

**O rádio em tempos de convergência:  
a percepção de profissionais com relação às transformações do meio**

*Radio in times of convergence:  
the perception of professionals regarding the media transformations*

Alex Wallace PELLIN<sup>1</sup>  
André Luiz VAILATI<sup>2</sup>

**Resumo**

Com o considerável desenvolvimento tecnológico e a convergência dos meios de comunicação, os hábitos de consumo de mídia sonora foram alterados, fazendo com que profissionais da área se reinventassem. Visando o futuro da mídia radiofônica, o mercado necessita lidar com todas as mudanças em meio a um cenário convergente. Nesse contexto, o presente trabalho analisa a percepção de coordenadores de produto de quatro emissoras de rádio de Santa Catarina com relação ao cenário atual das mídias sonoras. A investigação tem caráter exploratório com uma abordagem qualitativa, utilizando entrevistas em profundidade como instrumento de coleta de dados. Em resumo, as emissoras de rádio têm visto com bons olhos todas as mudanças, atualizam a programação com vistas na manutenção da audiência e inserem plataformas digitais em suas estratégias para convergir com o meio radiofônico.

**Palavras-chave:** Rádio. Mídia Sonora. Santa Catarina. Convergência. Coordenador de produto.

**Abstract**

With the considerable technology development and the convergence of communication environments, the habits of consum of sound media are changing, causing professionals of the area constantly reinvent themselves. Aiming at the future of radio, the market needs to deal with all changes amid a converging landscape. In this context, the present work analyzes the perception of product coordinators of four radio stations in Santa Catarina regarding the current scenario of sound media. The research has a exploratory and qualitative approach, using in-depth interviews as a data collection instrument. As main conclusions, radio stations have welcomed all the changes, as they are upgrading to maintain their audience and inserting digital platforms into their strategies that converge with the radio medium.

**Keywords:** Radio. Sound Media. Santa Catarina. Convergence. Product coordinator.

---

<sup>1</sup> Graduado em Publicidade e Propaganda pela UNIVALI (SC). E-mail: alexwallacepellin@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Educação. Professor dos cursos de Publicidade e Propaganda e Produção Audiovisual da UNIVALI (SC). E-mail: andrev@univali.br

## Introdução

Os hábitos de consumo de mídia eletrônica têm sofrido profundas alterações em nível global. Empiricamente, são comuns comentários decretando a morte de meios tradicionais como o jornal impresso, a TV e o rádio. Esse último, especificamente, tem sobrevivido aos avanços tecnológicos, aliando conteúdo e novas formas de acesso, o que vem impactando o número de aparelhos nas casas dos brasileiros. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE realizada em 2015, são 69,2% das residências brasileiras que possuem um aparelho de rádio, número abaixo do que foi identificado em outras épocas, como em 1998, quando atingiu o seu valor mais alto, com 90,5% dos domicílios com o equipamento (IBGE, 2018). A hipótese é que as pessoas estão sendo impactadas por novos canais de informação e incorporando outros hábitos de consumo, como podcasts acessados por meio de dispositivos móveis. Segundo pesquisa realizada entre ouvintes, produtores e não ouvintes de podcasts, 39,7% daqueles que os consomem cultivam esse hábito há mais de cinco anos, sendo que 92,1% escutam pelo seu smartphone. Desses, 36,4% também possuem o hábito de escutar rádio (ABPOD, 2018). Nesse cenário, os podcasts vêm ganhando espaço, fazendo com que as emissoras de rádio tradicionais busquem novas formas de receita por meio dos canais digitais.

Mesmo com as inovações, as emissoras de rádio têm visto com bons olhos os ajustamentos mercadológicos. De acordo com a pesquisa Mídia Dados de São Paulo, entrevistas com produtores de conteúdo do país afirmam que “as plataformas digitais têm ajudado as rádios a diversificar a programação e, com isso, ganhar mais relevância para os anunciantes” (GRUPO DE MÍDIA, 2019). Esse amparo da era digital tem permitido novos produtos midiáticos pela rádio possibilitando assim várias estratégias. Enquanto o programa acaba na rádio, por exemplo, ele tem continuidade através das redes sociais e plataformas como o Youtube. No caso de o ouvinte não ter acompanhado o programa ao vivo ou desejar consumir novamente determinado conteúdo, há a possibilidade de escutá-lo por meio de arquivos em áudio disponibilizados online.

Nesse contexto, o presente trabalho investiga as adaptações do rádio em meio ao cenário convergente. Para tal, identificou-se a possibilidade de ir ao encontro de profissionais da área, a fim de descobrir as realidades de rádios comerciais da região Vale do Itajaí e do Norte do estado de Santa Catarina. E, em meio a tantas incertezas mercadológicas, é natural que surjam questionamentos envolvendo o futuro das mídias

sonoras. Os formatos publicitários, a duração dos programas e a constante produção original de conteúdo devem passar por profundas transformações nos próximos anos.

