

O RÁDIO E A INFLUÊNCIA DAS NOVAS MÍDIAS

Rodrigo dos Santos Gonçalves¹

Paulo Ricardo dos Santos²

RESUMO

A evolução do rádio depende em grande parte não apenas dos contextos culturais de um país, mas também do desenvolvimento social, político e econômico das sociedades. Somado a isso, ela acontece no intercâmbio com todas as outras formas de mídia, e esse é o motivo pelo qual não há uma evolução do rádio que seja isolada ou universal. O rádio, como meio de comunicação de massa, é agente transformador da sociedade e formador de opinião pública, assim, deve estar em constante renovação e evolução tecnológica para atender às exigências e preencher as lacunas do mercado consumidor. Com este artigo buscou-se compreender a trajetória desse veículo desde a sua origem, no século XIX, até a era da digitalização, pois são as experiências do passado que permitem compreender os novos formatos tecnológicos que despontam na sociedade atual e tornam possível delinear o perfil do ouvinte de rádio da Cidade de Joaçaba, SC, na atualidade. Nesse caso nota-se que o aparelho de rádio convencional não está mais sozinho como era antes. No entanto, em Joaçaba a pesquisa mostrou que o rádio ainda é uma das principais mídias utilizadas, especialmente o rádio convencional, e que os consumidores de rádio não migraram em grande massa a outros meios concorrentes, sejam eles de *streaming*, sejam de *gadgets*. Certamente, todas essas mudanças que se avizinham vão determinar uma nova maneira de se fazer rádio, bastante diferente das atuais. Mas o público ainda é, também, imigrante digital. Porém, daqui a alguns anos, as gerações genuinamente digitais passarão a ter acesso às mídias e irão desejar e exigir novos formatos de programação e novas formas de se interagir com o veículo.

Palavras-chave: Rádio. Marketing digital. Streaming de rádio.

1 INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo demanda, constantemente, maiores inovações tecnológicas que forneçam soluções hábeis para atender às reivindicações do mercado consumidor, que está em permanente transformação.

O rádio, desde sua criação, está em constante modificação, a fim de atender às necessidades dos ouvintes e promover a sua manutenção no mercado. Este artigo discorre sobre as diferentes formas de se ouvir rádio, considerando sua evolução tecnológica, desde a sua origem, para que se possa compreender as formas utilizadas pelos ouvintes atualmente.

Este artigo tem como intuito compreender como as novas tecnologias interferem e contribuem para a formação do comportamento do ouvinte.

O rádio tradicional tem se adaptado a um novo formato de transmissão, que vai além do seu transmissor de ondas curtas ou longas, dando espaço a novas tecnologias ou à forma com que o ouvinte recebe esse formato. Pretende-se identificar, junto a isso, qual o nível de penetração desse rádio tradicional em comparação a outros serviços de *streaming*³ em Joaçaba, SC.

Assim, buscou-se compreender, mediante uma reconstrução evolutiva, a história da chegada das novas mídias. A informação está cada vez mais rápida, e a diversificação dos canais de comunicação a cada dia aumenta. O rádio, por sua abrangência ilimitada, consegue atingir públicos diferentes em locais diversos, mas a preocupação está ligada ao novo público, mais conectado e interativo. Para isso procurou-se identificar quais mídias sociais os ouvintes da rádio Band FM de Joaçaba mais utilizam e tentar comparar a audiência do rádio tradicional com outras ouvidas através de *gadgets*⁴ em geral.

Analisou-se, assim, por meio de uma pesquisa qualitativa junto aos ouvintes da Rádio Band FM de Joaçaba, qual o perfil do ouvinte e suas preferências perante a chegada das novas mídias.

¹ Pós-graduando em Estratégias de Marketing pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; r8comunicacaomkt@gmail.com

² Mestre em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina; Especialização em Comunicação e Marketing pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; Professor na Universidade do Oeste de Santa Catarina; paulo.santos@unoesc.edu.br

³ Transmissão on-line que não precisa de download e conseqüentemente não ocupa espaço na memória do aparelho receptor, ouve-se em tempo real como se fosse transmissão de rádio, mas para isso necessita-se estar conectado na internet.

⁴ Equipamento que tem um propósito e uma função específica, prática e útil no cotidiano. São comumente chamados de *gadgets* dispositivos eletrônicos portáteis como PDAs, celulares, smartphones, leitores de Mp3, entre outros.

