



O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais¹

QUADROS, Claudia (Pós-doutora)²

UTP/PR

KASEKER, Mônica (doutora)³

PUC/PR

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.

Introdução

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, 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

1 Trabalho apresentado no GT de História da Mídia Sonora, integrante do 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013.

2 Claudia Quadros é professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Pós-doutora em jornalismo digital pela Universidade Pompeu Fabra, realizou o seu doutorado na Universidade de La Laguna. É graduada em jornalismo pela UFPR.

3 Mônica Kaseker é professora do curso de Comunicação da PUCPR. Doutora em Sociologia pela UFPR, formou-se em jornalismo pela PUCPR.

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 revela tímido 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 há muita inovação no rádio. 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).

Em Curitiba e Região Metropolitana há 37 rádios de antena⁴. Neste artigo, selecionamos quatro delas, sendo duas generalistas, com maior audiência no *IBOPE (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

⁴ 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).

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.

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. E o rádio é ouvido por todas as classes sociais. A mesma pesquisa aponta que 42% são das classes A - B e 46 % da classe C. As mulheres (52%) escutam 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, são os que mais ouvem rádio no Brasil.

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 aparece entre as três capitais brasileiras que mais escutam rádio no Brasil. Porto Alegre (81%) fica com a primeira posição e a Grande Recife (78%) com a segunda. Curitiba, em terceiro lugar, empata 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. No *Facebook*, o perfil da emissora, em abril de 2013, apontava que 36.883 pessoas curtiram a página. No *Twitter*, o perfil oficial aparece com mais de quatro mil seguidores (4 249), com 10.272 *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 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.

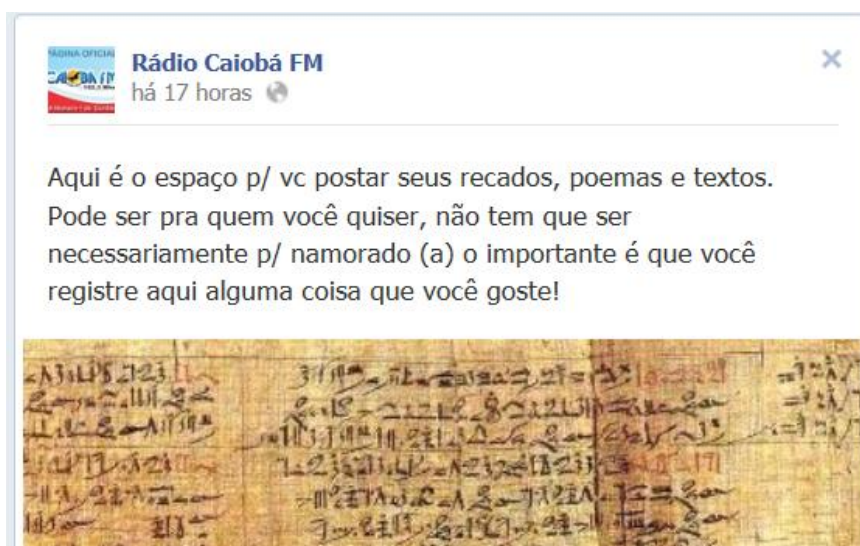


Figura 1: O Facebook da emissora incentiva a participação do público, 2012.

As atualizações são mais constantes que de 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.

A programação em mosaico da Caiobá conta como principal produto jornalístico 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.

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. 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.



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

O site da *Rádio Caiobá FM* é poluído visualmente, como aponta a figura 3. Na parte superior do site, há uma série de chamadas para promoções. Há uma seção para fazer o pedido musical via internet. Na parte superior do site, a barra de menu destaca 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 é possível ouvir as dez músicas mais pedidas no rádio e encontrar informações sobre filmes, que também são sorteados na *Caiobá FM*.



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

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*, *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. Os *tweets* são de notícias policiais, boletins de trânsito e também 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. 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 4: Banda B no Facebook.

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*, *Twitter* e *Orkut*, 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.

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 radiojornalismo 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.

No *Facebook*, 1009 pessoas curtiram o perfil da *CBN-Curitiba* em outubro de 2012. Os *posts* são escritos de hora em hora no período comercial, mas não destacam apenas a notícia local.

Não há muitos comentários ou compartilhamentos. A *CBN-SP* tem 34.143 seguidores. 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-SP aparece 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 5: animais de jornalistas para atrair a atenção do ouvinte, 2012.

Na rádio *CBN-Curitiba*, o site, o *Facebook* e o *Twitter* são atualizados por uma secretária. A equipe da emissora, reduzida a 12 jornalistas que trabalham em dois turnos diferentes (manhã e tarde), não consegue 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 6: site da *CBN-Curitiba*, 2012.

