

Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais

Claudia Irene de Quadros¹

Monica Kaseker²

Resumo

Este artigo pretende registrar como o rádio em Curitiba vem construindo a sua história na era da convergência de meios. Considerando que os meios de comunicação influenciam e são influenciados por outros, como propõe Fidler (1998), observamos como o rádio vem utilizando as redes sociais digitais para interagir com o público e, assim, tentar garantir a fidelidade do ouvinte no rádio de antena. Neste artigo, analisamos quatro rádios de Curitiba, sendo duas generalistas, líderes de audiência, e duas all news. As rádios Caiobá FM, Banda B AM, CBN-Curitiba e Band News Curitiba são analisadas em diferentes plataformas: sites, blogs, Facebook, Twitter e Youtube. Percebemos que há muito conteúdo disponibilizado na internet por essas emissoras, mas nem sempre o ouvinte/internauta se manifesta. O diálogo parece inexistente e o público só participa quando o assunto é polêmico ou envolve prêmios.

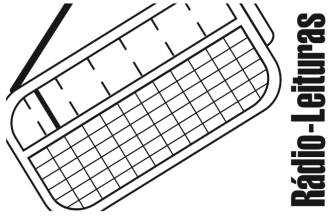
Palavras-chave: rádio; convergência; Curitiba; interação.

O rádio e o seu consumo

A era de convergência reconfigura a lógica dos meios de comunicação, suas formas de produção e circulação de conteúdos, assim como a interação com o público. Nesse sentido, “as possibilidades de integração do rádio às novas plataformas digitais,

¹ Claudia Irene de Quadros, professora do PPGCOM-UFPR, tem pós-doutorado em Comunicação Digital pela Universidade Pompeu Fabra, Barcelona, Espanha. Concluiu o doutorado em Comunicação pela Universidade de La Laguna, Espanha. É jornalista e relações públicas pela UFPR. Email: clauquadros@gmail.com

² Mônica Kaseker é professora do curso de Comunicação da PUCPR. Doutora em Sociologia pela UFPR, formou-se em jornalismo pela PUCPR. Email: mkaseker@gmail.com



O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais

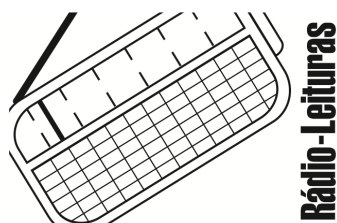
Claudia Irene de Quadros, Monica Kasecker

em um cenário de crescente convergência, reconfiguram a lógica do meio e impõem desafios.” (FERRARETTO E KISCHINHEVSKY, 2010). Neste artigo, discutiremos como o rádio de antena tem oferecido conteúdo na internet para tentar atrair o ouvinte/internauta. Ao disponibilizar o acesso ao rádio hertziano pela internet, as empresas de comunicação ainda podem entregar outros produtos e abrir um espaço maior para a participação do público. O rádio, que sofre a *midiamorfose* por receber influências de outros meios e outras formas de comunicação (FIDLER, 1998), tenta se renovar. Assim como a televisão imitou o rádio no passado até adquirir uma linguagem própria, o rádio nas redes digitais também se revelou tímido na entrada nesse novo ambiente.

Sem dominar as potencialidades oferecidas pela comunicação digital, como hipertextualidade, memória e multimídia, o rádio procura se posicionar nas redes digitais. O processo de evolução se repete em outros meios, primeiro reproduzem o conhecido, depois tentam fazer alguns experimentos - ainda que rudimentares - e, finalmente, conquistam a maturidade para elaborar uma linguagem mais apropriada para a mídia em questão. Nesse processo, no entanto, o rádio apresenta um repertório que pode contribuir para influenciar outros meios no momento de dialogar com o seu público nas redes digitais.

No cenário de convergência de meios, não havia muita inovação no rádio como observamos na pesquisa realizada em 2012. Dois anos depois, em 2014, seguimos a mesma metodologia para verificar as possíveis mudanças. Num primeiro momento parece que o meio usa uma fórmula única para implantar as plataformas digitais. Cebrián Herreros (2008), no entanto, aposta no desenvolvimento de um ecossistema da ciberrádio, no qual o rádio, a internet, a telefonia móvel e outros meios digitais possam ampliar os canais de comunicação sonora de forma ilimitada.

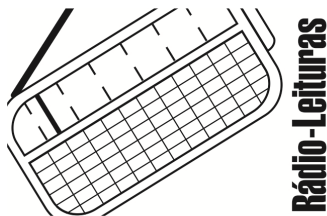
A convergência de meios, conforme apontada em estudos anteriores (Quadros, Quadros Jr. e Masip, 2010) pode ser observada nos mais variados aspectos: tecnológico, econômico, empresarial, profissional, de conteúdos e de audiência. Os aspectos não são excludentes entre si. Ao ouvir o rádio de antena no celular e comentar uma notícia



no perfil da emissora em uma rede social, por exemplo, percebemos a convergência tecnológica (uso de diversos recursos e suportes digitais para a produção de conteúdo), a profissional (mudanças no processo de produção de uma notícia), a empresarial (quando há fusão entre várias empresas de um ou mais grupos de comunicação), a de audiência (quando o público é ampliado com o uso de outras mídias para a recirculação e/ou comentários da referida notícia) e a de conteúdos (com uma narrativa apropriada para a mídia em questão, como o uso da multimídia). Sobre a recirculação da notícia Gabriela Zago (2012) entende que não é uma nova fase do jornalismo. Seria, segundo Zago, “uma extensão da fase de circulação, retomada e continuada após o consumo de informações pelo interagente, que pode utilizar espaços sociais diversos da internet (...)” (ZAGO, 2012, página 259). No mapeamento sobre metodologias de pesquisa em jornalismo participativo (Holanda, Quadros, Palacios e Barbosa Silva, 2008) foi destacado a potencialização da circulação e da visibilidade de conteúdo noticioso. Neste artigo, nos interessa toda e qualquer participação do público nas redes sociais digitais de emissoras de rádio de Curitiba.