Com vistas a compreender o futuro da mídia radiofônica, questiona-se: como os profissionais das rádios estão lidando com as mudanças da mídia sonora em meio a um ambiente convergente? Assim, o objetivo principal da presente investigação é analisar a percepção de coordenadores de produto de quatro emissoras de rádio catarinenses com relação ao cenário atual das mídias sonoras. Para cumprir com essa intenção, os objetivos específicos são: a) identificar o posicionamento desses profissionais ante às mudanças e se ele vem impactando a programação das emissoras; b) mapear os pontos mais relevantes abordados pelos coordenadores; c) classificar as respostas com vistas a identificar similaridades ou divergências. A pesquisa justifica-se pela preocupação em estudar a relação do rádio e suas transformações que, desde sua origem, adaptou-se aliado a outros meios de comunicação com vistas a estreitar os laços com a sua audiência.

### **Um meio que se adapta às mudanças**

Desde a sua criação, o rádio vem levantando questionamentos sobre a sua representatividade diante das novas possibilidades midiáticas. Esch (1999) sugere que a invenção de novos meios de comunicação acaba por estimular a aparição de predições, no mínimo catastróficas, em relação ao extermínio das mídias tradicionais em face das tecnologias advindas dos novos canais de comunicação. No cenário atual, presume-se que as evoluções pelas quais a mídia sonora atravessou estão vinculadas aos diversos comportamentos de consumo de mídia, advindo de alterações tecnológicas frente aos dispositivos que transmitem a informação (KOCHHANN; FREIRE; LOPEZ, 2011). Na sociedade contemporânea, o rádio seguiu como “um exemplo de mídia tradicional que frente aos sucessivos avanços tecnológicos se viu obrigada a adaptar-se” (LOPEZ, 2011, p. 3), e que “com mais de cem anos, une-se, converge, mistura-se, empresta e toma emprestadas funções e características a novos dispositivos, dando origem a novos modos de ouvi-lo e consumi-lo” (WEIGELT e PARMEGGIANI, 2018, p. 2). Em sua essência, continuou sendo acessível e de baixo custo tanto para consumi-lo como para produzi-lo, tendo grande alcance e um importante papel social.

Com o advento da internet, surge o rádio com características inovadoras e que se moldam às novas realidades, modificando assim sua interatividade com o público e

ampliando sua abrangência para novos campos de atuação, seja por meio de sites institucionais, redes sociais ou aplicativos para celular (LOPEZ e QUADROS, 2015). Apontado como um meio passível de extinção, Herreros (2011, p. 5) afirma que “a aparição de uma nova plataforma não supõe de imediato o desaparecimento das anteriores. O que ocorre é a acumulação de modelos e ofertas e são os usuários os que se entregam a umas ou outras”. Tais mudanças não alteram a natureza do meio em si, mas sim suas formas de acesso através de novas plataformas. É possível que muitos suportes midiáticos venham a inexistir, entretanto a necessidade de se comunicar continuará cada vez mais acelerada: “muda a tecnologia, renova-se a sociedade, modificam-se os gostos, mas prevalece a comunicação mediada pela inovação tecnológica entre os membros da sociedade” (HERREROS, 2011, p. 4). Nessa conjuntura, emerge o termo “convergência”, que para Jenkins (2009, p. 29) “consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”. Ao encontro com tal realidade, Weigelt e Parmeggiani (2018) indicam que os novos meios digitais de comunicação interagem cada vez mais com os mais antigos e não os substituem de fato, confirmando a sentença de que os meios convergem entre si.

Apesar de se apresentar como mídia tradicional, o rádio se faz presente em diversas plataformas. Está em sua essência no aparelho sintonizado no *dial*<sup>3</sup> entre AM e FM através da reprodução de áudio analógico ou digital (FERRARETTO, 2001), com diversas variações entre rádios de pilha ou inseridos em automóveis. Está na internet, com um caráter adaptado para seu público e convergindo para todos os ambientes, seja nas redes sociais, em formato de vídeo ou podcast.

Com o sucesso do *podcasting*<sup>4</sup>, a mídia sonora é reconfigurada mais uma vez, despertando nas emissoras de rádio a necessidade de compor esse gênero em suas redes de produção de conteúdo, trazendo uma nova modalidade de rádio sob demanda (HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2008). Em decorrência a essas mudanças, surge uma mídia sonora que se adequa às transformações consequentes das novas tecnologias que se denomina como rádio hipermidiático, onde envolto às alterações na rotina de produzir e distribuir conteúdo utiliza agora o ambiente digital como espaço de trabalho,

---

<sup>3</sup> Termo utilizado para definir a sintonia de transmissão sonora em aparelhos de rádio tradicionais.

