) da Verdinha no *Facebook* nos dias dos jogos do Ceará *Sporting Club* no Campeonato Brasileiro – Série B, por meio de *Print Screen*, e logo após, organizadas no *software Adobe Photoshop CS6* e finalmente, salvas em formato *Jpeg*;

- Coleta dos áudios, cedidos pelo Coordenador de Esportes, dos últimos seis jogos do Ceará *Sporting Club* no Campeonato Brasileiro – Série B, transmitidos pela Verdinha no mês de novembro de 2013;

Seguindo a ordem das três fases da metodologia escolhida, o segundo momento é a exploração do material, que se dará por meio da audição das seis partidas selecionadas e da leitura das mensagens enviadas pela *page*. Para isso, serão utilizadas as abordagens quantitativas e qualitativas.

Em *priori*, a análise quantitativa servirá para contabilizar e verificar se todas as mensagens enviadas pelos ouvintes no mural do *Facebook* da Verdinha foram lidas, ou não, durante as transmissões dos jogos e quantificar o número e o tempo cedido à leitura destas. Dividido nas categorias: 1. Mensagens enviadas por outros meios, 2. Mensagens via *Facebook* e 3. Mensagens na *page* não lidas. Depois, fazer um comparativo entre o número destas mensagens, a quantidade e ainda, o tempo gasto para a leitura.

Em seguida se utilizar de uma abordagem qualitativa para analisar o tipo de conteúdo das mensagens (avisos de utilidade pública, pedidos de alô e abraços, recados para familiares e conhecidos, opinião sobre as partidas, recados e perguntas aos locutores, sugestões e outros assuntos). Por fim, confrontar os dados de ambas abordagens afim de se chegar ao objetivo da pesquisa.

Finalizando, na última etapa da análise de conteúdo, será realizado o tratamento dos resultados e sua interpretação com o intuito de validar ou refutar as hipóteses levantadas e responder a pergunta proposta.

Análise quantitativa dos jogos

A seguir, o quadro com os dados coletados das transmissões dos seis jogos do mês de novembro de 2013 em que o time Ceará *Sporting Club* jogou. Todos os dados

retirados da *fanpage* da Verdinha no *Facebook*, são referentes às postagens sobre as transmissões dos jogos e mensagens de usuários deixadas nestas, além de mensagens enviadas pelos fãs da *page* no mural nos dias dos jogos selecionados para esta pesquisa.

