

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JULIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA

CHRISTIANE DELMONDES VERSUTI

***Fanpage da Rádio Unesp FM: convergência e interatividade em prol da
cultura e cidadania***

BAURU
2015

UNESP - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JULIO DE MESQUITA FILHO”

FAAC - FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA

CHRISTIANE DELMONDES VERSUTI

Fanpage da Rádio Unesp FM: convergência e interatividade em prol da cultura e cidadania

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação - Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, campus de Bauru, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente.

BAURU
2015

Versuti, Christiane.

Fanpage da Rádio Unesp FM : convergência e interatividade em prol de cultura e cidadania / Christiane Versuti, 2015
171 f.

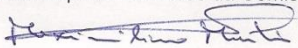
Orientador: Maximiliano Martin Vicente

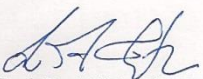
Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2015

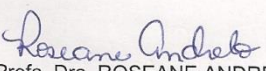
1. Comunicação pública. 2. Rádio educativa. 3. Internet. 4. Mídias sociais. 5. Fanpage. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE CHRISTIANE DELMONDES VERSUTI, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO DE BAURU.

Aos 06 dias do mês de agosto do ano de 2015, às 14:00 horas, no(a) Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. MAXIMILIANO MARTIN VICENTE do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. LUIZ ARTUR FERRARETTO do(a) Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação / Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Profa. Dra. ROSEANE ANDRELO do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de CHRISTIANE DELMONDES VERSUTI, intitulada "Fanpage da Rádio Unesp FM: convergência e interatividade em prol da cultura e cidadania". Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: aprovada . Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.


Prof. Dr. MAXIMILIANO MARTIN VICENTE


Prof. Dr. LUIZ ARTUR FERRARETTO


Profa. Dra. ROSEANE ANDRELO

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre me incentivaram e apoiaram nos estudos e na vida.

Aos familiares, que mesmo não compreendendo bem o que é “fazer mestrado” e não sabendo “quando eu realmente vou começar a trabalhar”, sempre demonstraram admiração pela dedicação aos esforços acadêmicos.

Aos amigos e “lindos do mestrado”, que tornaram a caminhada acadêmica mais proveitosa, leve e divertida.

E cada professor que tive ao longo da vida, pois cada um deles contribui de alguma forma para minha evolução e desenvolvimento de meus projetos.

Em especial à memória da Professora Terezinha de Jesus Boteon, a primeira a me incentivar na carreira acadêmica.

Agradecimentos

Aos meus pais, por todo, amor, paciência, compreensão e incentivo.

Agradeço à banca examinadora composta Professores Doutores Luiz Artur Ferraretto e Roseane Andrelo.

Agradeço principalmente ao meu orientador, Professor Doutor Maximiliano Martin Vicente, sempre rápido nas respostas dos e-mails, fonte de todas as referências solicitadas e extremamente eficiente na resolução das dúvidas.

À FAPESP, que me apoiou desde a graduação com o projeto de Iniciação Científica, agora com o projeto de Mestrado, e possibilitou minhas idas a congressos nacionais e internacionais para que eu pudesse aprender mais com os colegas pesquisadores e também apresentar as etapas e resultados de minhas pesquisas, contribuindo para o compartilhamento e construção do conhecimento.

E aos amigos que sempre compartilharam das felicidades e angústias da dissertação, e me apoiaram deixando a caminhada mais leve.

VERSUTI, Christiane Delmondes. ***Fanpage da Rádio Unesp FM: convergência e interatividade em prol da cultura e cidadania***. Bauru, 2015. Dissertação de Mestrado (Mestrado Acadêmico em Comunicação) – FAAC – UNESP, sob a orientação do Professor Dr. Live Docente Maximiliano Martin Vicente. Bauru, 2015.

RESUMO

A presente dissertação refere-se ao projeto de pesquisa “*Fanpage da Rádio Unesp FM: convergência e interatividade em prol da cultura e cidadania*”. Este trabalho se iniciou com levantamento bibliográfico em literatura pertinente sobre os temas mídia e cidadania; comunicação pública; rádios públicas; rádios educativas; rádio e internet; convergência midiática e mídias sociais digitais. A metodologia empregada para a realização do estudo conta com análises de conteúdo da *fanpage* da Rádio Unesp FM; análise de gráficos e tabelas gerados pelo Facebook Insights e também entrevistas realizadas com os funcionários da Rádio Unesp FM. Pretende-se com esse estudo avaliar a *fanpage* da Rádio Unesp FM como mídia de apoio à ampliação do impacto cultural e educativo da Emissora; analisar como se dá a interação com os ouvintes na plataforma da *fanpage*; destacar a importância da utilização de mídias que permitam maior interação com a audiência; evidenciar a necessidade de uma gestão estratégica da *fanpage* e trazer subsídios para que a Rádio Unesp possa utilizar a essa ferramenta na promoção da educação, cultura e cidadania.

Palavras chave: Comunicação Pública; Rádio Educativa; Internet; Mídias sociais; *Fanpage*.

ABSTRACT

This work refers to the research project "Fanpage Unesp FM Radio: convergence and interactivity for culture and citizenship". This work began with literature in the literature on the topics media and citizenship; public communication; public radio; educational radio; radio and internet; media convergence and digital social media. The methodology for the study has fanpage content analysis of Unesp FM Radio ; graphic analysis and tables generated by Facebook Insights and also interviews with employees of Unesp FM Radio . The aim of this study was to evaluate the fanpage of Unesp FM Radio as media support to the expansion of cultural and educational impact of the Issuer; analyze how is the interaction with listeners in the fanpage platform; highlight the importance of using media that allow more interaction with the audience ; highlight the need for strategic management of the fanpage and provide support for the Radio UNESP can use this tool to promote education, culture and citizenship.

Keywords: Public Communication; Educational Radio; Internet; Social media; Fanpage.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO 1: Comunicação pública, participação e rádios educativas: um olhar voltado para educação, cultura e cidadania.....	14
1.1. Comunicação pública: conceitos e ponto central.....	14
1.2. Comunicação pública, cidadania e participação.....	16
1.3. Comunicação, educação e participação.....	20
1.4. Comunicação pública e o rádio no Brasil.....	22
1.5. Rádios educativas: história e definições.....	29
1.6. Rádio na internet.....	35
1.7. Interação e interatividade.....	42
1.8. Hipermissão, Interatividade e educação.....	44
CAPÍTULO 2: Audiências e organizações nas Mídias Sociais Digitais: a importância da interatividade e do conteúdo.....	47
2.1. Redes Sociais, Mídias Sociais e Mídias Digitais.....	47
2.2. Comunidades Virtuais.....	48
2.3. Valores das Redes Sociais e o Capital Social.....	49
2.4. Do ser social às mídias sociais.....	52
2.5. Audiência Diversificada e Comportamento do Usuário.....	55
2.6. Consumidor e produtor: prosumidor.....	58
2.7. Dinâmicas das Redes Sociais na Internet.....	59
2.8. Comunicação bidirecional.....	63
2.9. Organizações nas Mídias Sociais.....	67
2.10. Inserção de outros meios nas redes sociais.....	72
2.11. Mídias sociais e possibilidades de uso para Rádio Educativas.....	76
2.12. Passos para praticar: a importância do Conteúdo, Planejamento e gestão em mídias digitais.....	81
CAPÍTULO 3: Da teoria à prática: Análise da <i>fanpage</i> da Rádio UNESP FM	
3.1. Contextualização sobre a Rádio Unesp FM.....	89
3.2. Breve descrição do site da Rádio Unesp FM.....	91
3.3. <i>Fanpage</i> da Rádio Unesp FM.....	92
3.4. Materiais e métodos da pesquisa.....	94
3.5. Análises.....	95

3.5.1. Perfil de consumo de mídia dos colaboradores da emissora.....	95
3.6. Visão geral sobre a <i>Fanpage</i>	112
3.7. Análise das Publicações.....	115
3.8. Quadro Geral de janeiro a junho de 2014.....	139
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	148
REFERÊNCIAS.....	161
ANEXOS.....	169
Anexo 1.....	169

INTRODUÇÃO

A comunicação pública é entendida, na presente dissertação, como vertente da comunicação que visa à ampliação da participação dos cidadãos e a conscientização da cidadania. Neste contexto, está inserida a Rádio Unesp FM, rádio pública cuja programação tem como objetivo a promoção da cultura, educação e da cidadania. Por conta disso, considera-se importante a ampliação de seu impacto na sociedade, fazendo frente às emissoras comerciais de caráter mais mercadológico.

O veículo rádio é considerado pelos estudiosos do assunto um meio de comunicação muito próximo ao público, porém, frente às transformações trazidas pelos avanços tecnológicos, é preciso criar maneiras de se beneficiar dessas novas tecnologias e, através da convergência midiática, desenvolver canais de interação com o ouvinte com vistas à maior identificação e relacionamento com os públicos, culminando em maior impacto e aceitação de seus produtos/serviços, bem como na colaboração e participação desses públicos.

Ao se colocar conteúdos de caráter cultural e educativos em várias plataformas de mídia, amplia-se exponencialmente o consumo e impacto dos mesmos, realizando uma comunicação que contribua para o entendimento da cidadania e a importância da cultura, pois de acordo com Márcia Y. M. Duarte (2007, p. 105) “A comunicação é hoje o ponto de partida e de encontro para o processo de reaprendizado da cidadania.”.

Partindo dessas premissas, considera-se essencial a presença da Rádio Unesp FM, bem como de outros meios de comunicação pública, no ambiente digital, não apenas em plataformas que não permitam um diálogo de mão dupla, mas também em mídias sociais digitais, que possibilitem a interação, cooperação e compartilhamento.

E fazendo um paralelo entre o rádio e internet, podemos retomar as ideias de Ferraretto (2010) e Eduardo Meditsch (2001), que compreendem o rádio como um espaço no qual o cidadão pode expressar sua opinião, sua reclamação, sua reivindicação, propiciando o processo comunicativo de interesse público, o que pode ser ampliado com o uso da internet.