<sup>4</sup> Termo que define a ação de publicar arquivos de áudio ou vídeo na internet, dispostos online sob demanda.

revitalizando um de seus fatores fundamentais que é a interatividade (QUADROS e LOPEZ, 2014).

Nesse contexto, Herreros (2011) direciona o discurso dessas transformações para o surgimento de um rádio móvel e do ciber-rádio, sendo desenvolvido em três fases principais: a primeira constitui-se pela consideração da nova tecnologia como um mero instrumento de redifusão do elaborado no sistema anterior. O rádio tradicional utiliza a internet como outro suporte de difusão como as ondas, sem mudança nem nenhum tratamento específico.

A segunda incorpora certas adaptações à nova tecnologia e nascem outras iniciativas, mas copiando a anterior. O rádio tradicional adapta suas ofertas a algumas das possibilidades da internet: fragmentações de programação, inclusão de processos de interatividade e diálogo entre a emissora e os usuários com sistemas eletrônicos, chats, fóruns.

A terceira compreende uma oferta original muito diferenciada em seu tratamento em relação à anterior. São geradas novas opções: interatividade entre usuários, vinculação a redes sociais, versões diferenciadas para cada inovação. Em alguns destes casos já se discute sobre se pertencem à perspectiva do radiofônico ou se se criam meios sonoros diferentes (HERREROS, 2011, p. 9). Em sua terceira fase, Herreros (2011) foca no novo modelo de rádio que transmuta em outros pontos de contato e que é presente em todos os lugares possíveis.

Nessa realidade, “o foco do rádio hipermidiático continua sendo o som, no entanto, explora os recursos das tecnologias de informação e comunicação oferecendo ao seu ouvinte outras possibilidades” (LOPEZ e QUADROS, 2015, p. 4), sendo agora um meio inovador complementado com conteúdo disponibilizado em outras plataformas online, fazendo com que o público ouvinte seja ampliado para além do AM e do FM. As redes sociais das rádios se tornam assim o chamariz para novos anunciantes, a fim de compor espaços publicitários inéditos em nome da rádio que “se integra a um processo de convergência midiática, que possibilita a veiculação de texto, áudio e imagens em escala planetária” (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 421).

## O profissional, o rádio e o ouvinte

Quanto às tendências do meio radiofônico e a sua relação com meios digitais, desponta ações relacionadas à produção de conteúdo, onde “a popularização do ciberespaço acena com boas possibilidades de inovação para o rádio brasileiro, enquanto aciona o sinal de alerta para radiodifusores e profissionais do setor” (MIRANDA, 2015, p. 2). Estratégias de relacionamento passam a ser primordiais para a produção de conteúdo no rádio, uma vez que os veículos de comunicação começam a se preocupar na adequação do que está nas mídias tradicionais para a internet, abrindo espaços para produzir conteúdo exclusivo no ambiente digital (QUADROS e LOPEZ, 2014). Em suas estruturas, emissoras de rádio contam com o profissional responsável pela coordenação de produção, que por função “planeja e providencia os elementos básicos necessários à produção do conjunto de programas de uma emissora, orientando o trabalho dos produtores” (FERRARETTO, 2001, p. 43). Denominado como coordenador de produto, é quem responde por todas as ações da rádio envolto às novas tecnologias, tendências e perspectivas do meio, intermediando produções que seja relevante tanto para o público ouvinte como para os anunciantes.

Nessa conjuntura, o público que outrora só escutava o rádio agora está conectado em plataformas online e consumindo novos conteúdos. Com o advento da internet como mídia e fonte de informação, as plataformas digitais contribuem “para o surgimento de um novo tipo de usuário e, conseqüentemente, com o atual processo de convergência midiática, de um novo ouvinte de rádio” (QUADROS e LOPEZ, 2014, p. 171). Esse novo ouvinte possui necessidades que vão muito além do rádio em si, envoltos de novas formas de acesso e interatividade com produtos que por vezes não são dispostos no dial da rádio. Para Esch (1999), o rádio está intimamente ligado à tecnologia, desde a produção e recepção de mensagens até o desenvolvimento técnico de inúmeros recursos que o meio emprega para si, reconfigurando processos de comercializar, produzir e transmitir, dando aos comunicadores novos significados para os papéis que desempenham. Unindo-se com a tecnologia, as mídias se adequam em um processo denominado midiamorfose que,

por sua vez, nos permite compreender melhor a transformação da mediação comunicativa como um processo de fluxo contínuo, fruto de pressões econômicas (competição empresarial) e políticas, de inovações tecnológicas e de reconfigurações do tecido social, que engendram novas necessidades e novas práticas interacionais. Nessa

perspectiva, os meios não devem ser analisados separadamente, mas como integrantes de um sistema interdependente. Quando novas formas de mediação surgem, as estabelecidas em geral não desaparecem, e sim evoluem, adaptam-se ao novo cenário midiático (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 423).