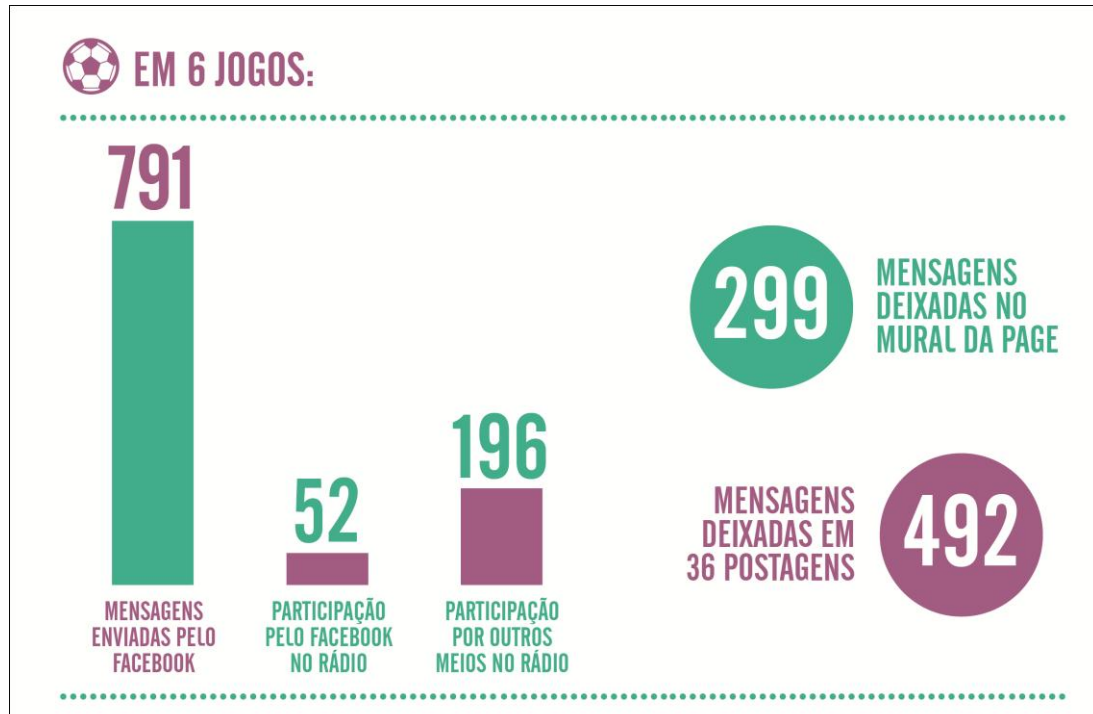


Figura 1: comparativo1

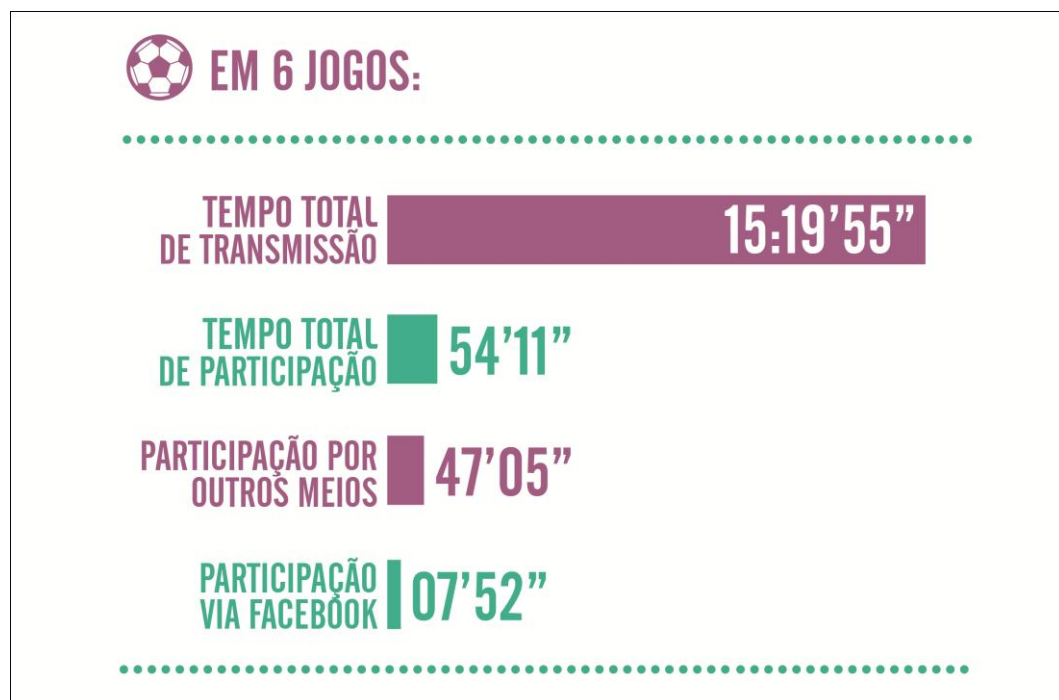


Figura 2: comparativo2

A partir dos dados apresentados, é possível aferir que em todos os seis jogos selecionados, é disponibilizado um espaço para a leitura de mensagens dos ouvintes. No entanto, apenas em dois destes foi realizada a leitura de mensagens enviadas pelos ouvintes no *Facebook* da rádio, coletadas pelo Coordenador de Esportes, selecionadas, impressas e entregues ao narrador.