O site da *CBN-Curitiba* foi reformulado há aproximadamente um ano e meio. O coordenador de redação, Marcos Tosi (2012), reconhece que a emissora não explora os recursos da plataforma web. O coordenador também conta 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. Atualmente 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 coordenador de redação da *CBN-Curitiba* reconhece que é necessário facilitar a busca do usuário. “Passamos a escrever sempre nas cabeças publicadas no site a palavra entrevista e o nome do entrevistado”, destaca 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.”

Para atender a demanda, há um projeto em andamento que tenta preservar a memória do Paraná, com o lançamento de um portal histórico da emissora. Todas as entrevistas, reportagens e programas do *CBN Debate* dos últimos sete anos serão disponibilizados neste espaço (JORNAL JMALUCELLI, 2012). O referido jornal recorda 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*.

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 há pouco tempo, após dois anos de abandono. Com o aumento do número de usuários da internet no Brasil (83,4 milhões no segundo trimestre de 2012) e o crescimento do *Facebook* (54 milhões em junho de 2012)⁵, a emissora decidiu reincluir 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. Como a postagem não é realizada por jornalistas, há uma série de textos padrões para avisar qual é o tema da entrevista que está no ar, ou o programa que está começando. Pelo *Twitter*, 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 conta com sete computadores e quatro telefones celulares obsoletos. “O ideal seria que nossa reportagem utilizasse *Iphones*, para que o repórter gravasse, cortasse as sonoras com um programa simples de edição, e nos enviasse na hora suas reportagens prontas da rua”, analisa Tosi. O coordenador explica que a rádio ainda utiliza o serviço de técnicos de áudio para editar as reportagens e em alguns momentos ainda tem fila para usar o estúdio de edição. A reportagem utiliza gravadores digitais, o que impossibilita de soltar o áudio por telefone para o operador. Então, descreve Tosi, os repórteres, mesmo estando *in loco* nas pautas, ligam para o estúdio de gravação e entrevistam suas fontes por telefone. Depois, instruem o técnico por telefone sobre os pontos de início e final das sonoras. Dessa forma, editam “oralmente” suas reportagens à distância. “Estamos para receber algumas reformas aqui

⁵ Dados coletados no Portal Terra em outubro de 2012.

na sede da emissora e com isso temos a expectativa de que a gente possa se atualizar um pouco mais”, explica Tosi.

No *Youtube*, a emissora disponibiliza vídeos com personalidades importantes para a história do Paraná. Há ainda vídeos de jornalistas que trabalharam na emissora. Esses vídeos não são muito visualizados, o público parece preferir os fatos mais polêmicos. O vídeo da série bastidores da notícia da *CBN-Curitiba* é a entrevista do âncora José Wille com Wladimir Santos, locutor das chamadas da emissora.

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 pouco tempo em Curitiba, já está na frente da CBN-Curitiba.

Na equipe local da *Band News Curitiba*, atuam 15 pessoas, sendo quatro delas estagiários. Os demais se dividem nas seguintes funções: dois âncoras e quatro repórteres/produtores pela manhã, dois âncoras e três repórteres/produtores à tarde, e um apresentador à noite.

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 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 Pellanda (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 7: 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 2012, Esportes, Geral, Giro Gastronômico, Inverno 2012, Polícia, Política, Saúde e Serviço. As editorias não são atualizadas diariamente, como a do Cotidiano.

No blog é possível ouvir a programação ao vivo *on line*, 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*, com sete mil seguidores, os posts são sobre serviços e avisos que determinado programa está no ar. Em outubro de 2012, o *Twitter* possuía 10.965 seguidores. É atualizado com a mesma frequência do Facebook, mas possui menos comentários de seus ouvintes. No período das eleições de 2012, os *posts* sobre candidatos à prefeitura de Curitiba foram os mais comentados. Grande também é o número de *posts* compartilhados sobre o tema.

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 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 conteúdos.” (PELLANDA, 2012)

Considerações

Todas as rádios estão presentes nas redes sociais digitais, mas poucas incentivam a participação do público. 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.

Pouca coisa mudou nas redações das emissoras *all news* nos últimos cinco anos a 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 continua praticamente o mesmo. Seja por falta de equipamentos ou de pessoal. As equipes de radiojornalismo das emissoras analisadas ainda não produzem muito conteúdo multimídia. Também não houve avanços no que se refere ao uso da hipertextualidade ou da personalização de conteúdos.

A única mudança que pode ser observada foi 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, agora pelo *Twitter* e *Facebook*, 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.

Mas por que o ritmo de adequação ou atualização dos processos produtivos das redações radiojornalísticas é tão lento? Observando a faixa etária dos profissionais que atuam nessas equipes fica claro que a maioria é de jovens jornalistas muito familiarizados com os recursos tecnológicos que poderiam ser adotados. No entanto, falta incentivo em termos de equipamentos e condições de 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, em que seja possível avançar no projeto de um novo rádio 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 antenna. Algumas emissoras *all news*, como a *CBN São Paulo*, 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.

Referências

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.

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.

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

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.

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

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

Sites das rádios

www.bandnewsfmcuritiba.com.br/

www.cbncuritiba.com.br/

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

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