Envolto a esse conceito, o rádio está inserido em um sistema desempenhando seu papel, evoluindo e construindo novas maneiras de se fazer presente na sociedade através da midiamorfose. A ressignificação do rádio ocorre junto a seus profissionais – dentre eles coordenadores, locutores e jornalistas – e com os conteúdos que se integram e convergem para o desenvolvimento de novos produtos de comunicação. Tais mudanças revisam os conceitos e características desse meio e do que representa na sociedade, não sinalizando o seu fim como uma mídia tradicional, mas se adequando dentro de novos sistemas de comunicação em um momento de ruptura com novas plataformas digitais (QUADROS e LOPEZ, 2014).

Dessa forma, o rádio recebe a internet como um aliado, interagindo com os ouvintes em tempo real no âmbito online. A isso, Kischinhevsky (2012) aponta para o que seria o rádio social: um canal de distribuição de conteúdo de rádio que se estabelece através das redes sociais e que impulsiona a circulação de áudio dentre os demais ouvintes, formando influências dentro da internet. Remontando maneiras de interagir, o ouvinte que agora também é internauta possui novas características: “sente-se impelido a participar, opinar, sugerir, criticar, muito mais do que em outros tempos. E as redes sociais na internet servem-lhe frequentemente como principal ferramenta para expressão de suas ideias” (QUADROS e LOPEZ, 2014, p. 179). No mesmo contexto, mídias tradicionais – inclusive TV, rádio e mídias impressas – recorrem a novas estratégias a fim de se atualizarem para os novos tempos, reposicionando-se em uma disputa acirrada, confirmando novos status dentro da indústria midiática (KISCHINHEVSKY, 2012). As mudanças, portanto, não estão somente no campo tecnológico, mas também nos âmbitos culturais da sociedade, alterando a receptividade da audiência que outrora era atingida de maneiras diferentes.

### **Procedimentos metodológicos**

Esta pesquisa tem caráter exploratório com abordagem qualitativa, com a coleta dos dados ocorrendo por meio de entrevistas em profundidade em cruzamento com fontes de

dados secundários, oriundos de trabalhos científicos do gênero, livros e pesquisas nacionais relacionadas. A técnica de amostragem é não probabilística por julgamento, tendo como amostra quatro emissoras de rádio de Santa Catarina situadas na região do Vale do Itajaí e no Norte do Estado. As emissoras abordadas foram filtradas dentro dos segmentos jovem e popular. Para definir o que representam tais segmentos, Ferraretto (2001) indica que a segmentação constitui pela escolha de uma abordagem diferente que leva em consideração a diversificação dos tipos de audiência, o que justifica um esforço de marketing direcionado para determinada parte do mercado, seja com perfil jovem, popular ou qualquer outro segmento. As emissoras do segmento popular foram numeradas como “emissora 1” (sede em Balneário Camboriú) e “emissora 2” (sede em Brusque), e a “emissora 3” (com sede em Blumenau) e “emissora 4” (sede em Joinville) representam as rádios do segmento jovem.

A coleta dos dados ocorreu no mês de junho de 2019, por meio de entrevistas em profundidade com a aplicação de um roteiro semiestruturado, sendo que os extratos das entrevistas foram retirados da gravação do áudio dessas conversas. Já o exame dos dados se deu por meio de análise de conteúdo (BARDIN, 1977), com os depoimentos categorizados a posteriori. Essa metodologia tem início pela pré-análise, seguida pela exploração do material e finalizada pelo tratamento dos resultados, com inferências e interpretação dos extratos textuais transcritos das entrevistas. O tratamento se deu por meio da categorização dessas respostas oriundas de cada coordenador de produto, separadas em quatro tópicos de categorização principais: programação e conteúdo; plataformas e redes sociais; público e interatividade; e mudanças e perspectivas.

### **Análise dos dados e discussão dos resultados**

Identificou-se que as emissoras de rádio investigadas realizam ações voltadas para uma geração de conteúdo específica direcionada aos seus segmentos, levando em conta abordagens para atrair audiência tanto na programação do dial como no ambiente online. A emissora 1, de segmento popular, possui um perfil de rádio informativo, cedendo espaço para o jornalismo em boa parte da sua programação, seguido por seleções musicais. O coordenador da emissora 1 diz que “a programação já tem uma base do histórico popular, e acima disso é montada a grade”. As ações da emissora são voltadas para a comunidade local, com foco em trabalhar o imediatismo através de reportagens e

interações com o público. A emissora 2, também popular, descreve-se como uma rádio musical segmentada no sertanejo. A programação é realizada pela rede principal que fica em outro estado com programas já formatados para todas as filiais. Tem por principal característica uma editoração musical na sua programação, atrelando parcerias com músicos em shows e eventos – algo que a emissora 1 também faz, porém em menor escala – e divulgando em outras plataformas: “Nós não tocamos pagode, funk, pop, é só sertanejo mesmo. E ela faz uma mescla no sertanejo universitário, que é o sertanejo mais jovem, com clássicos do sertanejo”, segundo o coordenador da emissora 2. Ambas as emissoras medem a audiência com base na pesquisa do IBOPE e mensuram resultados obtidos em ações promocionais, tais como sorteios.