Somando as horas dos seis jogos (15:19'55"), é possível perceber que 5,9% (54'11") deste tempo, foi voltado para a participação do ouvinte. Esse espaço diminui quando analisada a participação via *Facebook* (07'52"), cerca de 14,5% da participação total, enquanto 85,5% (47'05") é feita por outros meios⁴. Mesmo em dias que o número de mensagens enviadas foram maiores que os demais⁵, como é o caso do jogo da 35ª rodada (207 mensagens) e o da 36ª rodada (185 mensagens), nenhuma leitura de mensagens por este canal foi realizada.

Percebe-se ainda mesmo nos únicos dois dias em que houve leituras destas, o tempo maior foi dado às mensagens recebidas por outros meios. No jogo da 33ª rodada, 30 mensagens de outros meios foram lidas em 8'24", enquanto 30 mensagens via *Facebook*, foram lidas em 4'09". Uma média de 16,48" para a leitura de cada mensagem enviada por outros meios, contra 8,18" para as via *fanpage*.

Enquanto no primeiro jogo, foram lidas o mesmo número de mensagens, com a diferença de quase 50% do tempo, no jogo da 34ª rodada foram lidas oito mensagens a menos, com uma diferença de 39% no tempo, já que 30 mensagens de outros meios foram lidas em 5'54", com uma média de 11,08", contra 22 mensagens via *Facebook*, lidas em 3'43", com média de 9,35".

Outro ponto a ser destacado é que somando 299 mensagens deixadas pelos usuários no mural da *page*, mais 492 mensagens escritas nos 36 *posts* sobre os jogos, somente 52 mensagens das 791, foram lidas no ar. Cerca de 6,57% do total enviado.

Esses dados não levam em conta as mensagens enviadas por *inbox* no *Facebook* da rádio, uma vez que os locutores que tem perfil na plataforma, não tem conta de administração da *page*, assim, não há acesso a essas mensagens, nem é aferido ainda, mensagens referentes ou na hora das transmissões dos jogos, que foram colocadas em outras postagens na *fanpage*. Prática comum dos usuários fãs da rádio, pedir abraço ou enviar mensagens para os locutores dos jogos em postagens de outros assuntos.

⁴ Os meios pelos quais o locutor recebe mensagens dos ouvintes, de acordo com o Coordenador de Esportes, é via SMS por seu celular particular, recados escritos por colegas da rádio e pelo telefone fixo da emissora. No entanto, durante as transmissões dos jogos, o locutor não deixa claro e nem identifica por que meio ele as recebeu.

⁵ Soma de mensagens deixadas no mural e em resposta às postagens sobre o jogo neste dia.

Como abordado anteriormente, o rádio vem passando por modificações em seu formato, linguagem e relação com os ouvintes, por conta das mudanças tecnológicas e consequentemente, por causa das novas utilizações das mídias tradicionais, que as mídias digitais geraram. Dessa forma, se utilizar das inovações tecnológicas para criar novas relações com a audiência, é uma das formas de adequação que o rádio vem buscando, e lançar mão da participação pelas mídias sociais, faz parte desse processo.

Assim, abrir espaço para essa nova forma de participação em transmissões dos jogos é uma tendência de adequação que a Verdinha segue. No entanto, assim como em todo processo de mudança, existem implicações para além dos suportes, como comportamentos, anseios, hábitos, valores, desejos econômicos e conhecimento. É possível perceber esses fatores quando se analisa o tempo disponibilizado para a participação do ouvinte pelo *Facebook* nos seis jogos selecionados.

Mesmo havendo esforços por parte do setor de mídias sociais em criar relacionamento com usuários das redes e ouvintes em potencial, há uma defasagem em sua utilização na programação. Houve dias de jogos, como foi o caso da 36ª rodada, Guaratinguetá X Ceará, que foram feitas cerca de sete postagens estimulando a audiência a ouvir e participar, no entanto, nenhuma das 126 mensagens colocadas nas postagens, foram lidas durante a partida.