Por fim, interpretou-se, a partir da reconstrução histórica e da análise da pesquisa, qual o nível de penetração do rádio em comparação aos outros serviços de *streaming* em Joaçaba, buscando-se compreender como as novas tecnologias interferem e contribuem para a formação do comportamento do ouvinte.

A metodologia deste trabalho seguiu os rigores da ABNT no que diz respeito à estrutura de pesquisa bibliográfica e documental, adotando, igualmente, a pesquisa quantitativa para a elucidação do questionamento proposto.

A pesquisa foi aplicada no Município de Joaçaba, SC, localizado à margem direita do Rio do Peixe. A Cidade limita-se ao Norte com o Município de Erval Velho, ao Sul com o Município de Luzerna, ao Leste com o Município de Catanduvas e a Oeste com o município de Herval d'Oeste. Distante 390 quilômetros de Florianópolis, o Município compreende uma área de 232,354 km². De acordo com dados do IBGE de 2014, a população é de 28.705 habitantes.

Para estabelecer as relações entre o cenário esboçado anteriormente com o consumo de conteúdos radiofônicos e os hábitos e formas de consumo do rádio, foi realizada uma pesquisa empírica com os habitantes do Município de Joaçaba, SC.

Com o intuito de conhecer o perfil deles, compará-los às definições compreendidas por outros autores e, enfim, apontar as tendências de recepção radiofônica, em um contexto regional de rápida digitalização de todos os meios de comunicação e dos sistemas de produção da indústria cultural que foi desenvolvida desde a metade do século XIX, foi realizada a elaboração da estrutura dos questionários para a coleta de dados, sendo este composto por oito questões. A primeira parte das perguntas teve como objetivos traçar o perfil individual do entrevistado. O segundo bloco, por sua vez, visou identificar a forma como as pessoas ouvem rádio, bem como se utilizam as novas mídias sociais.

A redação das questões foi realizada com linguagem clara, sem a utilização de termos técnicos para facilitar o entendimento. Além disso, o questionário foi elaborado com poucas questões de referência pessoal. Optou-se pelo uso preferencial de questões impessoais, com redação direta e estrutura de perguntas fechadas. Os respondentes foram contatados por meio de mídias sociais, tendo uma amostra voluntária de 58 pessoas.

A pesquisa quantitativa aplicada ao público selecionado revela que o rádio é um veículo de comunicação que acompanha a rotina da maioria deles, estando presente em diversos momentos cotidianos.

2 O RÁDIO E A CONVERGÊNCIA

Há um movimento, o qual chama atenção, que é denominado “convergência de mídias”, como define Santaella (2008, p. 59):

No cerne dessa revolução está a possibilidade aberta pelo computador de converter toda informação – texto, som, imagem, vídeo – em uma mesma linguagem universal. Através da digitalização e da compreensão de dados que ela permite, todas as mídias podem ser traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente produzindo o fenômeno que vem sendo chamado de convergência das mídias.

A internet é o meio de comunicação, por excelência, que mais auxilia a convergência de mídias e, como fonte de criatividade e inventividade, transforma a produção dos materiais informativos e também o seu consumo.

No âmbito das convergências, Jenkins (2009, p. 41) versa:

A convergência das mídias é mais que apenas uma mudança tecnológica, a convergência altera a relação entre as tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento [...] refere-se a um processo, não a um ponto final [...] estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares [...] prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência.

O rádio, como um dos meios de comunicação tradicional, precisa e está no caminho de se adaptar às novas realidades e dar vida à sua existência. Na visão de Lemos e Lévy (2010, p. 52-53):

A computação social da Web 2.0 aporta uma modificação essencial no uso da *web*. Enquanto em sua primeira fase a *web* é predominantemente para leitura de informações, esta segunda fase cria possibilidades de escrita coletiva, de aprendizagem e de colaboração na e em rede [...] a expansão de sistemas de produção em colaboração não para de demonstrar a evolução dos processos de inteligência coletiva no ciberespaço apontando para uma ampliação da mobilização cultural e política.