Assim, coloca-se a plataforma *fanpage* no Facebook como possibilidade de criar ao redor dos conteúdos da Rádio Unesp uma comunidade de pessoas que os compartilhem e agreguem a eles outros conhecimentos e opiniões. Esses conteúdos também não serão necessariamente apenas sonoros, pois é possível transmitir textos, imagens e vídeos que corroborem para a criação de sentido dos programas veiculados.

Dessa forma, a presente dissertação pretende discutir a possibilidade da utilização da *fanpage* pela Rádio Unesp FM (rádio pública e de caráter educativo) como mídia de apoio e compartilhamento de seus conteúdos. Entretanto, sabemos que por se tratar de uma plataforma recente pode existir um uso subaproveitado, ou mesmo desconhecido, por parte das emissoras públicas, no caso a Rádio Unesp FM. Não ignoramos que a entrada das tecnologias provoca um impacto inicial nos meios de comunicação por representar um desafio perante os conceitos tradicionais de se fazer o rádio. Daí a necessidade de se avaliar como está acontecendo, na prática, o uso dessa nova configuração do processo comunicativo.

A hipótese levantada para a realização do estudo é que uma plataforma com mais possibilidades interativas, como a *fanpage*, pode atuar como mídia de apoio a uma rádio educativa, promovendo seus conteúdos relativos à programação educação, cultura e cidadania, contribuindo também para a participação dos ouvintes no debate de assuntos de interesse público e colaboração para a produção de conteúdos.

Em relação à metodologia, para o desenvolvimento da dissertação, foram realizadas pesquisa bibliográfica; análise de conteúdo (Bardin, 1979) das publicações feitas na *fanpage*; entrevistas (Triviños, 1990), com a diretoria e colaboradores da Rádio, para saber como percebem a inserção da emissora nas mídias sociais digitais. Além disso, foram analisados os gráficos e tabelas gerados pela plataforma Facebook Insights (sistema de acompanhamento vinculado à *fanpage*) mensurando o grau de alcance da Rádio através dessa mídia, o número de compartilhamentos e *likes* recebidos nas postagens, serão observadas as interações ocorridas, como comentários e mensagens *inbox* e também como se dá a gestão dessa plataforma.

Durante a dissertação foi percorrido um caminho dividido em 4 capítulos, sendo o quarto dedicado às Considerações Finais. O primeiro capítulo:

“Comunicação pública, participação e rádios educativas: um olhar voltado para educação, cultura e cidadania”, refere-se à discussão sobre Comunicação Pública, seus diferentes conceitos e ponto central, utilizando como base os estudos de Heloiza Matos (2003), Elizabeth Brandão (2003), Duarte (2009), Zémor (2009) e Graça Monteiro (2009). Também é abordada a relação entre Comunicação Pública, cidadania e participação, através de autores como Yamamoto (2009), Duarte (2009), Freire (2002), Bucci (2002), Peruzzo (2004), Guareschi & Biz (2005), Antón (1997) e Ferreira (2009).

Pela ligação do trabalho com as rádios educativas, procuramos estabelecer uma conexão entre Comunicação, educação e participação, assentado nas contribuições como as oferecidas por Kaplún (1999), Caldas (2004) e Lacerda (2009), entre outros. Para relacionar comunicação pública e rádio utilizou-se como referencial teórico as contribuições de Nunes Filho & Pinheiro (2009), Ferraretto (2001, 2012), Tavares (1999), Abdalla e Ramos (2005), Calabre (2002) e Zucoloto (1998).

Ainda no primeiro capítulo, para a abordagem sobre rádios educativas, suas definições e história no Brasil foram pesquisados trabalhos de Marlene Blois (1995, 1996), Merayo (2000), Roldão (2006), Ferraretto (2001), Cordeiro (2005), Andrelo e Kerbaui (2009). Sobre Rádio e Internet, os referenciais foram Lopez (2010), Lopez & Quadros (2014), Rúbio (2013), Cordeiro (2004) e Trigo de Souza (2002) e para relacionar os temas Hipermídia, Interatividade e Educação foram trazidas leituras de Andrade (2009), Gaia e Neves (2009), Lima; Pretto e Ferreira (2005) e Carvalho (2007).

Posteriormente, no segundo capítulo, que tem como título: “Audiências e organizações nas Mídias Sociais Digitais: a importância da interatividade e do conteúdo”, discorre-se sobre Redes Sociais, Comunidades Virtuais, os Valores das Redes Sociais e o Capital Social, tendo como referência os estudos de autores como Safko e Brake (2010), Castells (2002), Rheingold (1995), Lemos (2002) e Recuero (2009).

Para abordagem sobre Audiência Diversificada, Perfil do Usuário, Comunicação Bidirecional, Organizações nas Mídias Sociais as leituras de base foram Terra (2007, 2014), Pierre Levy (2002), Zago (2011) e Reis (2009), Ivo (2010) e Cornachione (2010). E para apresentar as possibilidades das Rádios Educativas nas Mídias Sociais, bem como a gestão dessas mídias e

planejamento de conteúdos, as referências foram: Lemos (1997), Jenkins (2009), Cribeli e Paiva (2011), Recuero (2012), Telles (2011), Rúbio (2013), Pineda, (2012), Campos (2008), Coutinho (2007) , Terra (2014) Consultoria para conteúdo digital Rockcontent (2014) e ABRADI (Associação Brasileira de Agentes Digitais).

Já no terceiro capítulo: “Da teoria à prática: Análise da *fanpage* da Rádio UNESP FM”; mais analítico, foram colocados tópicos relativos à Contextualização sobre a Rádio Unesp FM; Inserção da Emissora no Ambiente Digital; Perfil de Consumo de Mídia dos Colaboradores da Emissora; Análises Mensais e Análises Gerais da *Fanpage* da Rádio Unesp. Nesse capítulo busca-se relacionar os dados obtidos através da pesquisa com os conceitos trabalhados nos capítulos anteriores. Durante as análises procurou-se ainda destacar pontos positivos e pontos a serem melhorados na articulação dessa plataforma com um meio de comunicação pública como uma rádio educativa, para que sirva realmente como impulsionador de seus conteúdos e da participação dos ouvintes.

Por fim, pretende-se que este trabalho não sirva apenas para o desenvolvimento da Rádio Unesp FM, mas também para o aprimoramento de qualquer meio de comunicação que propague educação, cultura e cidadania, pois a internet potencializa o alcance desses conteúdos, favorecendo a esfera educacional, que não se restringe apenas ao saber acadêmico. Além disso, vale ressaltar que o estudo se coloca a favor de uma comunicação engajada num processo de transformação social mais justo e democrático e se acredita que tal processo deve ter nos meios de comunicação de caráter público um referencial obrigatório para estimular a participação social e a consequente valorização de temas próximos da cidadania.

CAPÍTULO 1: Comunicação pública, participação e rádios educativas: um olhar voltado para educação, cultura e cidadania.

1.1. Comunicação pública: conceitos e ponto central

O termo Comunicação Pública (CP) apresenta múltiplos significados colocados por seus estudiosos, o que torna necessária a apreciação dessas diversas abordagens. De acordo com Matos (2003, p. 34), a CP é o “processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública”. Já para Elizabeth Brandão (2003) a Comunicação Pública contempla a comunicação como garantia da cidadania (o que representa a dimensão institucional da comunicação pública) e a comunicação como expressão da opinião pública (a expressão política da comunicação pública). A autora ressalta, ainda, que Comunicação Pública envolve o Estado, mas abrange também o Terceiro Setor, os Poderes Legislativo e Judiciário e demais instituições públicas.

Além disso, Matos (2009, p. 52) coloca também que CP inclui “o terceiro setor, a mídia e o mercado como agentes e instâncias institucionais, mas deve considerar igualmente os outros agentes – estejam eles vinculados ou não a instituições ou associações formais”, o que exigiria a participação ativa desses setores como produtores no processo democrático e não apenas como receptáculos da comunicação feita pelo poder público. Nesse sentido, Jorge Duarte complementa:

(...) a atuação em Comunicação Pública (CP) exige: (a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; (b) centralizar o processo no cidadão; (c) tratar comunicação como um processo mais amplo do que a informação; (d) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; (e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a com um todo *uno* (DUARTE, 2009, p. 59)

As finalidades da CP, de acordo com Graça Monteiro (2009) seriam: o comprometimento das instituições públicas com sua obrigação de informar o público; estabelecer um diálogo com a população que permita a prestação do

serviço público; divulgar e promover os serviços prestados pela administração; tornar conhecidas as instituições através de comunicação externa e interna; divulgar ações de comunicação para os cidadãos que sejam de interesse geral e; fazer parte dos processos decisórios que compõem a atuação política.

Tais finalidades se assemelham aos aportes de Zémor para quem:

Em sua prática, a comunicação pública assume diferentes formas ligadas às missões das instituições públicas. Ela é encarregada de tornar a informação disponível ao público, de estabelecer a relação e o diálogo capazes de tomar um serviço desejável e preciso, de apresentar os serviços oferecidos pela administração, pelas coletividades territoriais e pelos estabelecimentos públicos, de tornar as próprias instituições conhecidas, enfim, de conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral. (ZÉMOR, 2009, p. 214)

Em uma primeira reflexão sobre as definições de autores preocupados com a questão da CP pode-se afirmar que o ponto em comum encontrado entre eles é sua compreensão como processo comunicativo construído entre Estado, governo e sociedade com a finalidade de informar para o desenvolvimento da cidadania, entendida como conceito em permanente construção.