Percebe-se que há um interesse por parte da equipe esportiva em utilizar mensagens do *Facebook* na programação. Seja para facilitar o trabalho de coleta, que antes era feita à mão quando o ouvinte ligava pra rádio e entregue ao locutor, quanto para inserir a Verdinha no mundo digital. No entanto, é possível que a utilização reduzida das mídias sociais como canal de participação se dê por falta de prática em utilizar as novas mídias, já que, tal qual sua audiência, maior parte do quadro de locutores e produtores da emissora tem idade avançada.

No entanto, para aprofundar a pesquisa, é necessário verificar no tempo que é disponibilizado à participação, os tipos de mensagens enviadas pelos ouvintes e selecionadas pela equipe esportiva. Para realizar essa análise de conteúdo das mensagens, a seguir, é realizada uma análise qualitativa destas.

Análise qualitativa dos jogos

A análise qualitativa tem o intuito de verificar o tipo de participação (pedidos de abraços, envio de alô para familiares e amigos, palavras de ordem e força para o time,

reclamações, sugestões ou denúncias) os ouvintes tem por meio da *page* da Verdinha nas transmissões dos jogos selecionados e que mensagens são escolhidas para serem lidas durante a partida pelo narrador.

Como detalha o Coordenador de Esportes, mesmo as mensagens da *page* sendo entregues impressas ao locutor Gomes Farias e sendo feita uma constante lembrança da leitura destas, o narrador acaba esquecendo das mídias sociais e dá atenção às mensagens enviadas por outros meios.

Natural da cidade de Ipú, Gomes Farias tem setenta e sete anos e é um dos locutores veteranos da rádio, com mais de quarenta na empresa e claramente torcedor do Ceará, o narrador tem cadeira cativa em transmissões dos jogos do time, por conta de sua euforia, utilização de expressões cearenses, humor, interação com os ouvintes e emoção em narrar partidas de seu time, sendo por vezes, criticado por parte da audiência torcedora do time rival, Fortaleza Esporte Clube.

Das mensagens recebidas por outros meios lidas durante os jogos analisados, percebe-se a menção as figuras políticas do estado. Parte dos abraços e alôs que o locutor envia, são para amigos, familiares na cidade de Ipú, conhecidos, donos das empresas anunciantes e políticos cearenses. É recorrente abraços para deputados, em destaque, o prefeito de Aquiraz, secretários e vereadores da cidade de Canindé. Deputado estadual três vezes, Gomes Farias é atualmente o primeiro suplente do PSDC⁶.

Mesmo seu mandato tendo acabado há quatro anos, é possível verificar que o narrador é tratado por alguns ouvintes como se ainda estivesse no cargo: “Deputado, Lucivaldo em Itapipoca ouvindo!”⁷. Este tratamento também é feito pelos usuários da página da rádio no *Facebook*, como pode ser visto na Figura 3⁸:

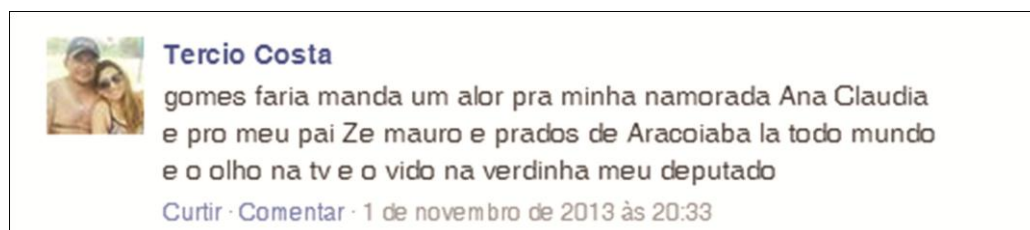


Figura 3: comentários1

Cerca de 99% das mensagens de outros meios, lidas pelo locutor, são pedidos de abraços, alôs, elogios ao narrador ou à rádio, e de apoio ou não ao time que está jogando, além de perguntas aos comentaristas. O narrador, por vezes comenta ou responde no ar

⁶Informações do Blog do Eliomar. Disponível em: <http://goo.gl/3lcVik> Acesso em: 22 mai 2014.