Com a expansão das redes sociais, Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter e Snapchat, por exemplo, tomaram um espaço global e impulsionaram a facilidade de acesso e conexão 24 horas por dia, através da impulsão dos *smartphones*. Conforme explica Zuffo (2005, p. 72), a convergência de mídia ocorre quando

As redes de comunicação de dados, computadores, radiodifusão e televisão difusora, radiocomunicação, telefonia fixa e celular, sistemas de gravação e reprodução de vídeo e som tenderiam, e tendem, a ser combinadas e colocadas em um único, ou mesmo distribuídas, em poucos tipos de equipamentos.

Ora, tais redes sociais não organizam somente uma rede de contato, mas atuam como um modo de vida, em que os usuários expressam suas opiniões e compartilham com todos os seus pensamentos, críticas e comentários sobre os mais diversos assuntos, incluindo o compartilhamento de informações veiculadas pelos meios de comunicação. E essa mudança cultural já está transformando o modo de relacionamento entre os meios e o público. No entanto, para Gabriel (2013, p. 79),

No senso comum, convergência de mídias é o resultado do desenvolvimento de padrões tecnológicos e de comunicação capazes de integrar os padrões de diferentes aparelhos, aplicativos, mídias e ambientes em uma mesma plataforma (conteúdo replicado em cada mídia).

Mas para ocorrer essa junção de canais de comunicação, é preciso existir um consumidor que receba esse conteúdo. Nesse sentido, Jenkins (2009, p. 29) afirma:

[...] A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdo de mídias disperso [...] A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana.

A convergência cria, assim, uma transformação jamais vista dentro do sistema comunicativo pós-moderno. Dentro da experiência comum de cada indivíduo se cria uma consciência de que existe uma intercomunicação entre os conteúdos de mídias dispersas.

3 REDES SOCIAIS

Dada a expansão das redes sociais, que tomaram um espaço global e impulsionaram a facilidade de acesso e conexão 24 horas, vale lembrar a importância dos *smartphones* para essa pluralidade contemporânea. Ora, tais redes não organizam tão somente uma rede de contato possível, mas se tornam um espaço de opiniões e discussões, onde os seus pensamentos são compartilhados livremente. Tal dado cultural está, sem dúvida alguma, influenciando a vida cotidiana do consumidor de mídias.

O modo como as pessoas se relacionam umas com as outras e com instituições e empresas tem mudado sensivelmente e impactado praticamente todos os aspectos da vida. Dos primórdios das redes sociais on-line até os dias de hoje tem-se presenciado transformações e números impressionantes.

São dados que aumentam a cada dia, por exemplo, segundo Gabriel (2010), mais de 50% da população têm menos de 30 anos de idade e 96% desse público usam redes sociais. Isso é muito significativo para passar despercebido ou não ser considerado em qual seja a estratégia ou campanha para prospectar consumidores. Para Gabriel (2010, p. 87), “no Brasil, segundo pesquisas recentes, oito em cada dez brasileiros *online* acessaram algum tipo de redes sociais.”

As redes sociais parecem ser um assunto novo, mas já existem há pelo menos três mil anos, quando homens se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse em comum. Conforme Gabriel (2010, p. 193), “o que mudou ao longo da história foi a abrangência e difusão das redes sociais, conforme as tecnologias de comunicação interativas foram se desenvolvendo.”

Enquanto as redes sociais de antigamente eram limitadas no tempo, pela linguagem oral, e no espaço, pela geografia, hoje as redes sociais digitais on-line quebraram as barreiras de tempo e de espaço, pois abrangem um número ilimitado de amigos ou relacionamentos.

No entanto, é importante destacar que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. Tem a ver com “como usar as tecnologias” em benefício

do relacionamento social. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional. (GABRIEL, 2010, p. 194).

O que se vê hoje com a proliferação de tecnologia é que qualquer pessoa pode, a qualquer momento, no seu entender, postar ou compartilhar uma informação da realidade, ou seja, com o aumento do segmento digital, têm-se muitos jornalistas cidadãos. De acordo com Barefoot (2010, p. 29):

O jornalismo cidadão recebe muitos nomes: conteúdo gerado pelo usuário, jornalismo de fonte aberta, mídia cidadã, jornalismo participativo e notícias geradas pelo público. É importante notar que os jornalistas cidadãos não são diplomados. Qualquer um pode escrever sobre um evento em sua comunidade ou publicá-lo em seu blog. Você pode enviar fotos digitais de um evento para o Flickr, enviar seu próprio videoclipe para o noticiário ou simplesmente postá-lo no Youtube.