O conceito de cidadania tem suas origens na antiguidade e sofreu transformações no transcorrer do tempo. Segundo Bodstein (1997), a cidadania deve ser abordada como experiência histórica, com origens na Grécia Antiga e caracteriza uma relação entre iguais e destes indivíduos com o poder. Já para Hack (2002, p. 7), o conceito só obtém o sentido de igualdade e de convivência coletiva quando inserido em uma comunidade política, formada por sujeitos portadores de direitos. Segundo o autor a cidadania leva à prática social responsável e o envolvimento solidário. Em suas múltiplas dimensões, a cidadania pode ser entendida como meio de proteção e condição para o exercício dos direitos e deveres, e a essência de seu sentido atual consiste na participação social para o conhecimento e exercício de tais direitos e deveres.

Nesse sentido, Rezende Filho e Câmara Neto (2001, p. 5), apontam a preocupação com a difusão desses direitos, seja por meio de educação formal, seja pelos meios de comunicação. Por exemplo, programas de televisão e rádio debatem temas como violência, habitação, saúde, educação e outros direitos básicos, nesse contexto, a comunicação surge como ferramenta

essencial à sua dinâmica e vivência cidadã, servindo também para “viabilizar o acesso à informação, estimular os debates das questões públicas, disponibilizar canais de comunicação e facilitar a participação em algumas esferas deliberativas” (DUARTE, 2009, p. 112).

Para complementar, voltando à questão da Comunicação Pública, segundo Brandão (2009) a CP passar a servir como referência à realização democrática e social da comunicação, que se entrelaça ao cotidiano da população e não têm compromissos com a indústria midiática, mas sim com o cidadão. Dentro desse processo, “Na comunicação pública o RECEPTOR é a um só tempo: cliente, consumidor, contribuinte, eleitor, voluntário, em suma: cidadão. E como tal, tem direitos e trata de exercê-los.” (MONTEIRO, 2009, p. 41), concretizando o exercício da cidadania. Para que isso ocorra é necessária a efetiva participação dos cidadãos, que será abordada no tópico seguinte e relacionada à comunicação pública e cidadania.

1.2. Comunicação pública, cidadania e participação

Comunicar é o direito de todo cidadão se expressar e ter acesso aos meios de comunicação, porém, **tal direito** não se limita a isso, pois comunicar também se refere a participar como sujeito ativo do processo comunicacional. Conforme Duarte, “o direito à comunicação passa necessariamente pela participação do cidadão como sujeito ativo em todas as fases do processo de comunicação, tornando-se, também, emissor.” (DUARTE, 2009, p; 106)

A participação é vital para a prática da cidadania, e essa participação ocorre através do debate coletivo sobre temas e assuntos que afetam os indivíduos de forma geral, tanto em contextos micro como macro sociais. Para Yamamoto (2009):

É nesse exercício político, assumido a partir da concepção de cidadania enquanto participação, que a construção de uma cultura democrática pode ser expandida para outras dimensões (social e econômica). Esse processo, entretanto, se dá de forma gradual, a partir de construtos teóricos e práticos. (YAMAMOTO, 2009, p. 31-32)

A própria essência da democracia encontra-se na participação popular, em seu poder de opinar e decidir sobre o que afeta suas vidas, porém, é

preciso que o cidadão se acostume com esse processo, pois o Brasil não possui uma trajetória de efetiva participação popular.

Em relação a isso Paulo Freire realiza a seguinte contextualização:

O Brasil nasceu e cresceu sem experiências de diálogo. De cabeça baixa, com receio da Coroa. Sem imprensa. Sem relações. Sem escolas. Doente. Sem fala autêntica. Assim sendo, o *mutismo* tem sido um dos marcos da vida nacional – as sociedades a que se nega o diálogo – comunicação – e, em seu lugar, se lhes oferecem *comunicados*, resultantes da *compulsão* ou *doação*, se fazem preponderantemente *mudas*. O *mutismo* não é propriamente inexistência de resposta. É a resposta que falta teor marcadamente crítico (FREIRE, 1967, p. 69).

Nesse mesmo sentido, Duarte (2009) expõe acerca da concentração do poder sobre aos veículos de comunicação no Brasil, o que impede a presença da diversidade cultural; a pluralidade de opiniões, e por consequência, provoca a ausência de participação dos cidadãos, que não se reconhecem naquela programação e também não têm interesse nas informações veiculadas.

A realidade do país compreende a concentração da propriedade dos veículos de comunicação nas mãos de poucos, em geral constituindo grupos multimídia. Configurando um cenário de ausência de pluralidade de opiniões e de diversidade cultural, uma relação da mídia com as elites políticas regionais e locais, a ausência de participação da sociedade na definição de políticas públicas para o setor e a inexistência de mecanismos sociais eficiente de interferência do cidadão nos assuntos relacionados à área como a qualidade dos conteúdos dos programas, a disponibilização de informação de utilidade pública, produção cultural e educativa etc. (DUARTE, 2009, p. 108)

De acordo com Bucci, deve prevalecer a pluralidade de veículos de informação e competição entre órgãos de imprensa em uma democracia, porém, infelizmente, isso não ocorre no Brasil, resultando em “um desequilíbrio que distorce a informação e que convida os proprietários e se esquecer da responsabilidade que lhes cabe. Eles, afinal, não precisam prestar contas a ninguém” (BUCCI, 2002, p. 162).

Sobre esse aspecto, Peruzzo (2004, p. 77) complementa ao afirmar que “tanto o controle oligárquico dos meios de comunicação, como o impedimento ao acesso amplo das comunidades aos canais de comunicação decorrem de contingências históricas”, porém, é necessário salientar que os veículos de comunicação como emissoras de rádio e televisão são uma *concessão* do

Estado e que por isso são um serviço público em sua essência, e por isso devem estar a serviço dele.

Entende-se por serviço público:

uma utilidade ou comodidade material fruível singularmente, mas que satisfaz necessidades coletivas que o Estado assume como tarefa sua, podendo prestar de forma direta ou indireta, seguindo regime jurídico de direito público total ou parcial. (JUSBRASIL, online)

Dessa forma coloca-se a comunicação como algo que deve estar a serviço da população, satisfazendo necessidades coletivas, como o do acesso à informação e também o direito de expressão, e não concentrado nas mãos de poucos e atendendo a interesses mercadológicos e pequenos grupos de privilegiados.

Nesse sentido, Guareschi & Biz (2005, p, 98) apontam que “quanto mais concentração, menos democracia, pois nesse caso são cada vez menos os que podem dizer sua palavra, expressar sua opinião, manifestar seu pensamento, divulgar sua arte criadora.” Por isso é essencial que as emissoras e meios de comunicação se espalhem por todas as regiões, dando voz a um amplo número de pessoas, promovendo e beneficiando culturas regionais e locais, bem como seus artistas e sua arte. Ainda no campo da produção e promoção cultural, os autores afirmam que “é decisivo lembrar que a mídia é fundamental para o surgimento e proliferação de artistas independentes que, com sua criatividade e originalidade, enriqueçam a cultura nacional.” (GUARESCHI & BIZ, 2005, p. 94)

É possível apontar que a solução para isso está, então, na participação não apenas como ato político, mas também como ato educativo, pelo qual através de novos conhecimentos seja possível viabilizar novas conquistas. Quanto mais informação sobre seus direitos, mais capacidade o cidadão terá para exigí-los e exercê-los.

(...) a participação da sociedade civil, o interesse público, os serviços públicos e a diversidade cultural devem prevalecer sobre os mecanismos do mercado. Essa riqueza de conhecimento, produzida pelas mais diferentes sociedades, tem contribuído para a elaboração arquitetônica de novos projetos de redes de informação e comunicação, pois permitem o confronto e o questionamento de visões de mundo distintas, de padrões estéticos, valores estéticos e políticos de símbolos e ideais. (DUARTE, 2009, p. 110)

Assim, “la comunicación pública ya no puede restringirse únicamente a la mera transmisión de conocimientos. Los medios han de tener presente que sus mensajes también contribuyen a la formación personal y, por lo tanto, a la integración social” (ANTÓN, 1997, p. 3)

Essa integração social inicia-se com a participação do cidadão na vida comunitária, no seu dia a dia, passando a ocupar níveis mais altos, como municipais, estaduais, nacionais e até mesmo internacionais. Dessa forma o homem não é entendido com objeto, mas como sujeito criativo, capaz de dar rumo a sua história, em interação permanente com outros homens e com o mundo.

(...) essa participação é um processo horizontal de comunicação, no qual todos têm suas ideias respeitadas e contribuem para a difusão das mesmas, reconhecendo a promoção da cidadania. É importante ressaltar que entendemos a cidadania como construção social em que os indivíduos têm responsabilidades para consigo e com os demais. Além disso, a questão dos Direitos Humanos está intrinsicamente relacionada com uma prática cidadã, na qual há um compromisso com os direitos individuais e coletivos. (FERREIRA, 2009, p. 41)

Observa-se que cidadania e comunicação estão diretamente atreladas aos debates sobre participação, torna-se indispensável que os veículos de comunicação pública criem instrumentos de diálogo e promovam o envolvimento da população. Esse engajamento teria como primeiro objetivo o estabelecimento de diálogos mais efetivos com a sociedade, a fim de possibilitar mudanças e benefícios para os cidadãos.

Esses instrumentos de diálogo teriam por finalidade:

Estabelecer instâncias de interação no âmbito da cooperação, compreensão mútua, acordos, consensos, encaminhamento na busca de soluções. Incluem-se aqui os mecanismos de comunicação informação, inclusive ambientes, para a troca de ideias e informações. Os canais de diálogo estimulam o exercício da cidadania ativa e viabilização da mudança em benefício do interesse comum, tornando os envolvidos sujeitos do processo. (DUARTE, 2009, p. 65).

Para Cicília Perzuzo, os meios de comunicação são bens públicos, constituídos pelo conhecimento acumulado da sociedade, dessa forma, eles “pertencem à sociedade e a ela devem estar subordinados.” (2004, p. 77). E encarando o compromisso e a responsabilidade da mídia com a sociedade,

deve-se produzir e veicular informações que não influenciem ou discriminem seus públicos, pois, tal como lembra Freire (2002, p. 42) os produtos midiáticos devem ser os primeiros a fomentar o exercício da cidadania e uma das formas para que a mídia estimule tal prática é a participação dos indivíduos nesse processo.