A emissora 3 prefere ser denominada como “uma rádio de comportamento jovem”, segundo seu coordenador. Como na emissora 2, a programação também vem formatada pela cabeça de rede, na qual parte do tempo são veiculados programas locais e em outra metade o dial fica a encargo da rede principal. Conteúdos diversificados são a aposta da emissora: “com a produção de conteúdo para vários nichos: didático, [...] focado em homens, outros focados só para mulheres, outros focados em um conteúdo mais nerd, outro conteúdo de humor”, como aponta o coordenador da emissora 3. Por sua vez, a emissora 4, também de segmento jovem, “tem mudado um pouco nos últimos anos, colocou mais informações e mais tópicos políticos dentro da programação. A rádio hoje tem programas exclusivamente políticos”, como bem retrata o seu coordenador. A emissora 4 também abrange outros conteúdos em seu aplicativo relacionado a games, moda, fitness, música e decoração. Diferente do segmento popular, as emissoras de segmento jovem mensuram melhor seus resultados através das redes sociais, e ocasionalmente consultam pesquisas do IBOPE.

### **Plataformas e redes sociais**

Dispondo de novas ferramentas, as emissoras abordadas diversificam suas formas de transmitir conteúdo e interagir com a audiência. A transição da programação offline para online não tem ameaçado suas ações, pelo contrário: estão mais próximos dos ouvintes através das redes sociais, plataformas de streaming e sites compartilhados de conteúdo radiofônico, convergindo com outros meios e tomando emprestado suas características, transformando-as em novas funções a fim de propagar sua própria

mensagem, assim como sugerem Weigelt e Parmeggiani (2018). As emissoras disponibilizam seus programas em apps de música e streaming, como o Spotify. Possuem apps próprios para o ouvinte escutar a rádio pelo celular e estão imersos nas redes sociais, principalmente no Instagram e no Facebook. Além disso, mencionam o Whatsapp como principal plataforma de mensagens instantâneas para interagir com seus ouvintes, substituindo o telefone que outrora fazia a conexão entre ouvinte e locutor.

A emissora 1 busca mostrar o que acontece na sua cidade e nas imediações por meio de publicações ao vivo nas redes sociais. O coordenador menciona que estão iniciando a produção de podcasts e que possuem um app próprio em nome da rádio. Apesar da boa relação com as redes sociais, o coordenador da emissora 1 acredita que “[...] o único veículo que não perdeu credibilidade foi o rádio, que é a informação imediata. Tem uma incredibilidade na internet com indícios de fake news, [...] esconde-se algumas coisas para mostrar só outras...”. Segundo ele, os ouvintes procuram nas redes sociais uma continuidade do que é realizado nos programas da rádio, servindo como novas ferramentas de trabalho para que a emissora continue no ar. No mesmo contexto, a emissora 2 também possui aplicativo móvel da rádio onde pode-se escutar todos os programas das filiais da rede. Procuram estar ativos nas redes sociais através de promoções, eventos e interações com os ouvintes. O coordenador da emissora 2 sustenta que “não dá mais para deixar a rede social de fora. Tudo o que vai fazer tem que ter um post, tem que ter uma arte, tem que ter um vídeo [...]. Viraram canais de participação também”. Nesse sentido, sua estratégia está composta em utilizar locutores para tomarem conta das redes sociais para realizar conteúdos em nome da rádio. Parafraseando o coordenador, “os locutores fazem diariamente stories, fazem vídeos, fazem bastidores, mostram alguma coisa”. Apesar dessa migração para as redes sociais, ainda não há um profissional ou setor específico pela manutenção das mídias online.

O coordenador da emissora 3 enfatiza que sua emissora “é uma rádio que se reinventa, é uma rádio que sempre quer estar atual, por isso estamos em todas as plataformas, nas redes sociais, no podcast”. A relação da emissora com o Instagram é um fator predominante para a produção de conteúdo, sendo que “hoje a (emissora 3) é o que está no ar, é o que está no Instagram, nas nossas entregas comerciais. O que a gente tem no Instagram é praticamente uma segunda vida para nós de conteúdo”, parafraseando o coordenador. A venda de espaços comerciais nas redes sociais em nome da rádio tem sido uma prática comum para a emissora 3, que tem visto com bons olhos tais práticas:

“tem uma entrega imensa de conteúdo para rede social, e eu acho isso simplesmente incrível. Hoje os comunicadores acabam se tornando também digitais influencers né, que é uma coisa que a gente nem pensava há alguns anos”.