Em Curitiba e Região Metropolitana há 37 rádios de antena³. Aqui selecionamos quatro delas, sendo duas generalistas, com maior audiência no *IBOPE 2012 (Rádio Caiobá e Banda B)*, e duas especializadas em notícias e segmentadas (*CBN-Curitiba e BandNews*), para discutir o radiojornalismo na era das redes digitais. Para a análise dessas emissoras, foram observados de forma sistemática sites das referidas emissoras e a presença de cada uma delas nas redes sociais digitais. Os dados coletados foram cruzados com entrevistas, pesquisas mercadológicas e documentos sobre essas emissoras. A investigação foi motivada pela preocupação em saber qual é o lugar do rádio na era da convergência de meios.

³ O perfil das rádios foi baseado no capítulo Panorama do Rádio em Curitiba, do livro *Panorama do Rádio no Brasil* (QUADROS, LOPEZ FREIRE E BESPALHOK, 2011), e no livro *Modos de Ouvir: a escuta do rádio ao longo de três gerações* (KASEKER, 2012).



O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais

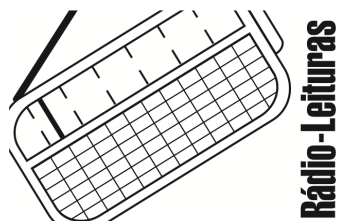
Claudia Irene de Quadros, Monica Kasecker

Para tanto, buscamos nas pesquisas mercadológicas como o rádio se posiciona diante de tantas mídias. A pesquisa do *Ipsos Marplan* (SACCHITIELLO, 2012), por exemplo, entrevistou moradores de 13 mercados brasileiros. Setenta e quatro por cento dos entrevistados disseram que escutam rádio frequentemente. Dois anos depois, o mesmo instituto aponta que o hábito de ouvir rádio se mantém entre mais de 70% da população. O mesmo instituto aponta que, em 2014, o “rádio tem o dobro de audiência da televisão. Em média, 1,8 milhão de pessoas estão conectadas em sua estação preferida, das 6 às 12 horas, em todos os dias da semana.” (Meio&Mensagem, 2014)

Pela manhã, das 8 às 12 horas, a audiência do rádio é maior do que a da televisão. E o rádio é ouvido por todas as classes sociais. A pesquisa de 2012 apontava que 42% eram das classes A - B e 46 % da classe C. As mulheres (52%) escutavam mais o rádio do que os homens (48%). Se combinarmos a idade e a classe social, percebemos que os jovens entre 25 e 24 anos, das classes A e B, eram os que mais ouviam rádio no Brasil.

O Ibope Mídia, em agosto de 2014, apontou que 68% dos jovens brasileiros ouvem rádio. E 61% dos jovens entrevistados concordam que usam mais de um meio ao mesmo tempo. Para Juliana Sawaia, diretora de Learning & Insights do Ibope Media, “a internet deve ser reconhecida hoje como uma plataforma estratégica de interação e engajamento com outros meios”. (MASSARO, 2014).

Na era da convergência de meios, muitas empresas de comunicação têm se preocupado com as práticas culturais (JENKINS, 2008), pois agora o público tem muito mais opções e pode decidir quando e como vai consumir determinado conteúdo. Como, então, as rádios procuram atender a demanda do público que participa cada vez mais de redes digitais? A pesquisa do Ipsos Marplan, citada anteriormente, revela como os ouvintes têm consumido o rádio. A maioria deles (81%) prefere escutar em suas casas. No carro, 15%. No local de trabalho, 9%. O rádio também tem sido bastante utilizado nas mídias móveis, 83% o fazem via celular.



Nesta mesma pesquisa do *Ipsos Marplan* (SACCHITIELLO, 2012), Curitiba aparecia entre as três capitais brasileiras que mais escutam rádio no Brasil. Porto Alegre (81%) ficava com a primeira posição e a Grande Recife (78%) com a segunda. Curitiba, em terceiro lugar, empatava com o Rio de Janeiro (77%).

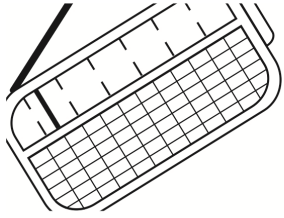
Nesse cenário, como as rádios selecionadas *Rádio Caiobá*, *Banda B*, *CBN-Curitiba* e *BandNews* tem se comportado na era da convergência de meios? Antes de analisar a presença das emissoras selecionadas nas redes sociais digitais, descrevemos um breve perfil de cada uma delas.

Rádio Caiobá FM

A *Rádio Caiobá FM* tem uma programação mesclada com música, entretenimento e notícias dirigidas a um público popular, podendo ser categorizada como uma emissora generalista de amplo espectro (KASEKER, 2012). Fundada em 1979, a emissora conquista os primeiros lugares de audiência há mais de trinta anos.

O IBOPE (setembro de 2012) revela que a *Caiobá FM* é a preferida em Curitiba. Chegou a perder a liderança em 2013, mas voltou a ser a rádio mais ouvida na capital do Paraná em 2014. No *Facebook*, o perfil da emissora, em abril de 2013, apontava que 36.883 pessoas curtiram a página. Mais de um ano depois, a emissora já possui 121.394 curtidas. No *Twitter*, o perfil oficial aparecia com mais de quatro mil seguidores (4 249), com 10.272 *tweets*. Em setembro de 2014, o número de seguidores subiu, são 5.314, com 15,3 *tweets*. No *Youtube*, também há vários canais para entregar os seus programas *on demand*. O radialista Renato Gaúcho, por exemplo, foi um dos primeiros a disponibilizar no *Youtube* os seus programas. Em outubro de 2012, havia 193 inscritos e o registro de 138.838 exibições de um programa de Renato Gaúcho.