Em relação a isso, Duarte (2009) aponta a existência de instituições que trabalham no sentido de “garantir o crescimento de uma sociedade mais organizada e melhor informada que tem retomado aos poucos o valor da cidadania. (DUARTE, 2009, p. 102) É o caso, por exemplo, de entidades culturais, de educação, ONGs, universidades, TVs e rádio públicas e também TVs e rádios universitárias

Nesse ponto podemos colocar o caso da Rádio Unesp FM, rádio pública de carácter cultural e educativo, cujo perfil editorial se baseia no tripé “cultura, educação e cidadania”, com uma programação diversificada e orientada para o serviço público, e não para interesses mercadológicos. Assim propõe-se a utilização da plataforma *fanpage* para promoção de seus conteúdos caros a esses temas, revelando seu uso para a cidadania num conjunto entre comunicação, educação e participação (por meio da interatividade proporcionada), temas que serão tratados a seguir.

1.3. Comunicação, educação e participação

Pela Constituição Federal os meios de comunicação têm uma função educativa, colocando a mídia em posição de estreita relação com o processo educacional. A educação requer envolvimento em múltiplos fluxos comunicacionais e segundo Kaplún (1999, 74), quanto mais rica for a trama de interações comunicacionais, mais educativo será um sistema. A atividade educativa se faz presente não apenas nas salas de aula, mas também em todos os momentos da vida em sociedade, ela está

(...) na família, nas igrejas, nas empresas, nas instituições sociais e políticas, nos movimentos populares. Todas essas instâncias orientam e ensinam às pessoas e a maneira de se comportarem e agirem em suas atividades quotidianas, individuais ou sociais. (GUARESCHI & BIZ, 2005, p.16)

Para os mesmos autores, não existe a possibilidade de uma sociedade sobreviver e se reproduzir, material e socialmente, sem a existência de instituições, processos, práticas ou mecanismos que estejam ligados, direta ou indiretamente, à educação.

A principal tarefa da educação na sociedade é a formação de seres humanos conscientes de si e do mundo em que vivem; livres para que possam agir na sociedade e serem sujeitos de suas histórias; e responsáveis por suas ações e também pela falta delas.

Como apresentado por Guareschi & Biz (2005), etimologicamente a palavra “educação” quer dizer “de dentro para fora”, e *ducere* significa “conduzir, trazer”, então, educar seria “trazer algo de dentro para fora”, fazer com que as pessoas sejam conscientes de si e que atuem na sociedade. E nas palavras de Sócrates: “o educador é um parteiro, que *tira o humano do humano*”. (GUARESCHI & BIZ, 2005).

Tendo isso em mente, faz-se necessário questionar sobre que tipo de sociedade queremos construir, sobre quais ideia/is e valores ela será pautada e passada adiante através da educação e do que é transmitido pelos meios de comunicação. Para Caldas, (2004, p. 134) “A influência crescente da indústria cultural na formação da opinião pública, na construção do imaginário popular, estabelece conexões inevitáveis entre a mídia e a escola”, por isso é necessário que se faça uma leitura crítica da mídia para uma aprendizagem cidadã, que a estimule a questionar a realidade e agir sobre ela.

Relacionando à questão do Direito à Comunicação, com base nas ideias de Duarte (2009), ela deve conter a participação do cidadão, num processo de mão dupla e não apenas da recepção de informações. No entanto, tal direito e processo dialógico que não se concretiza em muitos aspectos, o que traz a necessidade de se pensar em alternativas que modifiquem esse cenário. Segundo Guareschi & Biz, (2005, p.14) “para poder enfrentar e solucionar a questão da falta de democracia e o desrespeito aos direitos dos cidadãos, que estão na base da falta de democracia em nossa sociedade, *o primeiro passo está na educação*”.

Assim, torna-se essencial pensar a articulação de veículos de comunicação pública, como rádios educativas, e formas de promover a participação da sociedade, pelo uso das TICs. Tal articulação pode contribuir

para o processo de inclusão nas práticas comunicacionais, e com a abertura nas formas de comunicação, como a apropriação das TICs por rádios públicas e educativas, Lacerda (2009) coloca que:

(...) significa o acesso a novas formas de consumo de produtos informativos, de entretenimento, educativos e de serviços baseados no ambiente midiático-comunicacional da internet. Mas essa cidadania comunicacional mediada pelo digital não está dada e não é garantida pelo simples acesso (pago na maioria das vezes) às múltiplas possibilidades de conteúdo dos sistemas de bancos de dados digitais. (LACERDA, 2009, p. 311).

Dessa forma as possibilidades trazidas pelas TIC, principalmente pela internet, a serviço da comunicação pública, podem potencializar o poder da educação dando aos sujeitos de diferentes culturas e territórios:

(...) a oportunidade de deixar de serem meros receptores de informações emitidas pelo professor, por um televisor ou um sistema multimídia. Poderão ser, assim, construtores de cultura e conhecimentos através de uma infraestrutura tecnológica e com outras concepções de educação, aqui entendida no plural pleno, de tal forma que as ações na escola se amplifiquem e passem a ser ações na sociedade. (LIMA; PRETTO; FERREIRA, 2005, p. 250-251)

Dessa forma é possível pensar a comunicação pública e meios como o rádio como beneficiários das características de convergência e interatividade da internet. Tais características podem ser colocadas a favor da promoção de conteúdos sobre cultura, educação e cidadania, além de estimular a participação do cidadão na sociedade. Para visualizar melhor tal relação, serão colocados a seguir os temas comunicação pública e rádio no Brasil.

1.4. Comunicação pública e o rádio no Brasil

Para falar sobre o rádio é preciso também falar de forma geral sobre as telecomunicações no Brasil, para tal, recorreremos à Constituição Federal a fim de compreender melhor quais são as principais finalidades a que se destinam. De acordo com o Artigo 221 da Constituição Federal:

Art. 221 A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

- I) Preferência e finalidade educativas, artísticas, culturais e informativas;
 - II) Promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
 - III) Regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
 - IV) Respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família
- (BRASIL, Constituição da República Federativa do, 1988, *online*).

Como se pode observar, os principais objetivos da comunicação pública são educação e cultural, e no rádio tal fator tornou-se evidente com o surgimento das primeiras estações de rádio. Nesse sentido, pouco a pouco, conforme Nunes Filho & Pinheiro:

o rádio se consolidou como presença marcante no cotidiano de um segmento expressivo da população brasileira aprimorando sua estrutura de narrativa que envolve o código sonoro (áudio, verbal falado, sons, ruídos...) mobilizando a produção de sentidos através da audição em sincronia com a imaginação de seus usuários ouvintes (NUNES FILHO & PINHEIRO, 2009, p. 185).

O rádio, “meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (FERRARETO, 2001, p.23), no Brasil, teve sua história estudada sob o enfoque da economia política da comunicação, com esquema de periodização dividido em 4 fases (1) Implantação, do final de 1910 até a segunda metade dos da década de 1930; (2) Difusão, do início de 1930 até o final de 1960; (3) Dessegmentação, do final dos anos 1950 ao século 21; e (4) Convergência, de 1990 até a atualidade (FERRARETO, 2012).

A primeira fase é marcada pela aproximação dos indivíduos com os acontecimentos do mundo, chegando ao país pelo interesse das empresas norte americanas em conquistar novos mercados. Foi em 1919 que o Brasil teve suas primeiras transmissões de som por meio de ondas eletromagnéticas, realizadas em Pernambuco (Recife), e em 1922, na Exposição Nacional Comemorativa do Centenário da Independência do Brasil (Rio de Janeiro), foi realizada uma transmissão radiofônica com o objetivo de apresentar o país como uma nação desenvolvida.

As primeiras transmissões chamaram a atenção dos intelectuais brasileiros e, entre eles estava Edgard Roquette- Pinto, que em 1923, juntamente com Henrique Morize, fundou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Emissora que, seguindo os moldes europeus, tinha como objetivo transmitir conteúdos educativos e culturais. Considerado o pai do rádio no Brasil, Roquette-Pinto definia sua visão sobre o veículo através do pioneirismo da época: “O rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador dos enfermos; o guia dos sãos, desde que o realizem com espírito altruísta e elevado” (TAVARES, 1999, p.8).

As primeiras emissoras de rádio organizavam-se como “clubes” ou “sociedades”, sem a vinculação de propagandas, sendo os próprios ouvintes os responsáveis por sua manutenção. A programação dessas rádios dedicava-se à informação e à educação tendo como pioneiros Edgard Roquette Pinto (1884-1954) e Henrique Morize, através da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (fundada em 1923), atual Rádio MEC AM 8000.

Edgard Roquette Pinto figura na história brasileira recente como o principal pioneiro do rádio nacional, mas pouco se sabe sobre seu passado como etnógrafo, antropólogo, geógrafo e sua preocupação com a educação nos meios de comunicação e informação.

(...) Edgard Roquette-Pinto pensou, nos primórdios do século XX, como fazer convergir educação e as novas tecnologias da comunicação e da informação. Por isso, na década de 1920, foi capaz de abandonar quase todo seu múltiplo e extraordinário passado de etnógrafo, antropólogo, geógrafo pela tecnologia do rádio e o impacto que, muito mais do que o cinema, ela poderia ter sobre a educação. (ABADALLA JR. & RAMOS, 2005, p. 123)

Entende-se que a educação não é apenas realizada nas escolas e salas de aula, pois vivemos em uma sociedade em que tudo passa pela mídia, dessa forma, a mídia também ensina, transmite valores, diretrizes, formas de comportamento.