⁷Mensagem enviada por outros meios e lida pelo locutor no jogo Ceará x Joinville em 30 nov. 2013.

⁸Print de mensagem no mural da *page* e lida pelo locutor no jogo Atlético x Ceará em 01 nov. 2013.

mensagens e perguntas, ou tira dúvidas que são enviadas pelos ouvintes. O 1% restante é referente a um pedido de um ouvinte de Ilhéus que há trinta e cinco anos não via um amigo e em passagem por Fortaleza, desejava reencontrá-lo. Depois de ler a mensagem, o locutor disponibilizou o telefone da rádio para quem soubesse de seu paradeiro, entrasse em contato.

As mensagens enviadas pela *fanpage* da Verdinha (Figura 4)⁹ também seguem esta linha, falando de que estado ou cidade está acompanhando o jogo, com exceção para a postagens de *memes*¹⁰ e mensagens ofensivas ao locutor ou aos times que estão jogando. Por vezes, os filtros do *Facebook* e a moderação do Assistente de Mídias Sociais deixam escapar algumas destas mensagens e acabam sendo descartadas pelo Coordenador de Esportes quando seleciona as que o narrador irá ler.



Figura 4: comentários2

Nos dois jogos que foram lidas as mensagens enviadas pela *fanpage*, percebe-se que em alguns momentos o narrador faz um agradecimento rápido ao ouvinte depois da leitura. No entanto, é necessário destacar dois momentos da participação dos ouvintes. A

⁹Print de mensagens no mural da *page* e não lidas pelo locutor no jogo Ceará x Avaí em 12 nov. 2013.

¹⁰De acordo com DE SOUZA (2013), “no ciberespaço os “memes” têm a ver principalmente com comentários, postagens de fotos, vídeos, paródias que são comumente relacionados a notícias do cotidiano provenientes em grande parte de outros canais midiáticos, sendo estes a televisão, os jornais impressos e o rádio.”

primeira é quando o narrador, com uma empolgação visível, lê a mensagem de Policarpo dos Santos (Figura 5)¹¹ e responde: “e já ouviu José Policarpo, foram três, negrada!”.



Figura 5: comentários3

Sem conhecimento de como funciona a plataforma *Facebook*, é possível que o narrador não tenha percebido que o usuário havia enviado a mensagem cerca de 30min depois do começo do jogo às 21h50min, e só teve seu recado lido no final do segundo tempo. Isso mostra que existe um diálogo entre locutor e usuários das mídias sociais, mas diferente da dinâmica que se tem na *web*, onde as respostas são instantâneas, quando é realizada a convergência para o rádio, tende a haver uma demora nessas respostas.

Outro ponto a ser destacado é a leitura de uma mensagem (Figura 6) que não tem relação direta com o jogo, tema recorrente nas demais, mas informando sobre uma briga entre torcedores da mesma torcida que se deslocavam de outro estado para assistir ao jogo do seu time.



Figura 6: comentários4

O alerta do usuário, foi lido pelo locutor até onde se fala o nome do hospital e ignorado a chamada para os sites colocados. Comum entre usuários na *web*, informações, fotos e outros formatos, são postados primeiro em páginas pessoais, blogs ou sites e só

¹¹Print de mensagens no mural da *page* e lidas pelo locutor no jogo Ceará x Sport-PE em 09 nov. 2013.

depois, divulgadas em sites de notícias de veículos ou perfis em mídias sociais destes, afim de aproveitarem a visibilidade que possam ter pelo acesso de usuários das *fanpages* ou até mesmo, ganhando divulgação gratuita em veículos, o que não aconteceu neste caso.