A internet, com sua mobilidade, faz com que o consumidor possa ouvir ou acessar qualquer conteúdo de onde estiver e a hora que quiser. Sabe-se que, para se destacar e manter-se nesse mercado, cada vez mais competitivo, é preciso fazer com que sua marca esteja cada vez mais presente na mente das pessoas, ou seja, é preciso acompanhar os avanços tecnológicos e estar atento ao comportamento do consumidor.

Para Gabriel (2010, p. 75), “nesse processo de evolução das tecnologias interativas, colocando o consumidor no poder, o ambiente de marketing tem sido impactado e se modificado.”

Na atualidade o vetor marketing se inverteu. É o consumidor, hoje, que busca a empresa, a marca, onde e quando desejar. A digitalização é a base que sustenta essa inversão. E essa mudança tem que ser considerada nas campanhas e estratégias de fidelização do cliente.

Dessa forma, hoje, o marketing não consegue mais forçar a presença das marcas e produtos para o consumidor, pois é o público que está no poder. No entanto, o marketing pode e deve oferecer experiência que engajem o consumidor quando este entrar em contato de alguma forma com a marca. Esse é o tom das estratégias digitais de marketing. (GABRIEL, 2010, p. 78).

A evolução das tecnologias digitais de informação e comunicação está, cada dia mais, impactando nos comportamentos da sociedade. De acordo com Gabriel (2013, p. 9):

Nenhuma tecnologia é neutra, sendo certo que elas sempre afetam a humanidade em algum grau. Elas nos beneficiam de algumas formas e, de outras, nos prejudicam. Por isso, é essencial estarmos sempre atentos as novas tecnologias que emergem em nossas vidas, pois elas certamente nos afetarão. Se no século XX, entre o nascimento e morte das pessoas, havia poucas mudanças tecnológicas (o rádio, a TV, o carro, o telefone etc., sofreram poucas transformações em décadas), hoje, a cada 18 meses as tecnologias mudam. Em algumas áreas como nas mídias sociais as tecnologias chegam a mudar várias vezes por ano.

Nos meios de comunicação tradicionais, comparados às redes sociais, as notícias demoram a ser transmitidas, no jornal impresso, as notícias do dia anterior são consideradas informações satisfatoriamente frescas, na televisão e no rádio, algumas horas separam o fato da notícia, mesmo que seja ao vivo, há um tempo para deslocamento de equipe, equipamentos e de fato a transmissão. Já com a mobilidade e a internet banda larga, a notícia é transmitida, de acordo com estudos, na casa de dois minutos. Hoje, com a constante evolução das redes sociais, alguns fatos são noticiados no momento exato em que acontecem, por exemplo, com o Facebook live (transmissão de vídeo ao vivo), pode-se saber, em tempo real, o que está acontecendo. Em Joaçaba, SC, esse tipo de transmissão está cada vez mais presente e convertendo em audiência qualificada, pois os internautas que assistem ao vídeo acabam migrando para o rádio convencional para saber a continuação do que se está transmitindo.

4 STREAMING

A popularidade das ofertas do mercado do serviço de *streaming* e os aplicativos de música digital transformaram fortemente a forma de como se distribui e se consome música dos tempos modernos.

Os consumidores de hoje, em virtude da melhoria da conexão banda larga, possuem mais facilidade em suas conexões.

Com a melhoria da conexão da internet banda larga, a tecnologia *streaming* se popularizou muito nos últimos anos, visto que permite que o usuário tenha uma transmissão instantânea, de áudio e vídeo, por meio de uma plataforma on-line, sem a necessidade de fazer download. De acordo com Brigatti (2013), o *streaming*:

É um formato de distribuição de conteúdo multimídia que dispensa o *download* de arquivos. Em vez de baixar uma música e guardá-la no aparelho, o usuário ouve a música em tempo real como se fosse uma transmissão de rádio - porém, por meio de uma conexão com internet. No caso das empresas que oferecem serviços de *streaming*, como o Deezer e Spotify, o catálogo musical é amplo e disponível para audição de acordo com o tipo de assinatura do usuário.

O serviço de música digital permite um direcionamento para nichos por meio da curadoria musical, uma característica desse momento, “na era digital a web era reativa, respondia a estímulos. Na era pós-digital a internet aprendeu a se antecipar e sugerir coisas que possam ser relevantes, considerando os hábitos de navegação e interesse dos internautas.” (LONGO, 2014, p. 152).