(...) atividades educativas não precisam, nem devem ser na forma de um ensino formal. Aqui está um excelente campo para o desenvolvimento da criatividade por parte dos que detém uma concessão pública. O ideal é que ocorresse aquela competição entre meios no sentido de conseguir, através de programas de muita qualidade, mais audiência e não a prática de uma

programação onde o que mais se constata é o apelo ao exótico, ao sensacionalismo, quando não à baixaria. (GUARESCHI & BIZ, 2005, p.93)

Nesta fase de implantação, o rádio era entendido pelo poder público como tecnologia em experimentação e também não havia tantos recursos disponíveis para investir nessa tecnologia. Então, na tentativa de conseguir tais recursos, as emissoras surgiam no modelo de rádios-sociedades, nas quais os associados deveriam pagar uma quantia mensal. Essa foi a saída encontrada pelas emissoras, pois a legislação em vigor concentrava nas mãos do Estado tanto o poder de concessão de canais de transmissão, como o da autorização de irradiação de textos comerciais (CALABRE, 2002), porém, isso passou a ser um problema a partir da década de 30, pois alguns contribuintes cessaram os pagamentos e essa situação incentivou a utilização do financiamento advindo dos reclames, ou seja, da publicidade radiofônicas. Assim “Em pouco tempo, as “sociedades” e “clubes” de ouvintes desaparecem, permanecendo apenas nos nomes das emissoras que fazem da propaganda a alma do negócio radiofônico”. (LEAL FILHO, 2000, p. 156)

Essa transformação vai ao encontro ao pensamento de Andalla Jr. & Ramos, pois acreditam que:

(...) toda transição tecnológica na comunicação traz com ela a esperança de uma revolução civilizatória; na educação, na informação, na cultura. Mas toda ela, até hoje, resultou no infortúnio da comunicação largamente mercantilizada, alienadora, ainda que aqui e acolá, lampejos de suas potencialidades emancipatórias não nos deixem esquecer de que outro caminhos, funções e usos seriam possíveis para ela (ABADALLA JR. & RAMOS, 2005, p. 123)

Dessa forma, vê-se o rádio, idealizado por seus pioneiros como instrumento para educação, cultura e entretenimento tornando-se apenas um meio de caráter comercial, não cumprindo o que está colocado na Constituição Federal sobre as finalidades da produção e programação das emissoras de rádio e televisão no país.

Assim, a fase da difusão foi marcada pelo crescimento da opção comercial com recurso de sustentação das emissoras, incentivada pelo Decreto 21.111 de 1º de março de 1932, que regulamentava a publicidade radiofônica e assegurou o limite de 10% do conteúdo da programação para este fim. “Desta

forma, ficam definidas as bases do rádio brasileiro: um serviço público, já que desde sua existência depende do governo federal, mas com possibilidade de exploração comercial” (FERRARETO, 2012, p.11).

As emissoras passam, então, a se preocupar mais com a ampliação do público ouvinte, variando sua programação, os programas de música erudita vão sendo substituídos pelos de música popular, e os de utilidade e humor acabam se destacando por atrair um público muito maior do que as palestras educativas.

A partir de 1940, nesse cenário de busca pela audiência, a programação radiofônica aposta na dramaturgia e nos “capitães da indústria”, termo que caracteriza os empresários da comunicação que obtinham favores do governo para manutenção de seus negócios.

Com a popularização do rádio surgiram as fábricas produtoras dos aparelhos receptores. Quem ainda não tinha condições de adquirir o produto criava alternativas como ouvir rádio na casa do vizinho ou pelos serviços de autofalantes. Nessa fase, então, ocorreu a estruturação comercial do rádio.

A década de 30, principalmente nos seus últimos anos, pode ser considerada a fase de consolidação do novo meio de comunicação especialmente em termos de transmissão organizada, regulamentada e de avanços na qualidade de emissão e recepção, no estabelecimento de programações buscando linguagens e técnicas próprias, específicas ao veículo. É o período em que o fenômeno rádio adquire dimensões mundiais, levando a milhões de ouvidos atentos principalmente soap-operas, seriados, radioteatro, literatura radiofônica e muita programação musical. É a era do rádio, a era do rádio espetáculo numa sociedade em crescente industrialização, em constante crescimento urbano e já possuidora de grandes massas assalariadas (ZUCOLOTO, 1998, p.119).

O rádio passou a ser praticamente um membro da família nos lares da população e sua presença era fundamental nas casas brasileiras, mas na Segunda Guerra Mundial ele passa a ocupar lugar central como veículo de transmissão de informações mais instantâneas e eficazes no cotidiano dos sujeitos: “A Guerra fez com que o interesse pelas transmissões radiofônicas aumentasse com grande rapidez” (CALABRE, 2002, p.72). Nessa época, as emissoras brasileiras, utilizam seu poder de mobilização para realizar campanhas beneficentes e arrecadar fundos para as forças armadas.

Já entre 1945 e o final da década de 1950 o rádio vivenciou seu período áureo, no qual a Rádio Nacional representou uma espécie de Hollywood brasileira: “ser cantor ou ator de uma grande emissora carioca ou paulista era o suficiente para que o artista conseguisse sucesso em todo o país, obtivesse destaque na imprensa escrita e até mesmo frequentasse os meios políticos” (CALABRE, 2002, p.80).

A programação desse período agradava as camadas populares, indicando a substituição de sua “função civilizatória” que acompanhou sua fase de implantação, pela difusão de informação e diversão, o que caracterizava o início da configuração da indústria de entretenimento no Brasil.

Contudo, com o surgimento da televisão, foi necessário realizar uma alteração da estruturação do rádio, que havia perdido a exclusividade como meio de entretenimento da população, uma vez que as novelas e os programas humorísticos haviam ganhado o complemento da imagem. Dessa forma, o interesse da audiência e também dos publicitários deslocaram-se para a televisão:

Até então, o rádio ocupava o centro. Em torno dele, três gerações sentaram-se para ouvir radionovelas lacrimosas e notícias inquietantes. Contava-se com o rádio, brincava-se com o rádio, o rádio havia mudado os horários do dia a dia doméstico e do descanso noturno. Ele era o verdadeiro rei do lar. E agora... a televisão! (...) Aqueles que antes viviam à espera de seus lábios invisíveis começara a se reunir em torno da telinha para ver as cenas e os concursos que antes só podiam ouvir (VIGIL, 2003, p.15).

Em decorrência disso, o rádio passou a concentrar seus esforços em sua característica mais marcante, a popularidade, o fato de conseguir alcançar as classes mais populares e também as mais abastadas. E como a TV passou a ocupar o lugar central no cotidiano dos indivíduos, o rádio recorreu à segmentação de públicos. Por conta das transformações desse período, é importante ressaltar que:

Na passagem para esta nova realidade, quatro fatores são fundamentais: (1) a sociedade de consumo que começa a se conformar em paralelo ao chamado Milagre Econômico Brasileiro, ao final do qual vai restar o crédito pessoal como forma consolidada de aquisição de bens; (2) a população urbana superando a rural, de acordo com o censo de 1970, com 66% dos habitantes do país – ou 61,5 milhões de pessoas, concentrando-se em cidades, parte deles nos chamados bolsões

de pobreza; (3) a ascensão do jovem ao status 121 de categoria social ao longo da década de 1960; e (4) a revogação do Ato Institucional nº 5, em 31 de dezembro de 1978, e o processo de redemocratização do país, com a promulgação de uma nova Constituição Federal, em 1988, e as eleições presidenciais no ano seguinte (FERRARETO, 2012, p.14).

Assim, por conta de fatores políticos, sociais e econômicos, o setor radiofônico passou a direcionar seu conteúdo a segmentos específicos da população, dando origem à rádio popular, voltada a uma audiência acima dos 20 anos das classes C, D e E. A transmissão dessas rádios consistia na veiculação de músicas populares e no fato da desenvoltura de seus comunicadores serem mais coloquiais. Nelas a prestação de serviços muitas vezes podia ser confundida com sensacionalismo e assistencialismo, principalmente nos casos de coberturas policiais

Já com o objetivo de atingir os jovens de até 25 anos de idade da classe A, B foram criadas as rádios “musical-jovem”, que se consolidaram na década de 1970. Havia também emissoras dedicadas exclusivamente ao jornalismo, das quais o público alvo eram os adultos da classe A e B.

Na fase da segmentação os antigos “capitães industriais”, termo cunhado por Renato Ortiz (1991), foram substituídos pelos “homens de empresa”, empresários que possuíam propriedade cruzada no ramo da comunicação, ou seja, eram donos de jornais, emissoras de rádio e televisão, configurando a hegemonia comercial do setor radiofônico.

Contudo, durante o regime militar foram implementadas as emissoras educativas ligadas diretamente ao Ministério da Educação e Cultura, e com a redemocratização, as rádios comunitárias também se fortaleceram e foram regulamentados pela Lei 9.612 de 20 de fevereiro de 1998.

A partir da década de 1990, com a consolidação da telefonia celular e da internet, o setor radiofônico teve sua fase histórica relacionada à convergência midiática (JENKINS, 2009), que proporcionou a diversidade de acesso à informação:

Sem excluir a ideia de focar o conteúdo em parcelas da audiência, as emissoras, em realidade, ultrapassam este tipo de posicionamento: em um processo que começa a ganhar força no final da primeira década do século 21, passam a buscar não apenas o segmento específico, mas se conscientizam da necessidade de estarem com sinal disponível a esta parcela da

audiência independentemente do suporte técnico utilizado (FERRARETO, 2012, p.17-18).

Feito esse resgate histórico é possível notar que ao longo dos seus 90 anos no cenário brasileiro o rádio sempre buscou alternativas para garantir sua existência, e agora, mais do que nunca, existem caminhos para assegurar não só sua existência, mas também a ampliação de sua audiência e impacto de sua produção através da internet e das mídias sociais digitais.

Nesse sentido, como colocado por Nunes Filho & Pinheiro (2009), para que o rádio volte a cumprir com os objetivos traçados em seus primórdios, é preciso reavaliar todo o processo de produção, a qualidade dos programas, a formação do quadro de funcionários, a necessidade de inovação e colocá-lo novamente como mídia promotora de pluralidade, educação e cidadania. Para tal tarefa surge o exemplo das rádios educativas, tornando necessário explanar sobre sua história e definições, o que será visto a seguir.