No *Facebook*, a participação do público é maior. Os produtores do espaço fazem perguntas diretas aos seus seguidores e como no rádio de antena também há



O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais

Claudia Irene de Quadros, Monica Kasecker

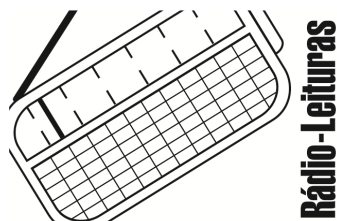
promoções para ganhar dinheiro, jantares, CDs e outros prêmios. No *Facebook*, a emissora tenta estabelecer contato com o ouvinte transformando o perfil da *Rádio Caiobá* num espaço de recados do público.



Figura 1: O Facebook da emissora incentiva a participação do público, 2012.

As atualizações são mais constantes que em outras emissoras avaliadas. E o conteúdo postado gira em torno de promoções e da programação. De certo modo, o perfil da rádio de antena é reproduzido nas redes sociais digitais. Em 2014, a emissora procura usar mais imagens em seus *posts* para chamar a atenção do público.

A programação em mosaico da Caiobá conta como principal produto jornalístico com um radiojornal de duas horas: *O Jornal da Manhã*, que é veiculado de segunda a sexta às 5h e aos domingos às 6h. O restante do horário da manhã é ocupado pelo programa de variedades *Bom Dia com Renato Gaúcho*, apresentado por um dos principais comunicadores da emissora. Nos períodos da tarde e da noite, a rádio toca música. À tarde, o ouvinte pode pedir a música. À noite, a emissora explora blocos temáticos.



Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

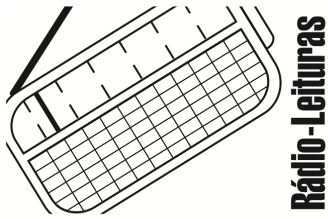
O programa do Renato Gaúcho é destacado no *Youtube*, com a foto do radialista apontado como sucesso de audiência há 25 anos. Ele relata histórias enviadas por ouvintes, que são transmitidas no rádio de antena no *Youtube*. Também há exibições de vídeos e reproduzidas de famosos entrevistados nos programas da *Rádio Caiobá FM*, mas não há muitos comentários. Na segunda semana de outubro de 2012, a média era de 300 exibições por vídeo. Quase dois anos depois, a média de exibições é superior a 5 mil. Inferimos que o crescimento está associado ao aumento de consumo das redes sociais digitais. Em outras palavras, a audiência do programa também procurou consumir o conteúdo em outras plataformas.

As peças gráficas são primárias, sem planejamento, aparentando serem colagens feitas por amadores. Na era da convergência de meios, o profissional precisa ter mais habilidades. Antes bastava o radialista falar bem para conquistar o seu público, mas hoje há outras exigências. Elas envolvem domínio de vários meios: impresso, audiovisual, internet e mídias móveis. Em setembro de 2014, não havia mudanças significativas no *Youtube* ou no *Facebook*.

31



Figura 2: Destaque no Youtube da Rádio Caiobá FM, 2012.



O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais

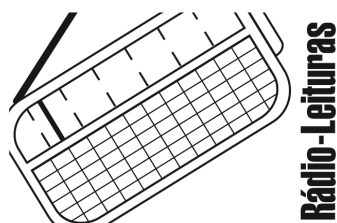
Claudia Irene de Quadros, Monica Kasecker

O site da *Rádio Caiobá FM* era poluído visualmente, como aponta a figura 3. Na parte superior do site, havia uma série de chamadas para promoções. Havia ainda uma seção para fazer o pedido musical via internet. Na parte superior do site, a barra de menu destacava os seguintes itens: rádio (programação), promo (promoções), fotos (shows, entrevistados e ouvintes), vídeos (clips e entrevistados) e contato (procedimentos para falar com o locutor). Também era possível ouvir as dez músicas mais pedidas no rádio e encontrar informações sobre filmes, que também eram sorteados na *Caiobá FM*.



Figura 3: Site da Rádio Caiobá FM, líder de audiência em Curitiba, 2012.

Em outubro de 2014, o site da Caiobá mantém o menu do antigo site. A programação visual valoriza mais as imagens, como pode ser observado na figura 4. A poluição visual deu lugar a um site mais limpo, com uma arquitetura de informação mais amigável. O conteúdo explorado continua o mesmo de dois anos atrás.



Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>



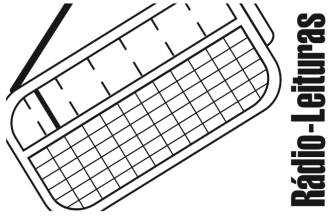
Figura 4: Site da Rádio Caiobá FM, líder de audiência em Curitiba, 2014.

Rádio Banda B AM 550

De propriedade do político Luiz Carlos Martins, a *Banda B* (AM 550 MHz) tem um perfil popular e uma programação generalista em formato relógio, onde predominam conteúdos jornalísticos e de variedades. “A rádio do coração”, como diz o seu slogan, transmite músicas, informação e esportes para os curitibanos desde 1º de março de 1999. Entre os programas jornalísticos, estão o *Banda B Notícias* e as cinco edições (duas semanais e três diárias) do *Jornal da Banda B*. A programação esportiva também é um dos fortes da emissora, que possui três programas sobre futebol: *O Arremate Final*, *o Balanço do Jogo* e *Balanço Esportivo*.

A maior parte de seus ouvintes pertence às classes B, C e D. A emissora é líder de audiência entre as AM e disputa audiência com as emissoras FM de perfil generalista. Há mais ouvintes sintonizados entre as 7 às 9 da manhã. Nesta faixa horária, são transmitidos dois programas: *Jornal da Banda B* e o programa de Luiz Carlos Martins, este último de caráter assistencialista.

Nas redes sociais, a emissora tem milhares de seguidores. No *Twitter*, eram 4.588 seguidores em outubro de 2012. Quase dois anos depois já havia quase 15 mil seguidores. Os *tweets* são de notícias policiais, boletins de trânsito e também



O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais

Claudia Irene de Quadros, Monica Kasecker

promocionais, que convidam o ouvinte acessar outros conteúdos da emissora, como programas ou classificados. Não há tantos *tweets* nos finais de semana e feriados.