Por sua vez, o coordenador da emissora 4 concorda que o rádio é reinventado todos os dias, principalmente por conta de novas plataformas e mídias sociais. Acredita que a geração de conteúdo por meio da internet será a força motriz do meio através dos dispositivos móveis. O coordenador afirma que estar presente no formato de aplicativo ou podcast facilitou com que o ouvinte escute rádio a hora que quiser: “as rádios às vezes falam né, ‘agora você pode ouvir a gente pelo podcast’, na verdade você vai ouvir a rádio só que daqui a meia hora, uma hora, entendeu... Só é uma outra plataforma, né [...] as rádios como geradoras de conteúdo”. Com a premissa de que o rádio é uma geradora de conteúdo, o coordenador aposta suas fichas no aplicativo da rádio para abranger todos os tipos de assuntos. Ao contrário das demais, a emissora 4 possui um profissional apenas para gerenciar o conteúdo que é produzido exclusivamente para as redes sociais.

### **Público e interatividade**

Devido às suas experiências com diversos tipos de audiência, os coordenadores comparam o perfil do ouvinte de outras décadas com o atual. Há diferenças entre os já habituados a escutar o meio com quem não possui o mesmo hábito, como jovens que não se interessam no rádio ou onde o meio não exerce nenhum tipo de influência sobre eles, como lembram Magnoni e Miranda (2015). Para a emissora 1, o público tem dado o retorno esperado. Durante parte da programação, a rádio permite que os ouvintes entrem em contato via telefone ou Whatsapp, concedendo a interação com o locutor ao vivo. O coordenador da emissora 1 relata que destacar notícias locais faz com que a rádio evolua como fonte de informação: “o formato do que é da (emissora 1) hoje, de lidar com os problemas locais, é o que deixa ela cada vez mais forte”.

O coordenador afirma que as ações são feitas em prol do ouvinte acima de tudo: “eu vejo que todo cara que liga a rádio tem que sentir que do outro lado ele tem uma companhia, e essa é a nossa principal ideia”. Para ele, o ouvinte com mais idade é também o mais fiel, pelo fato de que consideram o rádio como um meio de alta credibilidade. Sobre a interatividade, o coordenador da emissora 2 frisa que tudo ficou mais simples com o Whatsapp: “antigamente para colocar o ouvinte no ar tinha que botar no telefone,

ligar na rádio [...] hoje não, hoje tu recebes vários áudios ali e tu escolhe [...] a interação ficou muito mais próxima”. A emissora 2 continua realizando ações que prezam pela programação no dial do rádio, tendo as mídias sociais como complemento. O coordenador identifica que a sua audiência é composta, em sua maioria, por ouvintes tradicionais, apesar de também afirmar que todos os dias há pessoas diferentes ouvindo rádio, superando as expectativas.

O coordenador da emissora 3 retrata que a aproximação com a audiência se dá através das mídias sociais, diferente de quando locutor e ouvinte pareciam mais distantes: “antigamente o comunicador era muito distante de um ouvinte, nem sabia quem estava do outro lado. [...] hoje em dia o comunicador não é só uma voz no rádio, ele é opinião no digital”. O coordenador também opina sobre o novo ouvinte que é mais participativo: “nas redes sociais, hoje em dia as pessoas têm uma necessidade muito grande de ditar opinião sobre todo e qualquer assunto [...] é uma participação muito mais crítica, muito mais presente sobre todos os aspectos”. Com mensagens instantâneas e informações sendo lançadas a todo momento, a troca de experiências entre ouvinte e locutor se intensifica e ambos se aproximam. O coordenador da emissora 4 também relata como é a interação com sua audiência, afirmando que o Whatsapp é “como se fosse o telefone de antigamente com imagem”. A participação está maior e o reconhecimento perante os profissionais do rádio também, sendo que mesmo quando não estão no dial possuem alguma forma de vínculo com o público apenas por aparecer em algum conteúdo de rede social. Segundo o coordenador, o público da emissora 4 de segmento jovem é informado e bastante crítico: “o jovem tem acesso a outras informações, mas é um público bem delicado, que ele tá bem informado, ele sabe de tudo”. Aliado ao novo posicionamento da emissora 4, o coordenador relata que os ouvintes focados em política são de mais idade e já estão na internet consumindo os mesmos produtos que a audiência jovem: “eu acredito que seja um público mais velho, e esse público tem dado resultado, bastante audiência principalmente na internet [...] essas plataformas têm dado bastante audiência para os programas políticos”.