1.5. Rádios educativas: história e definições

Ao longo de 90 anos de vida, o Rádio Educativo apresenta 6 fases em sua evolução tal como coloca Marlene Blois em pesquisa realizada durante 1995 e 1996:

- 1) A fase pioneira teve início juntamente com a chegada da radiodifusão no Brasil, baseada na ideologia da implantação; contando com a inauguração da Rádio Sociedade, no dia 20 de abril de 1923, e continuou até 1928 com o surgimento das Rádio Escolas
- 2) A característica principal da segunda fase, ocorrida entre 1929 e 1940, foi a implantação das Rádio Escolas e a criação das primeiras redes educativas;
- 3) Entre 1941 e 1966, ocorreu a terceira fase, com a interiorização e extensão no eixo Rio-São Paulo, possibilitando a consolidação e diversificação da ação educativa do rádio, de forma a alavancar impulsos para mudanças;

- 4) A quarta fase, entre 1967 e 1979, foi marcada por ações centralizadoras e utilização do rádio pelo Estado para fins educativos, por conta do momento político pelo qual passava o Brasil. Foram criados centros regionais de produção e adotada uma postura científica para nortear as fases do processo de produção (diagnóstico/planejamento/produção/veiculação/recepção), o que foi o diferencial para colocar o país em igualdade com outros mais avançados em relação à tele-educação via rádio.
- 5) Iniciada em 1979, a quinta fase caracterizou-se pela conjunção dos meios de massa à Educação, e foi consolidada com a inauguração das emissoras FM Educativas. E com o fim do SINRED (Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa), foi encerrada a quinta fase.
- 6) A fase atual do Rádio Educativo, iniciada em 1995 com o encerramento da atuação do SINRED, as ofertas radiofônicas educativas ampliam-se para as rádios comunitárias. Em relação às tecnologias, o rádio segue se transformando e readaptando, tanto nas formas de transmissão como nas práticas de produção, e surgem as rádios educativas na Internet.

Como pode-se observar, no Brasil, o rádio já nasceu educativo e cultural por meio da iniciativa da Rádio Clube de Pernambuco, em Recife, com radiotelegrafista Antônio Joaquim Pereira, e, no Rio de Janeiro, através do cientista e educador Edgard Roquette Pinto. O rádio foi um laboratório vivo da tecnologia sendo utilizada como meio de levar educação para muitos, rompendo os muros da escola formal (BLOIS, 2003, p.1) e de forma geral,

(...) puede decirse que la radio debería ser no sólo un medio de comunicación, sino un espacio donde se construyeron las identidades culturales a partir de planteamientos críticos: un medio en el que la participación de la sociedad desempeña un papel esencial y cuya función no puede dejar de ser primordialmente educativa al informar, promover y defender los intereses de la sociedad, tomar parte en sus costumbres culturales y sociales así como en sus prácticas políticas. (MERAYO, 2000, p. 3)

Dessa forma, o rádio pode ser visto como a conjunção entre comunicação e educação, essencial na construção de uma sociedade mais participativa, mobilizada, que exercite de fato a democracia. E como vivemos

em uma sociedade mediada, pode-se potencializar a penetração da educação no cotidiano das pessoas através do uso das mídias, ressaltando aqui a utilização das rádios educativas e suas principais características.

A categoria das rádios educativas não apresenta fins lucrativos e “[...] são mantidas pela União, governos estaduais ou municipais, fundações constituídas com esta finalidade e universidades.” (FERRARETO, 2001, p. 49). Em relação à legislação sobre rádios educativas, Roldão coloca duas questões essenciais: a política de concessões e o conteúdo da programação, assim:

(...) rádios consideradas educativas são concessões destinadas a universidades, fundações ligadas a empresas privadas, governos estaduais ou municipais ou mesmo diretamente a prefeituras, ou seja, às emissoras públicas ou estatais. (ROLDÃO, 2006, p)

Os vínculos institucionais dessas emissoras “podem ser com órgãos nacionais ou locais, como com entidades da iniciativa privada, desde que seus objetivos estejam voltados para ações que privilegiem a Cultura e a Educação, nos seus aspectos formativo e informativo” (BLOIS, 2003, p. 11).

As rádios educativas ligadas a essas instituições e universidades têm o papel de contribuir para a formação dos alunos das instituições às quais são vinculadas; divulgar o conhecimento científico; contribuir para a democratização da comunicação e na extensão das atividades da universidade pública para a sociedade e reconhecer a pluralidade de culturas, dando espaço a elas em sua programação, e principalmente àquelas que são ignoradas pelas emissoras comerciais.

Os conteúdos veiculados por essas últimas não promovem reflexão e a diversidade cultural, pois muitas vezes o que vemos é apenas a reprodução de uma cultura massificada e mercantilizada, nessas emissoras, “o interesse mercadológico ocupa cada vez mais espaço na programação e, assim, o ouvinte é tratado como um consumidor em potencial e não como um cidadão”. (ROLDÃO, 2006, p, 1).

Dado o facto da rádio privada ter fortes preocupações com a rentabilidade e optar por oferecer um produto de entretenimento puro, sem grandes preocupações artísticas ou ao nível de informação de atualidades, são os sistemas alternativos de comunicação radiofônica, como o Serviço Público e as rádios

universitárias que têm vindo a desenvolver programações que fogem ao ritmo da comunicação radiofônica comercial, apresentando elementos na sua programação de caráter experimental e de formação de novos valores, contribuindo para o debate de ideias e fomento da aproximação entre as rádios e os ouvintes” (CORDEIRO, 2005, p. 9)

Nesse sentido, Blois (2003) considera a programação de uma emissora educativa como a grande marca que a difere de uma emissora comercial. Para a autora

As formas utilizadas para concretizar seus propósitos e chegar aos ouvintes vão desde as mais didáticas – como cursos e séries institucionais – até realizações menos formais, mas não menos educativas, como o rádio jornalismo, séries e spots culturas ou de utilidade pública, seleções musicais e prestação de serviços à comunidade, propostas descompromissadas de interesses comerciais e modismos fabricados. É a educação aberta e continuada se realizando em linguagem coloquial e com forte apelo afetivo. (BLOIS, 2003, p. 10)

E Merayo (2000) aponta as rádios educativas como resposta à homogeneização cultural.

Frente a las tantas veces mencionada homogenización cultural que impone la televisión, la radio educativa puede ofrecer interesantes alternativas en cuanto supone un retorno al pensamiento local y regional y, al mismo tiempo, permite dar a conocer otras culturas. La radio en Internet rompe definitivamente las fronteras que hasta el momento establecían las condiciones técnicas de emisión y convierte lo local en universal y lo universal en local. (MERAYO, 2000, p. 395)

Assim, é dever de uma rádio educativa valorizar sua própria cultura, dar espaços às diversas formas de expressões culturais existentes e veicular conteúdos relevantes para o desenvolvimento do cidadão.

A linha editorial de uma emissora educativa tem como base o tripé informação/prestação de serviços, programas culturais/educativos e música (ROLDÃO, 2006) e os conteúdos educativos devem estar dispersos durante toda sua programação, e não concentradas em horários especiais. A programação musical também se torna educativa quando são veiculadas canções que resgatem a cultura local, por meio das letras ou por meio de grupos e artistas da região.

Em relação a produção musical, seu dever é divulgar músicas sem restrições de nacionalidade e/ou estilo, pois música é cultura, e toda forma de

cultura deve ser respeitada e difundida. Não se trata de veicular todo e qualquer tipo de produção durante toda a programação de forma generalizada, mas de forma segmentada e de acordo com seus públicos, dar espaço em horários específicos a um número diversificado de estilos.

Além disso, é importante ressaltar e valorizar a música popular brasileira, bem como sua história e a de seus compositores e interpretes, pois “(...) a canção popular pode ajudá-las [as pessoas] a compreender melhor o mundo onde vivem e a se identificarem num nível mais alto de compreensão” (Nara Leão – contracapa do disco “Opinião de Nara”, novembro de 1964).

Já a função social de uma rádio educativa, de acordo com Huerfano (2001) é oferecer uma produção que cubra a maior parte dos setores da população. Isso não significa somente atingir o maior número de ouvintes, mas oferecer uma programação que corresponda às suas diferentes demandas.

E segundo Arturo Merayo (2000), algumas características de uma rádio educativa, são: a) contribuir para a melhoria dos processos de formação dos indivíduos, auxiliando sua formação de critérios e tomadas de decisão; b) gerar espaços de expressão e retroalimentação social; c) reforçar valores éticos; possibilitar o conhecimento sobre outras culturas; d) apoiar programas de caráter coletivo e campanhas sociais; e) promover programas de formação e atualização profissional; f) incentivar a liberdade de expressão.

Sin embargo, la radio con fines educativos existe, independientemente de las diversas denominaciones que haya adquirido a través del tiempo y en las diversas culturas, y ha representado una opción, una alternativa, que ha servido y sirve de apoyo a las tareas educativas y formativas de las sociedades. (MERAYO, 2000, p.394)

As características colocadas por Merayo compactam com as ideais apresentadas por Marlene Blois (2003) de que uma Rádio Educativa não é uma rádio **na** comunidade, mas **da** comunidade, portanto, não servirá apenas para informá-la, mas também para promovê-la socialmente. Essas emissoras precisam atender a maior parte da população, e, ao mesmo tempo, ir ao encontro de grupos específicos, as ditas “minorias”.

Trazendo o exemplo da política de extensão da Universidade de Yucatán, Villafaña (1997) aponta as rádios universitárias como meio de

estender os benefícios da arte, da ciência, da cultura a toda população, garantindo acesso a esses bens a diferentes grupos sociais. Tais rádios devem proporcionar educação a todos os ouvintes, possibilitando sua integração e transformação mediante a promoção do conhecimento.