No *Facebook*, 5.849 pessoas curtiram o seu perfil na segunda semana de outubro de 2012. Em setembro de 2014, as curtidas já somavam 170.401. A participação do público não é incentivada, como na *Rádio Caiobá*. No entanto, o público também se manifesta, ainda que em menor número, com as notícias destacadas no *Facebook*. As fotos dos programas de estúdio e os fatos noticiados no perfil da emissora também são compartilhados por seus seguidores.



Figura 5: Banda B no Facebook, 2012.

Em 2014, há maior ênfase no jornalismo na página da emissora no Facebook, com o slogan “aconteceu deu na Banda B”. A chefe de redação da Banda B, Denise Mello, é responsável pela coordenação do conteúdo do rádio de antena e também do conteúdo do portal.

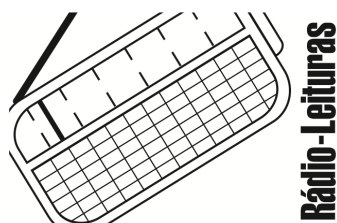
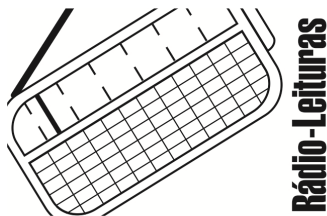


Figura 6. Banda B no Facebook, 2014.

A *Banda B* também oferece no seu site a possibilidade do ouvinte receber as notícias através das mídias móveis, como *tablets* e celular. No portal da emissora, há depoimentos sobre a renovação do rádio. “Sentimos a necessidade de investir em novas mídias, embora seja um termo amplo que se refere a soma de novas tecnologias e métodos de comunicação. Mas não há dúvida de que temos aí um novo canal de distribuição de conteúdo e comunicação”, destaca Michel Micheletto, diretor-executivo da *Rádio Banda B*. E também outra forma de estabelecer um contrato tácito de comunicação com o público. A internet dá a possibilidade de permanecer em contato com o ouvinte após o final dos programas. O diretor geral, Luiz Carlos Martins, conta que a emissora precisa se atualizar para acompanhar as transformações no hábito de consumo do ouvinte. “É um engano pensar que as pessoas ainda não sabem usar as novas mídias. Todos os dias, recebemos mensagens por meio de canais de comunicação que antes não existiam.” (PORTAL *BANDA B*, 2012).

No portal da *Rádio Banda B*, o ouvinte pode ouvir a rádio de antena e também ler os resumos das principais notícias da emissora. Além de destacar as redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, o portal oferece blogs dos mais variados estilos. A maioria deles é sobre futebol, mas há também sobre novelas e programas de televisão. Um deles conta histórias de milagres na vida dos ouvintes. Dois anos depois, a *Banda B* comemora o número de acessos no portal da emissora. Para Micheletto, “o sucesso do



O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais

Claudia Irene de Quadros, Monica Kasecker

Portal é fruto de muito trabalho e da fidelização do público. (...). Há muito tempo, nós investimos o que pode para realizar essa convergência entre a rádio e a internet.” (SEQUINEL, 2014).

Rádio CBN FM 90,1

A CBN - Central Brasileira de Notícias (FM 90.1 MHz) foi criada no dia 1º de outubro de 1991, em São Paulo. Em Curitiba, a programação local da Rádio CBN começou em cinco de maio de 1995 em duas frequências: 550 AM e 90.1 FM, depois ficando somente na FM.

A programação da emissora afiliada segue as diretrizes da rede. Utiliza o slogan nacional “a rádio que toca notícias” e um local “uma rádio útil”. Existem dois programas locais, *CBN Manhã* e *CBN da Tarde*, com duas horas e meia de duração cada um. Há ainda uma hora diária de jornalismo esportivo. As entrevistas preenchem a maior parte da programação local. Há entradas ao vivo de repórteres e os boletins são reproduzidos a cada três horas, aproximadamente. Dirigido ao público das classes A e B, a *Rádio CBN-Curitiba* é mais ouvida pelo público masculino.

Desde maio de 2013, a emissora está sob nova direção de jornalismo. Nos últimos dois anos, houve um incremento na utilização de ferramentas digitais. Na pesquisa de campo, observamos pontualmente e comparamos esses momentos: outubro de 2012 e setembro de 2014. O número de seguidores do perfil da *CBN-Curitiba* nesse período passou de 1009 pessoas para 16 mil. Os *posts* tornaram-se mais frequentes, mais focados às notícias locais e sempre acompanhados de fotos. Isso se deve especialmente à mudança implantada em junho de 2014 no gerenciamento das atividades relacionadas à Internet na equipe, com o objetivo de aumentar o número de seguidores e ouvintes/internautas. As atualizações antes realizadas por uma secretária, passaram a ser feitas pela jornalista Roberta Canetti, sob a supervisão do

novo diretor de jornalismo, Márcio Miranda. A rádio também adotou a utilização do *Whats App* para estimular a participação dos ouvintes.

No *Facebook* ainda não há muitos comentários ou compartilhamentos. A *CBN* nacional tinha 34.143 seguidores em 2012, passando para 514.427 em 2014. Evidentemente que a população de São Paulo é maior que a de Curitiba, mas inferimos que o público participa mais quando o rádio, em qualquer plataforma, oferece um conteúdo mais próximo do ouvinte. E nem sempre esse conteúdo que desperta atenção do público é jornalístico. Entre os vídeos apresentados no perfil da *CBN* em 2012 aparecia Carlos Alberto Sardenberg dançando no estúdio. A emissora paulista também tem apostado no conteúdo que atrai a atenção do internauta. No *Facebook*, sempre são postadas fotos de animais dos jornalistas.