Mais uma vez o narrador não percebeu que a mensagem foi enviada às 13h00 daquele dia e acabou sugerindo o fato como pauta para o narrador e repórter Irismar França que costuma cobrir pautas policiais: “taí meu querido Irismar, pra aproveitar. Tu que tá sempre na frente da bala!”.

Recorrente nas mensagens enviadas tanto por outros meios e lidas pelo narrador, como as deixadas no *Facebook*, é a utilização de mais de um meio que a audiência faz para acompanhar o jogo. Usando a expressão “Com os olhos na telinha e os ouvidos na Verdinha”, os ouvintes apontam para uma tendência de convergência dos meios de comunicação, já que estão sintonizando a rádio, olhando os lances dos jogos na televisão e enviando mensagens na *internet* pelo computador ou celular (Figura 7)¹².



Figura 7: comentários5

É possível até mesmo imaginar a possibilidade de se fazer tudo isso por um só dispositivo, o computador. Enquanto ouve a rádio pelo *streaming*, o usuário abre uma janela com o jogo ao vivo transmitido por uma TV na *web* e ao mesmo tempo, envia mensagens para a rádio pelas mídias sociais.

Em outro momento ainda, no jogo Ceará x Guaratinguetá do dia 15 de novembro, o narrador por duas vezes começa a leitura de mensagens falando do *Facebook* da rádio:

Interagindo conosco pelo nosso *Facebook*: Sandra Cabral, Itamar e Inês Cabral. Fernando Hugo, Albuquerque Júnior, Fran, Cléber Machado do Planalto Pici. Obrigado pela audiência, minha gente! (Gomes Farias).

¹²Print de mensagens no mural da *page* e não lidas pelo locutor no jogo Ceará x Avaí em 09 nov. 2013.

Nenhuma das pessoas mencionadas nas duas únicas vezes em que se falou do canal neste jogo, foram localizadas no mural ou nos comentários de postagens da *page*. A explicação possível é que o locutor tenha se confundido com os papéis ou deliberadamente deixou de ler as mensagens passadas pelo Coordenador de Esportes para mencionar ouvintes que se utilizaram de outros canais de participação.

Conclusão

Dessa forma, é possível verificar a partir das análises quantitativa e qualitativa que existe então, um espaço para a participação do ouvinte por meio das mídias sociais que é dividida com a participação por outros meios. No entanto, para esta última é disponibilizado mais espaço, como foi apontada na análise quantitativa, por conta da falta de prática da utilização deste novo canal pelos locutores da rádio. Ou será ainda, posto que o narrador tem envolvimento com o cenário político, que por uma questão eleitoreira é dada maior importância para a participação de amigos, colegas e ouvintes com relevância nas diversas regiões do estado e que enviam mensagens por outros meios?

As mudanças que o rádio vem fazendo são mais complexas do que se imaginou no princípio desta pesquisa. Parte não só de uma adequação tecnológica, mas de uma quebra de paradigmas das utilizações, linguagem, cultura, hábitos e principalmente, nas relações com a audiência e o espaço para sua participação.

Assim, verifica-se que o público se utiliza das mídias sociais para conseguir participação no rádio, e que seguindo uma tendência tecnológica e mercadológica, o rádio busca utilizar a *internet* como um novo canal de participação de sua audiência, no entanto, este espaço é conquistado gradualmente pelo ouvinte, por conta de uma cristalização dos processos adotados no meio radiofônico e do hábito de receber mensagens por outros meios há muito tempo utilizados.