Já de acordo com Kempf (2003), uma rádio educativa, de caráter público, vinculada a uma instituição de ensino, deve proporcionar um conjunto de práticas e iniciativas na consolidação de um espaço laboratorial para os alunos. Sua estrutura precisa servir para o exercício prático, e nessa atividade, ir além do que é aprendido em sala de aula, atentando para a qualidade dos conteúdos veiculados, à resposta aos anseios dos ouvintes e à responsabilidade com a educação, cidadania e cultura.

Dessa forma, é possível afirmar que essas rádios devem:

(...) contribuir para a formação de recursos humanos voltados especificamente para atuar na Rádio, e em particular, em uma Educativa. O acolhimento de estagiários/bolsistas de Comunicação e de Educação é a maneira mais indicada para agir com o futuro profissional, ficando o treinamento com o serviço recomendado para os que já estejam engajados na força de trabalho (formação permanente e continuada). (BLOIS, 2003, p 11).

Em relação à programação, essas emissoras precisam pensar em como atender a esses requisitos e ao mesmo tempo serem atraentes para a população, lembrando que o **educativo** e o **popular** não podem ser encarados como excludentes, mas sim como complementares na construção de uma grade de programação em que os ouvintes possam se reconhecer, com conteúdos variados e adequados à realidade de cada local.

Os conteúdos podem e devem ser os mais variados, dependendo do interesse de cada cidade ou região. Temas como meio ambiente, saúde e a discussão da própria educação formal, podem ser abordados em qualquer emissora de uma forma mais geral, sem perder de vista as questões regionais. (ROLDÃO, 2006, p. 13)

Sobre a abordagem desses temas, é importante priorizar o interesse público, e não apenas informar o ouvinte, mas instruí-lo sobre os assuntos debatidos. E tratando da definição de programa educativo e cultural de acordo com a Portaria Interministerial nº 651 (BRASIL, 1999), é determinado que:

por programas educativos-culturais entendem-se que, além de atuarem conjuntamente com os sistemas de ensino de qualquer

nível ou modalidade, visem à educação básica e superior, à educação permanente e formação para o trabalho, além de abranger as atividades de divulgação educacional, cultural, pedagógica e de orientação profissional, sempre de acordo com os objetivos nacionais.

E em relação à sua produção, Andrelo e Kerbauy (2009) salientam que “É preciso produzi-lo em consonância com a perspectiva educacional que leva em consideração o aluno/ouvinte como um ser ativo e não como um mero receptáculo de informações” (ANDRELO & KERBAUY, 2009, p.163), que é capaz de codificar as informações dadas, ressignificá-las e produzir algo novo de acordo com seu repertório e sua realidade.

Colocadas essas características, pretende-se apontar o uso da Internet e de plataformas de interatividade como forma de ampliar o impacto da programação dessas rádios, que diferentemente das rádios comerciais, prezam pela qualidade da informação, promoção da cidadania e da diversidade cultural.

En el contexto cultural actual, marcado por los nuevos medios y las infopistas, reformular esta complementariedad resulta una tarea urgente que ha de desembocar en la convergencia del multimedia también cuando se trata de contenidos educativos. (MERAYO, 2000, 398)

Visto isso, é preciso ficar atento às inovações tecnológicas, perceber como elas afetam o rádio e buscar alternativas de como podem ser utilizadas de forma complementar. Configura-se assim um desafio à radiodifusão educativa: a utilização de outros meios para reforçar e enriquecer as mensagens de suas emissões, como será tratado nos próximos tópicos.

1.6. Rádio na internet

Dentre os meios de comunicação, o rádio se destaca por apresentar grande penetração na sociedade em decorrência de seu fácil acesso em todas as camadas sociais, fato que lhe confere um caráter democratizador. Desde seu surgimento o rádio foi um meio interativo, pela instantaneidade de seu conteúdo; pela proximidade com o ouvinte e também por conta da intervenção social causada por ele.

Esses aspectos passam hoje por transformações e adaptações, provocadas pelo surgimento da Internet, pelos processos de convergência, pela popularização das mídias sociais digitais e pela aparição de um novo perfil de ouvinte.

Ainda na década de 20, para Brecht (1927), o rádio deveria se aproximar mais dos acontecimentos do cotidiano e transformar o rádio ouvintes em abastecedores de informação. O autor enxergava o rádio como um potencial veículo de comunicação de mão dupla, em que o ouvinte não apenas recebesse informações, mas também pudesse falar e expor suas ideias e opiniões.

Porém, naquele momento, o rádio apresentava restrições tecnológicas que impossibilitavam essa via de mão dupla. O rádio passava por um período de estruturação, e seus propósitos, características e essências ainda estavam sendo definidos. O rádio de então, meio massivo por natureza, passa a apresentar estratégias de interatividade assíncrona (LOPEZ, 2010), ao oferecer aos ouvintes pequenos espaços controlados durante a programação.

Tal participação não era livre como ocorre na Internet e nas mídias sociais, pois apresentava certos filtros, determinados pelo perfil editorial das emissoras, pela duração dos programas, ou pelo tempo que a carta do ouvinte demorava para chegar à redação.

Com o passar dos anos, veio a evolução das tecnologias de comunicação, a difusão e popularização do telefone fixo, do celular, e mais tarde, das tecnologias digitais, e assim surgiram novos caminhos para estabelecer o diálogo com os ouvintes tal como imaginado por Brecht décadas atrás. Nota-se, então, que mesmo sendo considerado um dos mais antigos meios de comunicação, o rádio vem se reinventando e renovando suas forças, adaptando-se às novas tecnologias, principalmente no que se relaciona à Internet.

(...) el medio se está reinventando y buscando el camino por el cual integrarse al entorno multimedia en el cual le puede proporcionar a la audiencia espacios en los cuales navegar por elementos visuales y sonoros al tiempo que se redefinen los intereses informativos del medio a merced de los expresados por el usuario. (RUBIO, 2013, p. 45)

A união do rádio com a internet ocorreu por volta da década de 90, com o surgimento das primeiras emissoras “www” com o foco de levar para a rede sua presença institucional. Nessa primeira fase, procurava-se levar a “imagem” empresarial, disponibilizando conteúdos sobre o perfil da emissora; já numa segunda fase, a preocupação passou a ser levar algo a mais, afim de atrair os “ciberouvintes”.

Estabelecendo sua presença na rede, o rádio passa a ganhar outra temporalidade, pois torna-se possível disponibilizar arquivos para que os ouvintes possam conferir os programas em outros horários. “A rádio passa a oferecer serviços que unem ao som, elementos escritos e visuais e junta-se a outros *media* para estar presente e responder às solicitações do consumidor multimídia” (CORDEIRO, 2004, p. 2).

As novas demandas apresentadas por esse consumidor multimídia não poderiam ser supridas pelo rádio tradicional, porém, através da utilização da Internet como suporte de apoio isso se faz possível, agregando à programação radiofônica elementos audiovisuais e hiperlinks. Assim, são quebradas as barreiras temporais e geográficas, transformando também a noção de espaço de armazenamento.

Na Internet, a rádio reúne música, informação e publicidade, em paralelo com outros componentes como animações, imagens estáticas ou em movimento. Os novos suportes permitem a introdução de componentes (gráficos, tabelas, fotografias, textos escritos, imagens de vídeo) que vêm complementar a informação disponibilizada pelo meio. Este aspecto vai obrigar a uma adaptação a esta nova forma de comunicar, com recursos que vão permitir produzir uma mensagem tão completa quanto possível. (CORDEIRO, 2004, p. 4)

A principal diferença entre a rádio do passado e a rádio da atualidade é a busca da interatividade, pois muitos procuram entretenimento, outros buscam maneiras de aprimorar sua formação, mas acima de tudo, todos buscam participar. Assim, como destacado por Andrelo & Kerbauy (2009, p. 163), “Utilizar o suporte internet é outra maneira de garantir a participação dos ouvintes”.

Nesse sentido, para Cordeiro:

O estilo multimidiático agora utilizado recorre a quase todos os recursos da rede, como a interatividade, as hiperligações, com a imagem, personalização e atualização constante, aspectos que não encontramos no formato tradicional da rádio. (2004, p. 5)

Surgem então, novas formas discursivas na produção radiofônica, pois existe a possibilidade da “combinação de elementos de linguagens diferentes, menos singular, contudo, mais rica, por via da utilização multimédia na construção da sua mensagem” (CORDEIRO, 2004, p. 6). Assim, na web, o rádio ganha “uma nova perspectiva de aproveitamento, por meio da ampliação da linguagem para além de signos sonoros, para signos de outras naturezas, como os signos visuais.” (VELHO, 2005, p.2).

Dessa forma, como colocado por Cebrián Herreros (2011) o rádio não deve ser compreendido como uma ilha, mas como um meio integrante de um ecossistema comunicativo mutante, complexo e dinâmico, que agrupa diferentes plataformas comunicativas que dialogam entre si.

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 devido ao fortalecimento de outro, mas de uma adequação, do desenvolvimento do ecossistema comunicacional de maneira integrada, compreendendo o contexto da cultura da convergência. (LOPEZ & QUADROS, 2014, 178)

Com a tecnologia, o consumo de rádio não se dá apenas através do aparelho radiofônico, mas também por variados tipos de dispositivos móveis como notebooks, tablets, celulares e outros que tenham conexão com a internet e saída de áudio. Todos esses dispositivos permitem a interação com o usuário, dessa forma, pode-se dizer que as novas tecnologias tornaram o rádio ainda mais participativo. E como colocado por Paula Cordeiro:

Face à convergência dos meios de comunicação social num só suporte, a rádio pode representar um dos diversos canais deste novo meio de comunicação, que se evidencia pelo estímulo à participação dos seus utilizadores e deita por terra a passividade da audiência. (CORDEIRO, 2004, p. 5).