CBN
|CBN É O BICHO!|

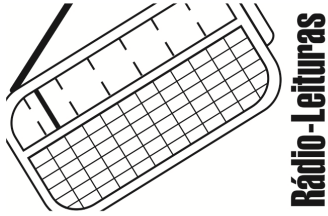
Esta é a Teca, uma cachorrinha mestiça, que foi adotada pela apresentadora Tania Morales, do Revista CBN.

"Teca é uma vira-lata de corpo e alma, e com muito orgulho! Ela é muito agitada! Até precisei recorrer à 'tradicional técnica da hipnose' para poder tirar essa foto (é brincadeira, claro!)!"



Curtir · Comentar · Compartilhar ·  51  5  2

Figura 7: animais de jornalistas para atrair a atenção do ouvinte, 2012.



O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais

Claudia Irene de Quadros, Monica Kasecker

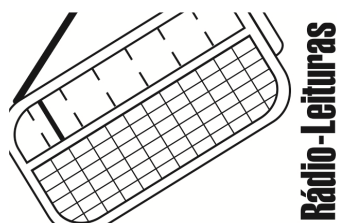
Na rádio *CBN-Curitiba*, o site, o *Facebook* e o *Twitter* eram atualizados por uma secretária. A equipe da emissora, reduzida a 12 jornalistas que trabalhavam em dois turnos diferentes (manhã e tarde), não conseguia participar com intensidade das redes sociais digitais. Jenkins (2006) destaca a necessidade de priorizar as redes sociais digitais para dialogar com o público. E na era de convergência de meios, o conteúdo não pode ser disponibilizado em uma única mídia.



Figura 8: site da *CBN-Curitiba*, 2012.

O site da *CBN-Curitiba* foi reformulado em 2010. Dois anos depois, o então coordenador de redação, Marcos Tosi (2012), reconhecia que a emissora não explorava os recursos da plataforma web. O coordenador também contou que antes a rádio disponibilizava textos e áudios completos das reportagens, mas as emissoras do interior reproduziam o conteúdo sem creditar o material retirado da *CBN-Curitiba*. Com o fim do conteúdo para *download*, a emissora passou apenas a transmitir a programação do rádio de antena para evitar a pirataria, o que continua na atualidade. Apenas as cabeças de matéria são disponibilizadas no site.

Na cultura da convergência, a apropriação de conteúdos é bastante comum na internet. Muitos meios de comunicação *mainstream* apostam na recirculação da notícia, seja por meio do *Twitter*, *Facebook* ou outras redes sociais digitais. A *CBN-*



Curitiba, no entanto, optou por disponibilizar menos seu conteúdo e acabou dificultando o acesso aos seus arquivos on-line.

Apesar de oferecer menos possibilidades ao usuário, que antes podia encontrar uma base de dados com todas as matérias disponíveis no site, o então coordenador de redação da *CBN-Curitiba* reconhecia que era necessário facilitar a busca do usuário. “Passamos a escrever sempre nas cabeças publicadas no site a palavra entrevista e o nome do entrevistado”, explicou Tosi (2012).

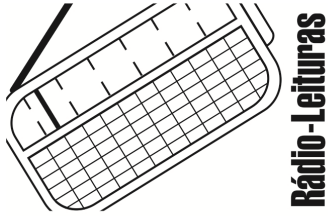
No *link* do programa no site da emissora, há dezenas de comentários reclamando da retirada dos arquivos, como o do ouvinte Thebuenofranco: “Já estão fazendo falta os arquivos do *CBN Debate*. Gostaria de saber quando eles serão disponibilizados novamente.”

Sobre esse assunto, o atual diretor de jornalismo, Márcio Miranda, conta que os debates desde 2010 estão disponíveis on-line. Para atender a demanda, o Grupo Malucelli proprietário da emissora, também lançou um portal⁴ que reúne acervos de todos os veículos pertencentes ao grupo, conforme anunciava em projeto há dois anos (JORNAL JMALUCELLI, 2012). O referido jornal recordava ainda alguns pioneirismos da rádio *CBN-Curitiba*, como possibilitar, em 1996, que o ouvinte tivesse acesso ao áudio da emissora pelo site. Em 2003, também manteve um portal de rádio atualizado e com *podcasts*. Miranda explica que ainda há um acervo de materiais sonoros a espera de catalogação para futura disponibilização ao público.

A *CBN-Curitiba* também investiu em um blog, mas o dispositivo foi retirado do ar por falta de mão de obra para atualizá-lo. As redes sociais digitais, como *Facebook* e *Twitter*, foram retomadas em 2012, após dois anos de abandono, e devem ganhar novo impulso a partir de 2014. No período de dois anos, o número de usuários da internet no Brasil passou de 83,4 milhões para 105 milhões, segundo o Ibope. O *Facebook*, por sua vez passou de 54 milhões de usuários para 68,1⁵. Com esse

⁴ www.prportal.com.br

⁵ Dados coletados no Portal Terra em outubro de 2012.



O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais

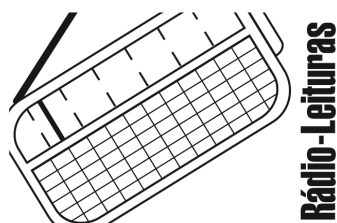
Claudia Irene de Quadros, Monica Kasecker

crescimento, a emissora se vê obrigada a repensar as redes sociais digitais em seu processo produtivo de divulgação de informações. Todas as matérias e entrevistas são postadas nas mídias sociais, depois de irem ao ar na emissora. Pelo *Twitter*, com 34.600 seguidores, os ouvintes também participam dos programas, dando opiniões ou informando sobre o trânsito. No entanto, nas chamadas para a participação do ouvinte no ar, o destaque ainda é para o número de telefone da emissora.