### **Mudanças e perspectivas**

As emissoras entrevistadas têm se mostrado capazes de andar junto com o progresso tecnológico do qual estão envoltos. Para o coordenador da emissora 1, o digital traz novos

horizontes para a rádio como um todo: “a gente vem numa evolução pra essa parte de digital, não só a parte de redes sociais como os equipamentos de rádios também, eles têm evoluído”. Também para o coordenador, fica evidente que muitos profissionais não têm acompanhado as mudanças e acabam ficando desatualizados. Questionado sobre como a rádio estaria daqui a cinco anos, respondeu que o meio rádio estará muito mais presente do que hoje, pois a digitalização possibilitou que o meio esteja em outras plataformas dando uma abrangência maior e atingindo muito mais pessoas.

O coordenador da emissora 2 constata que o rádio continua faturando e vendendo espaços publicitários, tendo grandes lucros e atingindo metas, direcionando ações através da divulgação de shows, eventos e sorteios para os ouvintes. Também questionado sobre como viria a rádio em um espaço de cinco anos, o coordenador responde: “o rádio vai continuar sendo uma mídia acessível para o anunciante. Vai continuar sendo a alternativa local pra divulgar seu produto, para ouvir as notícias da sua região, da sua cidade [...] vai continuar se adaptando”. Ambas de segmento popular ainda apostam em ações tradicionais da rádio, tal como a divulgação de shows, produção de eventos em nome da rádio, premiações e sorteios para ouvintes. Porém, não deixam de lado novas ferramentas que dispõem, que facilitaram os seus trabalhos a fim de atingir novos públicos.

O coordenador da emissora 3 acredita em um rádio que se adapta a qualquer circunstância: “hoje em dia, pra quem quer continuar no meio, tem que estar bem atualizado, tem que estar em tudo... Não tem jeito, porque senão não sobrevive [...] o rádio é mutante”. Comparado a outras mídias, sugere algumas vantagens do rádio que permanecerão no futuro: “tudo é mais ágil no rádio. Até porque a produção é mais barata, é mais simples, né? O mesmo conteúdo que a gente faz pra TV é muito mais caro e leva mais tempo que o rádio”. Perguntado sobre como a rádio estaria daqui a cinco anos, responde: “o rádio vai estar do lado, vai estar parceira, vai estar de mãos dadas com o que tiver [...] o rádio é presente e vai continuar presente. Está vivo e vejo ele longo, e acho que vai estar aí junto com a gente por um bom tempo”.

Já o coordenador da emissora 4 percebe o rádio como um produtor de conteúdo: “é uma geradora de conteúdo [...]você podem ouvir pela internet, no notebook, no tablet, num smartphone qualquer, então a ideia é ter mais conteúdo pro smartphone [...] não ser só o dial”. O sucesso do rádio como mídia massiva era constatado por ditar tendências, algo que, para o coordenador, não faz mais sentido: “hoje a rádio não dita mais o que é moda, o que não é, o que é sucesso e o que não é [...] porque antes a rádio colocava e

virava sucesso, hoje a rádio toca o que tá tocando”. Perguntado sobre onde o rádio estaria daqui a cinco anos, expõe: “sobre o rádio acabar acho que uma hora acaba né, mas esse invento, ou presságio das pessoas vem desde o tempo que inventaram a fita cassete [...] eu acredito que de repente esse final de rádio ocorra como um meio de transformação”. Para o coordenador, não haverá um ponto final do rádio em si, pois sempre estará se adaptando com as novas tecnologias e gerando conteúdo. O Quadro 1 representa um resumo das percepções abordadas no texto.

**Quadro 01:** Percepção dos coordenadores de produto sobre as mudanças e perspectivas da emissora.

<b>Emissora</b>	<b>Descrição</b>
Emissora 1	Emissora busca estar atualizada com as mudanças e acompanhar o progresso; Desafio em fazer com que profissionais do meio se atualizem com as mudanças; Vê no futuro uma rádio presente na sociedade através da digitalização.
Emissora 2	Emissora busca aderir às tendências e interagir com o ouvinte com práticas já realizadas; Desafio em enxergar oportunidades com as mudanças; Vê no futuro uma rádio acessível tanto para o ouvinte como para o anunciante.
Emissora 3	Emissora busca se atualizar e utilizar as plataformas que estiverem à disposição; Desafio em atingir seu diferencial através do conteúdo; Vê no futuro uma rádio presente e parceira, unificando-se com qualquer tecnologia.
Emissora 4	Emissora busca reproduzir o seu conteúdo através de diversas plataformas; Desafio em transformar o rádio em um meio multimídia; Vê no futuro uma rádio geradora de conteúdo e acessado em qualquer plataforma.

Fonte: Elaborado pelos autores.

## Considerações finais

Com o seu trabalho, o coordenador de produto é responsável por unir as duas pontas – ouvinte e anunciante – com todos os pontos de contato da rádio através das diversas ações que a emissora realiza, como promoções e eventos, transmitindo informação por meio de diversas plataformas, seja pelo dial, mídias sociais, apps (próprios da rádio ou terceirizados), streaming, websites próprios ou de terceiros etc. Sua função lida diretamente com a experiência do ouvinte, de modo que é o incumbido de trazer atratividades para o meio que atraiam novos ouvintes e conseqüentemente novos anunciantes.