Da mesma forma pode-se aplicar o conceito da cauda longa na distribuição musical. Poucas décadas atrás as gravadoras distribuíam seus produtos, como discos, CDs ou fitas cassetes, em lojas físicas, onde o foco da venda era mais abrangente em detrimento ao nicho. Hoje a concorrência é maior em razão da quantidade de ofertas possibilitadas pela internet. No mundo físico, as prateleiras são limitadas e a capacidade de entrega também, e na web essas limitações foram superadas (GABRIEL, 2010).

O *streaming* é “baseado em uma experiência de consumo de conteúdos digitais que substitui a lógica da compra de um disco pelo acesso a uma grande quantidade de fonogramas hospedados nas redes digitais.” (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHIK, 2005, p. 303). Dos serviços de *streaming*, voltados à música digital, mais populares do planeta, pode-se destacar o Apple Music, Deezer, Google Play, Tidal, Napster, Spotify e também o Youtube; os recursos de cada plataforma são muito semelhantes e por meio desse serviço

É possível formar comunidades, estabelecer amizades virtuais, alimentar nuvens de *tags*, em suma, formular identidades coletivas e individuais através da música e de conteúdos radiofônicos, que formam o elemento-chave de indexação na rede. Alguns permitem o download de arquivos, enquanto nos outros só é possível ouvir conteúdos em *streaming* – estratégia que minimiza o risco de ações judiciais movidas por artistas que venham a alegar uso indevido de fonogramas protegidos por direitos autorais. (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011, p. 8).

A grande maioria desses serviços oferece uma ação de marketing para teste gratuito da plataforma, mas após o período de “teste” é preciso pagar para obter acesso ilimitado e off-line.

4.1 SPOTIFY

O Spotify⁵ se tornou, no ano 2016, o maior serviço de *streaming* de música digital do mundo. Em 2017 atingiu 140 milhões de usuários, sendo líder absoluto nesse segmento (HIGA, 2017). O serviço de música digital dispõe de uma infinidade de funcionalidade. No Spotify você tem a possibilidade de ouvir off-line, criar *playlists* pessoais, seguir usuários e ser seguido, e ainda acessar *playlists* que são criadas por seu artista favorito. Dentro dessas possibilidades, o Spotify oferece um serviço pago, com planos que melhoram a experiência de uso, e um serviço gratuito em que as funcionalidades são limitadas e há intervalos comerciais a cada 30 minutos.

Todo acesso à plataforma gera um indicador de atividades que resulta em uma curadoria pessoal, ou seja, além de você ouvir a música da sua escolha, o Spotify indica artistas e músicas que, segundo as informações de seu acesso, combinam mais com seu gosto pessoal, papel que antes era desempenhado pelos DJs e a programação radiofônica.

⁵ Serviço de streaming de música, podcast e vídeo, lançado oficialmente em 07 de outubro de 2008. É o serviço de streaming mais popular e usado do mundo. As músicas podem ser navegadas ou pesquisadas por artista, álbum, gênero, lista de reprodução ou gravadora. Usuários podem criar, editar ou compartilhar playlists, compartilhar faixas em redes sociais ou fazer playlists com outros usuários. O Spotify fornece acesso a mais de 30 milhões de músicas. Em junho de 2017, contava mais de 140 milhões de usuários ativos mensais e mais de 60 milhões de assinantes pagantes em julho de 2017.

Desde 2010, o Spotify é considerado uma rede social, e a partir de 2017 todos os usuários do Facebook puderam transportar seus contatos para a plataforma; além disso, as suas funcionalidades interativas permitem que o usuário crie um perfil pessoal organizado e compartilhe com amigos.

As relações entre gêneros midiáticos e o consumo dos produtos culturais, que circulam nos meios de comunicação, estão tão entranhadas em nosso cotidiano que raramente notamos como elas delimitam uma parcela importante dos processos de produção de sentido inscritos na comunicação e cultura contemporâneas. O próprio modo como arrumamos nossas estantes e distribuimos nossas coleções de discos e livros, mostra muito sobre valores que interiorizamos e sobre aquilo que consideramos positivo no mercado cultural contemporâneo. Não por acaso, há certo frenesi quando vamos receber algum convidado em nossas casas e, minutos antes da chegada dessa pessoa, corremos apressados para decidir que livros, que discos, enfim, quais objetos devem estar visíveis e quais devem ser escondidos. Isso para não falar, do grande momento em que nosso ilustre visitante irá ter acesso aos preciosos bens que compõem nossas bibliotecas e discotecas. (JANOTTI JÚNIOR, 2003, p. 31).