Na apuração, a redação contava com sete computadores e quatro telefones celulares obsoletos. Em 2012, Tosi mencionava algumas necessidades: “O ideal seria que nossa reportagem utilizasse *Ip hones*, para que o repórter gravasse, cortasse as sonoras com um programa simples de edição, e nos enviasse na hora suas reportagens prontas da rua”. O coordenador explicava que a rádio ainda utiliza o serviço de técnicos de áudio para editar as reportagens e em alguns momentos ainda tinha fila para usar o estúdio de edição. A reportagem utilizava gravadores digitais, o que impossibilitava de soltar o áudio por telefone para o operador. Então, descrevia Tosi, os repórteres, mesmo estando *in loco* nas pautas, ligavam para o estúdio de gravação e entrevistavam suas fontes por telefone. Depois, instruía o técnico por telefone sobre os pontos de início e final das sonoras. Dessa forma, editavam “oralmente” suas reportagens à distância.

Em 2014, a reportagem conta com cinco *smart phones* e a figura do editor de áudio foi extinta da redação. Os repórteres pré-editam seus áudios no próprio dispositivo móvel para enviar a primeira versão para entrar no ar. Ao retornar para a emissora, os repórteres gravam e editam suas próprias reportagens. “Foi uma mudança e tanto. No começo, a equipe se debateu um pouco, mas agora já estamos adaptados”, explica Miranda (2014). A figura do operador de mesa de som no estúdio ainda existe, o que permite mais tranquilidade e foco aos âncoras na condução dos programas locais.

No *Youtube*, a emissora disponibilizava vídeos com personalidades importantes para a história do Paraná. Havia ainda vídeos de jornalistas que trabalharam na emissora. Esses vídeos não são muito visualizados, o público parece preferir os fatos



Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

mais polêmicos. Um dos vídeos da série bastidores da notícia da *CBN-Curitiba* era a entrevista do ex-âncora José Wille com Wladimir Santos, locutor das chamadas da emissora. Atualmente, esta ferramenta não está em uso pela equipe.

Rádio BandNews FM 96,3

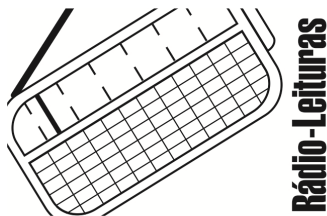
Na programação da rádio *BandNews* de Curitiba (FM 96.3 MHz), fundada no dia 2 de janeiro de 2006, predominam produções da cabeça de rede, em São Paulo, e entradas locais de dois minutos a cada 20 minutos. O conteúdo local tem mais espaço nos turnos da manhã e da noite.

A determinação de perfil editorial, estética e identidade dessas rádios é responsabilidade da cabeça de rede, que define seu público como ouvintes de 25 a 55 anos, pertencentes às classes A e B. Embora possua um público mais masculino do que feminino, tem investido na reversão deste quadro, buscando um equilíbrio entre os dois perfis.

Sendo uma emissora 100% notícias, a *BandNews FM* define seu perfil editorial a partir da priorização da atualização dos fatos em detrimento do aprofundamento. A análise fica a critério, fundamentalmente, de comentaristas e âncoras enquanto à reportagem cabe informar. Apesar de menos tempo em Curitiba, a emissora está na frente da CBN-Curitiba.

Dois anos atrás, na equipe local da *Band News Curitiba*, atuavam 15 pessoas, sendo quatro delas estagiários. De acordo com a coordenadora de jornalismo da emissora, Lorena Malucelli Pelanda, em 2014 este número é de 15 jornalistas, que se dividem nas funções de âncoras e repórteres/produtores/apresentadores.

Desde o início de sua atuação em Curitiba, a *Band News* extinguiu as figuras do editor e do técnico de som para a mesa ao vivo. O próprio âncora corta a programação da rede para iniciar os blocos locais e insere os comerciais e vinhetas. Por isso, a



O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais

Claudia Irene de Quadros, Monica Kasecker

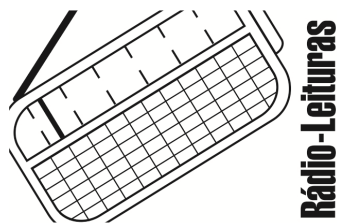
redação da emissora fica no mesmo ambiente do estúdio ao vivo. Além desse estúdio, há três outras ilhas de gravação e edição. A maioria das reportagens é apurada por telefone. Lorena Pelanda (2012) conta que esse processo agiliza a apuração e reduz os custos e o tempo de locomoção. “Cobrimos as entrevistas coletivas e os fatos mais importantes no local”, explica. Para as externas, a emissora utiliza gravadores digitais. Os formatos de notícia mais usuais são as notas e as sonoras editadas em trechos de no máximo 45 segundos de duração. Em alguns casos, são apresentadas entrevistas diretas ao vivo que em média duram três minutos.

A Band News não tem um site local, mas no portal produzido em São Paulo há um link para ouvir a emissora curitibana pelo site.



Figura 9: BandNews – Curitiba não tem site próprio.

A emissora curitibana tem um blog, onde todas as matérias são postadas com texto e, algumas vezes, com áudio. As editorias são divididas da seguinte forma: *Bike News*, Cotidiano, Cultura, Divirta-se, Economia, Eleições 2014, Esportes, Geral, Giro Gastronômico, Polícia, Política, Saúde e Serviço. Algumas editorias não são atualizadas diariamente, como a do Cotidiano.



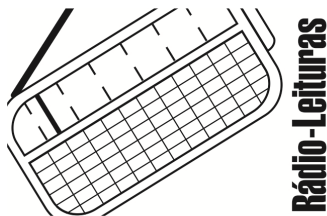
Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

No blog é possível ouvir a programação ao vivo, mas a maioria dos *posts* tem somente um texto resumido sobre a notícia. Também não há serviço disponibilizado de consulta aos arquivos sonoros. No *Facebook*, a emissora passou de sete mil seguidores (2012) a 121.650 (2014). Os posts costumavam ser sobre serviços e avisos que determinado programa estava no ar, mas dois anos depois nota-se o incremento das atualizações com a presença constante de fotos nos posts, com uma síntese das principais notícias veiculadas pela emissora. Também observa-se um aumento significativo nos comentários, especialmente no caso de reportagens sobre temas polêmicos.