O mercado e as empresas de comunicação buscam realizar a convergência para estar presente em outras plataformas e assim, atingir um público maior, porém, essas mudanças não dependem somente de estruturas ou suportes tecnológicos, está à mercê ainda dos comportamentos e cultura de quem faz e ouve o rádio. Assim, se a *internet* nem as mídias sociais fazem parte do cotidiano dos ouvintes (que não é o caso da Verdinha, como se pode verificar), nem da equipe técnica ou dos locutores, o processo de convergência é mais lento e requer quebras de paradigmas, mudanças e permanências.

Isto posto, é necessário pontuar o potencial que o rádio tem para se adequar às novas mídias, por conter características que o fazem o meio mais apropriado para realizar a convergência em uma mídia que permite a personalização dos conteúdos, e o seu consumo de forma não linear e atemporal. Ao contrário da televisão, jornal ou revista *online* em que se demanda um tempo e atenção exclusiva para seu consumo, com o rádio, o usuário *web* tem a possibilidade de selecionar as músicas, reportagens ou entrevistas que queira ouvir e ao mesmo tempo, realizar outras tarefas na rede.

A partir do exposto, nota-se que o mercado e as empresas de comunicação buscam realizar a convergência dos meios para fluir sua mensagem em outras plataformas e assim, atingir um maior público, fazendo parte desse movimento ainda, a utilização das mídias sociais pelas emissoras de radiofonia buscando se adequar às inovações tecnológicas e sociais, e também, ampliando os canais de participação de seus ouvintes.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. C.; MAGNONI, A. F. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. In: MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. M. (Org.) **O novo rádio: cenários da radiodifusão da era digital**, São Paulo: SENAC, 2010, p.273-290.
- DEL BIANCO. Rádio e o cenário da convergência tecnológica. In: DEL BIANCO, N. R. (Org.) **O rádio brasileiro na era da convergência**, São Paulo: Intercom, 2012, p.16-37. Disponível em: < <http://goo.gl/UXySxS> > Acesso em: 28 dez. 2013. (Coleção GPs INTERCOM n.5).
- DEMO, Pedro. **Participação é conquista**. São Paulo: Cortez Editora, 1988.
- ESCH, C. E. O futuro dos comunicadores e a reinvenção do rádio. In: MOREIRA, S. V.; DEL BIANCO, N. R. (Org.) **Desafios do rádio no século XXI**, Rio de Janeiro: UERJ, 2001, p. 73-91. (Coleção GTs INTERCOM n.12).
- FERREIRA, Patrícia Pires; BARROS, Priscila. **Análise de Conteúdo: a proposta de Laurence Bardin**. 2003. 10p. Trabalho (Disciplina Estatística, do Mestrado em Psicologia Cognitiva) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003. Disponível em: < <http://goo.gl/yCYGvE> > Acesso em: 28 mai. 2014.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. cap. 18, p. 280-304.
- FREIRE, Irla L. **Análise do quadro Chumbo Grosso do programa João Inácio Júnior na rádio Verdes Mares**. 2006. 66p. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo) - Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2006.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- MAGNONI, A. F. Projeções sobre o rádio digital brasileiro. In: _____; CARVALHO, J. M. (Org.) **O novo rádio: cenários da radiodifusão da era digital**, São Paulo: SENAC, 2010, p. 113-149.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 20ª ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

QUADROS, Mirian; LOPEZ, Débora Cristina. Redes sociais na internet como estratégias para o radiojornalismo contemporâneo: um panorama sobre a inserção de emissoras gaúchas. In: DEL BIANCO, Nélia R. (Org.) **O rádio brasileiro na era da convergência.** São Paulo: INTERCOM, 2012, p.162-193.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **A bíblia da mídia social:** táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

VIGIL, J. I. L. **Manual urgente para radialistas apaixonados.** São Paulo: Paulinas, 2003.

WOLTON, D. **Internet, e depois? uma teoria crítica das novas mídias.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

Sites:

Dados sobre os jogos: < <http://www.cbf.com.br/competicoes>>