Parte dessa pesquisa teve seus esforços direcionados para entender a percepção desse profissional, que enfrenta todos os dias a premissa de que o rádio pode ser reinventado a qualquer momento. De acordo com a análise, percebe-se um consenso positivo entre os coordenadores entrevistados. Nenhum deles está com baixas

expectativas ou com a pretensão que o meio radiofônico passe a inexistir. Levam-se em consideração diversos fatores, como a localização privilegiada dessas emissoras – situadas em regiões bem consolidadas economicamente – e suas imagens que levam consigo grandes marcas de rádio nos cenários estaduais e nacionais. As opiniões dos coordenadores contribuem para que outras rádios possam se espelhar, tanto em nível conceitual como também pelas ações as quais os coordenadores frisaram em suas citações.

Os desafios para dar continuidade a essa pesquisa estão vinculados ao acesso do pesquisador dentro das estruturas das emissoras e o despertar de um interesse maior por parte dos entrevistados em colaborar com o tempo provido durante as entrevistas. Sugere-se a continuação desse estudo com emissoras de outros segmentos ou a coleta de dados com profissionais distintos utilizando a mesma metodologia, a fim de compreender outras interpretações de quem está inserido no meio. Observam-se grandes oportunidades envolvendo o meio radiofônico que, pelo contrário do que parece, está se adaptando cada vez mais aos novos meios tecnológicos dentro de um cenário otimista e consolidado por outras plataformas digitais.

## Referências

ABPOD. **PodPesquisa 2018**. [S. l.], 2018. Disponível em: <http://www.abpod.com.br/media/docs/PodPesquisa-2018.pdf>. Acesso em: 30 out. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

ESCH, Carlos Eduardo. **O futuro dos comunicadores e a reinvenção do rádio**. In: DEL BIANCO, Nélia Rodrigues; MOREIRA, Sônia Virgínia. (Org.). **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Eduerj, 1999, p 77-88.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

GRUPO DE MÍDIA. **Mídia Dados Brasil 2019**. São Paulo: [s. n.], 2019. Disponível em: <http://ec2-100-24-31-236.compute-1.amazonaws.com/>. Acesso em: 30 out. 2019.

HERREROS, Mariano Cebrian. **O rádio no contexto da comunicação multiplataforma**. *Rádio- Leituras*, [s. l.], ano 2, n. 2, p. 69-105, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras/article/view/378/345>. Acesso em: 30 out. 2019.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento**. FAMECOS:

mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre - RS, 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495550193015.pdf>. Acesso em: 30 out. 2019.

IBGE. **Dia mundial do rádio celebra esporte e incentiva tolerância em 2018.** [S. l.], 9 fev. 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20004-dia-mundial-do-radio-celebra-esporte-e-incentiva-tolerancia-em-2018>. Acesso em: 30 out. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio social:** mapeando novas práticas interacionais sonoras. FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre - RS, 2012, v. 19, n. 2. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/12323/8262>. Acesso em: 30 out. 2019.

KOCHHANN, Roscéli; FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina. **Rádio:** convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos. GT de Mídia Sonora, Guarapuava - PR, 2011. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Radio%20convergencia%20tecnologica%20e%20evolucao%20dos%20dispositivos.pdf>. Acesso em: 30 out. 2019.

LOPEZ, Debora Cristina; QUADROS, Mirian Redin de. **O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência:** uma proposta de classificação dos tipos de interatividade. FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre - RS, 2015. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/20523/13265>. Acesso em: 30 out. 2019.

MAGNONI, Antonio Francisco; MIRANDA, Giovani Vieira. **Novos cenários radiofônicos:** Convergência; Jovens Digitais e Tendências. Vozes & Diálogo, Itajaí - SC, 2015. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/8175/4777>. Acesso em: 30 out. 2019.

MIRANDA, Giovani Vieira. **Digitalização, novos ouvintes e as mudanças na audição radiofônica.** Revista Sonora, Campinas - SP, 2015. Disponível em <https://www.publionline.iar.unicamp.br/index.php/sonora/article/view/681/654>. Acesso em: 30 out. 2019.

QUADROS, Mirian Redin de; LOPEZ, Debora Cristina. **Rádio e redes sociais:** novas ferramentas para velhos usos? Intexto, Chapecó - SC, p. 166-183, 2014. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/47574/30393>. Acesso em: 30 out. 2019.

WEIGELT, Diego; PARMEGGIANI, Brenda. **Como os jovens se relacionam com o rádio e as novas tecnologias:** uma análise em profundidade de usuários portugueses e brasileiros. Rizoma, Santa Cruz do Sul - RS, 2018. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/10562/7459>. Acesso em: 30 out. 2019.