Em outubro de 2012, o *Twitter* possuía 10.965 seguidores, passando de 30 mil em 2014. É atualizado com a mesma frequência do *Facebook*, mas possui poucos comentários de seus ouvintes. Em 2014, a emissora passou a utilizar também o *Whats app* para interagir com o público.

De acordo com Pelanda (2014), a principal mudança registrada nas rotinas da emissora nos últimos dois anos foi justamente o aumento no número de seguidores e curtidas. Com isso, a equipe passou a dar mais atenção às redes sociais, postando as notícias com mais rapidez e frequência. “Algumas vezes (nos plantões) são os próprios jornalistas que publicam, mas na maioria das vezes, temos um produtor que fica responsável em atualizar as nossas páginas”, explica. Outra mudança foi a maior presença de imagens nas postagens, de autoria da equipe e de ouvintes que enviam suas fotos. “Nos últimos meses a interação aumentou bastante. A disponibilidade de meios como *Whats App*, *Facebook* e *Twitter* contribuiu. Lançamos o nosso número de *Whats App* em menos de um mês e recebemos diariamente inúmeras mensagens. Muitas vezes não conseguimos nem ler todas, de tantas participações”, conta Pelanda (2014).

A *Band News Curitiba* faz parte do grupo de comunicação JMalucelli, que também conta com mais três emissoras de rádio (Rádio Globo Curitiba, Rádio Globo Paranaguá e CBN-Curitiba), um jornal (Metro) e dois canais de televisão (TV



O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais

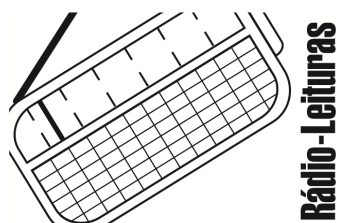
Claudia Irene de Quadros, Monica Kasecker

Bandeirantes Curitiba e TV Bandeirantes). Na era da convergência de meios, os veículos de uma mesma empresa têm se unido para a cobertura de fatos e/ou produção de programas. Na *Band News Curitiba*, somente em casos de necessidade é solicitado a um repórter da TV que cubra determinados fatos para o rádio. “Tínhamos dificuldade de integração, mas com algumas mudanças na coordenação da rádio pretendemos aumentar nossa convergência na produção de conteúdo.” (PELANDA, 2012)

Considerações

As emissoras selecionadas para este artigo foram analisadas em dois momentos: 2012 e 2014. Observa-se que nos últimos dois anos muita coisa mudou no uso da internet e das redes sociais pelas emissoras. Todas elas estão explorando mais os recursos visuais. Em 2012, todas as rádios estavam presentes nas redes sociais digitais, mas poucas incentivavam a participação do público. Pouca coisa havia mudado nas redações das emissoras *all news* no período de dez anos em Curitiba. Com exceção das mídias sociais para a busca de pautas ou interação com os ouvintes, o processo de produção e divulgação das notícias continuava praticamente o mesmo. Seja por falta de equipamentos ou de pessoal. As equipes de radiojornalismo das emissoras analisadas ainda não produziam muito conteúdo multimídia. Também não havia avanços no que se referia ao uso da hipertextualidade ou da personalização de conteúdos.

A única mudança que podia ser observada era nas formas de interatividade por parte do ouvinte. Antes realizada por meio de telefonemas e até mesmo cartas, mais recentemente por e-mails e mensagens, em 2012 pelo *Twitter* e *Facebook* e em 2014 também pelo *Whats App*. Os ouvintes adotam novas formas de opinar e participar da programação. Muitas vezes essas participações tornam-se o próprio conteúdo da



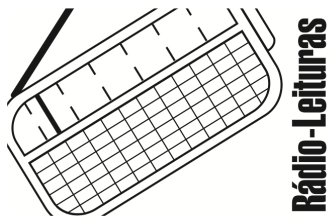
programação, sem que haja maior elaboração jornalística como checagem, análise ou repercussão.

Há dois anos, questionava-se por que o ritmo de adequação ou atualização dos processos produtivos das redações radiojornalísticas era tão lento. Observando a faixa etária dos profissionais que atuavam nessas equipes ficava claro que a maioria era de jovens jornalistas muito familiarizados com os recursos tecnológicos que poderiam ser adotados. No entanto, faltava incentivo em termos de equipamentos e condições para colocar em uso esses novos processos. Antes de atualizar os processos de trabalho nas redações, seria preciso renovar a maneira de pensar a gestão das rádios, criando novos modelos de negócio, para avançar no projeto de um novo radio multimidiático.

Entre as duas rádios generalistas observadas, percebemos que as emissoras com maior audiência em Curitiba adotam estratégias utilizadas há bastante tempo no rádio de antena, como as promoções. A emissora de maior audiência, a *Rádio Caiobá FM*, também faz das redes sociais um ambiente democrático. Neste espaço, o ouvinte pode escrever poemas, comentar uma notícia e ou disponibilizar seu conteúdo.

Nas duas emissoras generalistas, *Caiobá FM* e *Banda B*, há uma maior aproximação com o público. Ao abordar fatos do cotidiano do ouvinte, as emissoras generalistas ganham seguidores fiéis, os quais contribuem para ampliar a circulação de conteúdo antes disponibilizado apenas em horários pré-determinados no rádio de antena. Nos últimos dois anos, houve um aumento de seguidores e as emissoras generalistas estão cuidando um pouco mais da programação visual, como é o caso da *Caiobá FM*.

Algumas emissoras *all news*, como a *CBN Nacional*, já perceberam que os bastidores e os seus jornalistas despertam a atenção do ouvinte, que não busca apenas informação na internet. Também quer diversão, arte e intimidade. Na *CBN Curitiba* percebeu-se nos últimos anos um avanço no uso das redes sociais, porém os frutos ainda não apareceram, pois o número de seguidores aumentou, mas a



O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais

Claudia Irene de Quadros, Monica Kasecker

participação do público continua acanhada. Já na Band News, observa-se que a principal mudança está justamente na maior participação do público, especialmente no *Facebook*, onde fotos e informações repassadas pelos ouvintes são publicadas pela emissora.