O Spotify reúne todos os elementos de uma rede social, os serviços de música digital são “portais de consumo, promoção e circulação de conteúdos sonoros, operando também como mídias sociais.” (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHIK; 2005, p. 303).

O Spotify permite que essa experiência seja levada para todos os lugares através do *mobile*, o ato de ouvir música vem se transformando durante os anos, e mais recentemente essa mudança ganhou contornos revolucionários.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Pensar o rádio e suas possibilidades também é tratar de pesquisas de mercado. Os números, embora se saiba que não representam a totalidade do universo radiofônico, dão uma amostra da importância de se conhecer o veículo e como ele é adotado pela população, uma vez que em quase a totalidade dos domicílios brasileiros há, pelo menos, um aparelho de rádio. O futuro não reserva um índice melhor, já que praticamente não há produção de aparelhos exclusivos de rádio. No entanto, o destino do rádio não está comprometido. As novas tecnologias estão convergindo às mídias para os mesmos aparelhos, e, dessa forma, o rádio segue sua trajetória de quase um século de sucesso.

Para estabelecer as relações entre o cenário esboçado anteriormente com o consumo de conteúdos radiofônicos e os hábitos e formas de consumo do rádio, foi realizada uma pesquisa empírica com os habitantes do Município de Joaçaba, SC.

O universo da pesquisa compreendeu moradores de Joaçaba que vivem nas áreas urbanas e rurais da Cidade, sendo que dos 58 questionários respondidos voluntariamente, sete foram a moradores da zona rural, totalizando 12,1% da pesquisa.

O estudo foi realizado por meio de pesquisa de campo, com aplicação de um questionário on-line, tendo como plataforma o Google Forms, tendo seu link de acesso divulgado e disponibilizado por meio de mídias sociais durante a primeira quinzena de dezembro de 2017. O questionário contou com um total de oito perguntas fechadas, que foram posteriormente analisadas quanti e qualitativamente.

O critério de inclusão dos entrevistados na pesquisa foi estes serem moradores de Joaçaba, SC, pertencentes à zona rural ou urbana, com mais de 15 anos de idade e com o hábito de ouvir regularmente a rádio.

A tecnologia criou novos meios de comunicação, que criaram novas formas de ação e interação no mundo social. A tecnologia e os meios de comunicação estão interligados. Hoje, é impossível discutir os meios de comunicação e as formas como as sociedades se comunicam sem abordar o rápido progresso da tecnologia. De fato, a tecnologia determina como e de que forma as informações são compartilhadas.

Novas tecnologias possibilitam a interatividade com o mundo, facilitam o acesso à informação e influenciam como as pessoas interagem. Assim, a tecnologia cria novas formas de comunicação e de tipos de relacionamentos sociais, tanto pessoais quanto profissionais.

O atual processo de convergência de mídias impõe aos meios de comunicação habituais a necessidade de adequação. O cenário em que se inserem esses meios é o da metamorfose das mídias. Essa realidade exige deles uma revisão nos seus conceitos, na sua caracterização e, em alguns casos, até em seu papel na sociedade. Não se trata da morte de um meio pelo fortalecimento de outro, mas de uma adaptação, do desenvolvimento do ecossistema comunicacional de maneira integrada, compreendendo o contexto da cultura da convergência. O advento da internet não representa o fim de meios de comunicação como o rádio, mas, sim, um momento de ruptura. A convergência é um processo

multidimensional que compreende produção, transmissão e consumo da informação e, dessa forma, interfere nas rádios e redes sociais e altera as rotinas produtivas jornalísticas e também a forma de transmiti-las aos receptores e como estes receberão e reagirão às informações.