A partir da pesquisa empírica, considera-se que não basta disponibilizar conteúdo em diferentes plataformas, é preciso atender a demanda da audiência. As emissoras que dialogam com seus públicos nas ondas hertzianas também recebem contribuições dos ouvintes em outras plataformas digitais. A interação on-line consiste numa forma de fidelização e proximidade da audiência.

Referências bibliográficas

CEBRIÁN HERREROS, M. **La Radio en Internet:** de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

FIDLER, R. **Mediamorfosis:** comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica, 1998.

FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e convergência:** uma abordagem pela economia política da comunicação. Revista Famecos, Porto Alegre, PUCRS, número 3, setembro de 2010.

HOLANDA, A; QUADROS, C. I.; PALACIOS, Marcos; Barbosa, Jan Alyne Silva. **Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil.** BJR: Brasília, SBPJor, 2008, p 57-76.

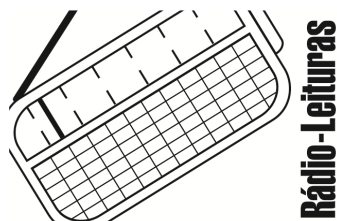
JENKINS, H.. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KASEKER, M.. **Modos de ouvir:** a escuta do rádio ao longo de três gerações. Curitiba: Champagnat, 2012.

MASSARO, C. Levantamento do Ibope Media mostra que 68% dos jovens ouvem rádio. 01 de agosto de 2014. **Tudorádio.com.** <http://tudoradio.com/noticias/verimp/11473-levantamento-do-ibope-media-mostra-que-68-dos-jovens-ouvem-radio>

MIRANDA, M. Entrevista concedida a Mônica Kaseker em 24/09/2014.

PELANDA L. Entrevista concedida a Mônica Kaseker em 01/08/2012.



Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

PELANDA L. Entrevista concedida a Mônica Kaseker em 29/09/2014.

QUADROS, C.I.; QUADROS JR, I.B.; MASIP, P. M. **Webjornalismo**: da forma ao sentido. Os casos da Gazeta do Povo e La Vanguardia. Revista Galáxia, PUCSP, número 20, 2010.

QUADROS, C. I.; LOPEZ, D.; BESPALHOK, F. Panorama do rádio em Curitiba. In. PRATA, Nair. **Panorama do rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2011.

Rádios têm mais público que a TV pela manhã. **Revista Meio e Mensagem**, 09 de junho de 2014. Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/06/09/Radios-tem-mais-publico-que-TV-pela-manha.html>. Acesso em 29 de setembro de 2014.

SACCHITIELLO, B. Rádio: ondas sem fronteiras. **Revista Meio e Mensagem**, 26 de setembro de 2012. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/09/26/Radio-ondas-sem-fronteiras.html>. Acesso em 29 de setembro de 2014.

SEQUINEL, M. Portal Banda B tem 9,5 milhões de visualizações em um mês, **Portal Banda B**.18 de fevereiro de 2014. Disponível em: <http://www.bandab.com.br/jornalismo/portal-banda-b-95-milhoes-visualizacoes-mes/> Acesso em 29 de setembro de 2014.

TOSI, M. Entrevista concedida a Mônica Kaseker em 31/07/2012.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Circulação Jornalística Potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes**. Comunicação & Sociedade: São Bernardo do Campo, Universidade Metodista, v. 34, n. 1, p. 249-271, jul./dez. 2012.

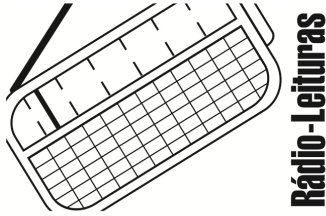
Sites das rádios

www.bandnewsfmcuritiba.com.br/

www.cbncuritiba.com.br/

<http://www.caioba.fm.br>

<http://www.radiobandab.com.br>



O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais

Claudia Irene de Quadros, Monica Kasecker

Abstract

This paper intends to signalize as radio built its history in the age of the media convergence, in Curitiba city. Considering that the different media influence themselves all the time, according Fidler (1998), we can observe as radio has been using online social networks to interact with the listeners and build customer loyalty. In this article, we analyze four radio stations from Curitiba, two of them are generalists and use to be audience leader in the city. The others are specialized in journalism. Caiobá FM, Banda B AM, CBN Curitiba e Band News Curitiba are observed on different platforms: websites, blogs, Facebook, Twiter and You Tube. We realize that these stations share much content at the internet, although not always the listeners/users participate. It seems that there is no dialogue. Public usually motivate yourself to participate just in case the controversial subjects or when there are awards and promotions for it.

Keywords: Radio; Convergence; Curitiba; interaction.

Resumen

Este artículo proyecta enseñar como la radio en Curitiba viene construyendo su historia en la era de la convergencia de medios. Puesto que los medios de comunicación influyen y son influenciados por otros, como propone Fidler (1998), el sondeo busca aclarar como la radio utiliza las redes sociales digitales para interconectarse con el público e, así, intentar garantizar la fidelidad del oyente de la radio de antena. En esto articulo son analizadas cuatro emisoras de Curitiba, dos con programación generalista, líderes de audiencia, y dos todo noticias. Las radios Caiobá FM, Banda B AM, CBN-Curitiba e Band News Curitiba son investigadas en distintas plataformas: sites, blogs, Facebook, Twitter e Youtube. Las emisoras despliegan mucho contenido, pero ni siempre el oyente/internauta se manifiesta. El dialogo parece no acaecer y el público participa solamente cuando el tema es polémico o hay distribución de premios.

Palabras Clave: Radio; convergencia; Curitiba; interactividad.