O mesmo pressuposto pode ser aplicado ao rádio. O ouvinte hoje também é internauta e, por suas características imersivas adquiridas nesse novo meio, sente-se instigado a participar, opinar, recomendar e criticar muito mais que em outros tempos. E as redes sociais na internet servem frequentemente como principal ferramenta para expressão de suas ideias. Estar presente e, sobretudo, ativo nesses novos espaços de relacionamento com seus públicos é um dos passos fundamentais para o processo de convergência e de fortalecimento de uma das características mais marcantes do rádio: a interatividade. Como dito anteriormente, estar presente não basta. É necessário explorar as potencialidades das ferramentas em seu contexto e compreender o que elas oferecem para além de seu caráter meramente tecnológico. A adoção de novos espaços de participação e diálogo, seja através de redes sociais, seja de outros sistemas digitais, não significa, por si só, o fortalecimento da interatividade com o ouvinte ou incremento da participação. Para que se possa afirmar que existe uma mudança na relação estabelecida entre o meio e sua audiência, com essa potencialização do diálogo, é crucial que se pense nos usos dados a essas ferramentas e como esses usos conversam com o conteúdo transmitido por esses meios.

Nesse sentido, novas expectativas se desenham para a comunicação radiofônica, levando-se em conta o potencial colaborativo já observado em tantas outras esferas da Internet. Novos canais de interatividade somados ao novo perfil de ouvinte internauta podem significar contribuições significativas para a produção jornalística, a pluralidade de fontes e informações e a construção das programações radiofônicas.

Dos respondentes, 48,3% eram do sexo feminino e 51,7% do sexo masculino. 67,2% encontravam-se na faixa etária de 15 a 39 anos e 32,8% tinham 40 anos ou mais. 75,9% dos entrevistados ouvem rádio por meio tradicional, e 24,1% de forma on-line.

Levando em consideração o perfil dos ouvintes abordados, por se tratar de uma cidade desenvolvida, porém ainda pequena e localizada no interior do Estado de Santa Catarina, têm-se 43,1% dos entrevistados ouvindo rádio através do aparelho convencional, 24,1% por meio do celular, 22,4% através do rádio do carro, e somente 10,3% por meio de internet. Esses dados vêm ao encontro de uma pesquisa realizada pela Kantar Ibope Media (2017) que mostra que, em um mundo cada vez mais globalizado e com novas tecnologias, o meio rádio está em vários dispositivos. Mas ainda as pessoas o escutam no bom e velho aparelho de rádio. A pesquisa mostra que 58% das pessoas consomem rádio pelo aparelho convencional, 14% dos ouvintes usam o celular para sintonizar a rádio, e 4% acessam pelo computador.

Entre os entrevistados, a grande maioria (81%) ouve rádio pela manhã, 65,5% no período da tarde e 20,7% à noite, ficando de acordo com a média nacional, segundo pesquisa da Kantar Ibope Media (2017), que afirma que ao longo de todo o dia o rádio alcança quantidade significativa de pessoas diferentes, tendo seu pico de audiência entre 10h e 11h da manhã, sendo que o rádio continua a desempenhar um papel fundamental no dia a dia da população. De acordo com a pesquisa da Kantar Ibope Media (2017) sobre o meio, realizada entre maio e julho de 2017, o tempo médio diário dedicado pelo brasileiro à atividade de ouvir rádio é de 4 horas e 40 minutos.

Os serviços de *streaming* revolucionaram a indústria do entretenimento. A comodidade de ter milhares de músicas, filmes e séries a um clique convenceu milhões de usuários mundo afora, e os números, nesse aspecto, não param de crescer.

Os serviços de *streaming* mais utilizados pelos entrevistados são, respectivamente, Netflix (69%), Apple Music (15,5%), Spotify (10,3%), Deezer e Netease (1,7% cada), e 1,7% não utilizam nenhum serviço.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou aprofundar e entender esse novo ciclo de consumidores de mídia social, especialmente o rádio. Respondendo ao que foi proposto neste trabalho, ficou evidenciado o início de uma nova era que se vivencia com a chegada das novas mídias ou dos novos meios de consumir conteúdos.

As sinergias que as novas tecnologias permitem acabam por transformar não só a forma como se processa a comunicação, mas a própria essência dos meios de comunicação. Promove-se uma nova discussão, pela combinação de elementos de linguagens diferentes, mas ainda mais rica.

Os modelos convivem e não há ainda uma afirmação do multimídia sobre o tradicional, para além do que, as estações criadas para emissão exclusiva na internet estão procurando a sua identidade, não sendo, para já, uma ameaça ao sistema que prevalece.

Nesse caso, nota-se que o aparelho de rádio convencional não está mais sozinho como era antes, a exclusiva forma de se ouvir rádio. A tecnologia trouxe desenvolvimento a um todo. O rádio tem se adaptado facilmente e usado essa era da tecnologia como um braço de sustentação. Os celulares e a internet também passaram a ser produtos que oferecem o serviço, desde que os radiodifusores o disponibilizem a seus consumidores.

Em Joaçaba a pesquisa mostrou que o rádio ainda é uma das principais mídias utilizadas, especialmente o rádio convencional, que desponta ainda como a primeira fonte procurada, e que os consumidores de rádio não migraram em grande massa, por enquanto, a outros meios concorrentes, sejam eles de *streaming* ou *gadgets*. Mais uma prova que o rádio permanece forte e que as novas tecnologias influenciam positivamente o setor radiofônico, contribuindo, assim, para o meio ser cada vez mais presente.

Certamente, todas essas mudanças que se avizinham determinarão uma nova maneira de se fazer rádio, bastante diferente das atuais formas. Hoje o conteúdo que é produzido pelo rádio é feito por profissionais que até conhecem e se relacionam com os novos meios, mas poderiam ser chamados de imigrantes digitais. Mas o público ainda é, também, imigrante digital. Porém, em alguns anos, as gerações genuinamente digitais, aquelas nascidas sob o signo das novas tecnologias, passarão a ter acesso às mídias e, com toda a certeza, desejarão e exigirão novos formatos de programação e novas formas de interagir com o veículo.

Radio and the influence of new media

Abstract

The evolution of radio depends largely on not only the cultural contexts of a country, but also on the social, political and economic development of societies. Added to that, it happens in the interchange with all other forms of media, and that is why there is no radio evolution that is isolated or universal. Radio as a means of mass communication, is a transforming agent of society and a form of public opinion, so it must be in constant renewal and technological evolution to meet the demands and fill the gaps of the consumer market. This article sought to understand the trajectory of this vehicle from its origin in the nineteenth century to the era of digitization, because it is the experiences of the past that will allow us to understand the new technological formats that emerge in today's society and make it possible to delineate the profile of the radio listener of the city of Joaçaba, SC at the present time. In this case we notice that the conventional radio apparatus is no longer alone as it was before. However, in Joaçaba research has shown that radio is still one of the main media used, especially conventional radio and that radio consumers have not migrated in large mass to other competing means, be they streaming or gadgets. Of course, all these changes that are coming will determine a new way of doing radio, quite different from the present forms. But the public is still a digital immigrant. But in a few years' time, genuinely digital generations will have access to the media and will want and require new programming formats and new ways of interacting with the vehicle.

Keywords: Radio. Digital marketing. Streaming.

REFERÊNCIAS

BAREFOOT, D. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.

BRIGATTI, G. Cresce o consumo do streaming, serviço de músicas por assinatura na internet. **Gauchazh**, 2013. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2013/08/cresce-o-consumo-do-streaming-servico-de-musicas-por-assinatura-na-internet-4223776>>. Acesso em: 16 set. 2016.

GABRIEL, M. **Educar**: a revolução digital na educação. São Paulo: Saraiva, 2013.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

HIGA, P. Spotify chega a 140 milhões de usuários ativos. **Technoblog**, 2017. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/216938/spotify-chega-140-milhoes-de-usuarios-ativos/>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

JANOTTI JÚNIOR, J. S. A procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. **Eco-Pós**, v. 6, n. 2, p. 31-46, ago/dez. 2003. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1131/1072>. Acesso em: 21 mar. 2017.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Book de Rádio**. Target Group Index, set. 2017. Disponível em: <https://www.kantari-bopemedia.com/wp-content/uploads/2017/09/KIM17_bookradio_final-2.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2018.

KISCHINHEVSKY, M.; HERSCHMANN, M. A reconfiguração da indústria da música. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, E-compós, Brasília, v. 14, n. 1, jan./abr. 2011.

KISCHINHEVSKY, M.; VICENTE, E.; DE MARCHIK, L. **Em busca da música infinita**: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. São Paulo, 2005.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LONGO, W. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2008.

ZUFFO, J. A. A convergência digital e a interpenetração de mercados nas tecnologias da informação. **Revista Fonte**, v. 2, n. 3, p. 72, jul./dez. 2005.