Com a disponibilidade de novos mecanismos trazidos pela rede ao rádio, é necessário gerar e readaptar espaços físicos e virtuais das emissoras, com equipes capacitadas para atuação nos ambiente off-line e on-line, atentando para novos padrões comunicacionais, incorporando “combinações possíveis entre som e imagem, aspectos relativos à própria emissora, dados relativos à programação, playlist, passatempos e notícias, conteúdos de interesse do

público” (CORDEIRO, 2004, p. 3), torna-se de grande importância dar potência às formas de acesso ao áudio e complementá-lo com outras alternativas como:

(...) a otro tipo de contenidos ofrecidos en la página web de la emisora (noticias de actualidad, *podcast*, temas de la estación, otros medios de la cadena), en donde cobra importancia el texto y la imagen, al tiempo que adquiere mayor relevancia la inmediatez. (RUBIO, 2013, p. 45)

É possível também oferecer uma gama de serviços relacionados à internet como: “salas de bate-papo, possibilidade de participação na programação via e-mail etc.” (TRIGO DE SOUZA, (2002, p. 20)). Além disso, é essencial a busca pelo estreitamento da relação com seus públicos, pois os internautas querem mais. Dessa forma, como aponta Alves (2003):

Consultar arquivos, obter dados, ouvir programas já apresentados, comunicar-se com a direção da rádio, apresentadores, comentaristas e programadores. A nova rádio terá de desenvolver uma grande e excelente quantidade de serviços se quiser que internautas-ouvintes estejam conectados. (ALVES, 2003, p. 7)

Já sobre a classificação das rádios na internet, nota-se que existem diversas maneiras, porém, tal classificação basicamente as divide em dois grupos: as que foram criadas exclusivamente para a Internet (denominadas Internet-only, Webrádios, ou Rádios Virtuais), não podendo ser captadas pelo -dial, e as que transportam sua programação para a Internet (denominadas de emissoras *online*), de acordo com Trigo-de-Souza (2002).

Outro autor que aborda o tema da classificação de rádio na internet é Fernando Kuhn, (2002; 2005), que utiliza as denominações “webrádios” para designar emissoras convencionais de rádio com transmissão via internet, e “virtuais” para aquelas presentes apenas na internet.

Paula Cordeiro (2004, p.5), ressalta que, em geral, o modelo de rádio que emprega a internet paralelamente à emissão regular assume a sua presença na rede apenas como mais um canal de difusão, não aproveitando todas as potencialidades apresentadas por ela.

E Trigo-de-Souza (2002) chama a atenção para o fato de que este tipo de emissora disponibiliza pela internet a mesma programação que veicula no dial, valendo-se do *site* somente para buscar novos públicos e não para

oferecer novos serviços ou ainda proporcionar maior interação e colaboração para ciberouvintes.

Neste grupo de emissoras, é comum que a *homepage* tenha caráter mais institucional, oferecendo apenas (além da possibilidade de sintonizar a emissora) textos a respeito da história da rádio, sua equipe e grade de programação (2002, p. 20)

É possível observar assim, que embora a internet traga muitas vantagens ao rádio, o processo de adaptação à evolução das tecnologias e também das audiências não foi e não tem sido fácil, pois:

Para a rádio, a Internet pode ser encarada tanto como concorrência quanto como desafio, no sentido de variedade que o mundo *online* oferece (tendo como elemento central a *world wide web*), e pelo desafio da adaptação ao novo meio, na pesquisa, produção e difusão de conteúdos” (CORDEIRO, 2004, p.1)

Outra questão está ligada às gerações, e nesse ponto Rubio afirma:

(...) en el momento en que la tecnología los arrolló buena parte de los integrantes de las salas de redacción eran personas veteranas que, al principio, fueron muy reacias al cambio. No obstante, con un proceso de culturización y de sensibilización se le fue quitando misterio al tema y no todos, pero sí la mayor parte, se adaptaron. Adicionalmente, a la radio de hoy ha ido llegando mucha gente nueva, de **las** escuelas, con otra mentalidad, que habla otro idioma, que tiene otras preocupaciones, que está más conectado con el mundo de la gente joven. (RUBIO, 2013, p. 50)

A inserção de jovens e adultos no chamado ciberespaço ocorre de formas diferentes. Como sugere Paula Cordeiro (2005), os mais velhos é necessário que alguém os guie, mas os mais jovens interagem com as tecnologias digitais de forma espontânea e intuitiva, descobrindo sozinho o caminho a seguir para interagir com a máquina para obter e construir conhecimentos, por isso, “Na rádio, como em todos os domínios da comunicação, os jovens são um segmento ao qual se devem dirigir formas e conteúdos específicos.” (CORDEIRO, 2005, p.1)

As novas tecnologias atraem tanto os jovens porque apresentam a ideia de abertura; de recusa às mensagens da mídia de massa; atração pelo moderno; procura de novas formas de solidariedade e o desejo de dar respostas, de dar sua opinião. Assim, para Wolton (2003), são necessárias

apenas três palavras para entender seu sucesso entre os jovens: autonomia; domínio; e velocidade.

De acordo com estudos de Don Tapscott (1999), os jovens não se contentam em ser meros espectadores, mas sim usuários interativos, pois no mundo digital as crianças da *Geração Net* têm a possibilidade de ser autores e coautores de novos espaços interativos e de aprendizagens coletivas” (LIMA; PRETTO; FERREIRA, 2005, p. 247). Nesse mesmo sentido Nova & Lynn (2003, p.121) afirmam que esses jovens “acabam organizando sua existência a partir não apenas da lógica da escrita e da linearidade, mas por meio de pensamentos hipertextuais e associativos”.

Ao concebermos as novas tecnologias como ferramentas para a construção de conhecimentos, reconhecemos que os jovens e adultos enfrentam um mundo influenciado pela utilização das tecnologias em todos os processos de produção e que essas tecnologias, por sua vez, sobre velocíssimos processos de mudança, estruturados em mecanismos cada vez mais eficientes nos termos clássicos tempo, custo e esforço. Aprender a trabalhar com modernas tecnologias implica, nessa perspectiva, aprender em condições de variação constante através do vertiginoso processo de aperfeiçoamento das tecnologias. (GAIA & NEVES, 2009, p. 257)

Essas tecnologias influenciam fortemente crianças e jovens, pois estão presentes em quase todas suas atividades, como ócio, entretenimento, comunicação com amigos e familiares e também em sua educação.

Al integrar esas nuevas tecnologías a los medios tradicionales se producen modificaciones en la forma en que se percebe e interpreta el mundo por parte de los sujetos, en especial niños y jóvenes, llevando a un cambio progresivo de mentalidad en el que el entorno tecnológico es el centro desde el cual se mira e interpreta la realidad. (PINEDA, 2012).

A integração da internet para o rádio tem a finalidade de buscar novas possibilidades, de criação, de linguagens, suportes e formatos. Não se trata da substituição de um pelo outro, mas de seu uso conjugado para um melhor desenvolvimento. Para Merayo, (2000, p. 10), “reformular esta complementariedad resulta una tarea urgente que ha de desembocar en la convergencia del multimedia también cuando se trata de contenidos educativos”.

Dessa forma, a presença de uma rádio educativa na internet é de suma importância, porém, é necessário adaptar linguagem e conteúdos para que sejam atraentes a esses públicos, que possibilitem a interação com os conteúdos e também a participação do ouvinte na produção. Por conta disso são colocados a seguir os conceitos de interação e interatividade.

1.7. Interação e interatividade

O termo interatividade não é algo novo e vem sendo estudado muito antes do aparecimento das tecnologias digitais. Muitos autores colocam definições sobre eles que não necessariamente fazem referências a tais tecnologias, mas muito mais à relação entre emissor e receptor das mensagens.

Quando ainda não havia referência ao mundo digital, um diálogo interativo podia ser entendido como aquele que ocorre socialmente e no qual os participantes têm a possibilidade de intervir e modificar sua mensagem através da mensagem do outro, assim, a informação e a construção de conhecimento se daria de forma dialógica.

E analisando a própria formação da palavra interatividade: “*inter + atividade*. O prefixo *inter* significa tratado *entre* diálogo, enquanto *atividade* pode ser determinada como sendo *ação*. Seria *a priori*, uma “ação entre sujeitos da comunicação”. (ANDRADE, 2009, p.205-206).

Para Stranbhaar & Larose, (2004, p. 211) interatividade refere-se “a situação onde a resposta em tempo real provém de receptores de um canal de comunicação e são utilizadas pela conta para continuamente modificar a mensagem, conforme esta é enviada ao receptor.” E, voltando à definição de Andrade (2009):

É exatamente a possibilidade de virar emissor – e voltar a ser receptor, de acordo com o diálogo – que a interatividade aparece no processo. Distante das outras aplicações da palavra, a interatividade no processo de comunicação é a ação do receptor em agir na mensagem, participar dela, optar e opinar sobre e, principalmente, modificá-la. (ANDRADE, 2009, p.205).

Em relação às mídias de massa, o surgimento das tecnologias digitais e a convergências midiática conferiram um novo sentido à compreensão da interatividade, pois “os meios de comunicação de massa, outrora vias de mão

única, precisaram do computador para se libertar da falta de respostas com os seus consumidores, a suas audiências.” (GAIA & NEVES, 2009, p. 261-262). No computador, a condição da interação é essencial, pois quando recorremos a esse equipamento já existe o objetivo de buscar informações, “ninguém passeia sobre a tela do computador distraidamente. A tela do computador exige interatividade, ação” (GAIA & NEVES, 2009, p. 261). Essa ação pode ser em relação à máquina, às informações e também a outros indivíduos.

(...) de alguma forma o *status* do receptor é redefinido a partir da possibilidade de uma maneira de agir ou inserir-se no produto, já que o retira de um lugar apático, fornecendo um novo papel, o faz sentir-se adentrando na relação comunicativa. Nesse aspecto, encontramos e consideramos traços de um novo modo de interatividade na relação com as máquinas. (ANDRADE, 2009, p. 211)

Assim, nessa nova configuração, a audiência tem o poder de interagir não só com as máquinas, mas também com as mensagens; e frente ao novo sentido conferido à interatividade, vale a pena colocar alguns questionamentos como:

o que significa interatividade para a geração digital? O que é interatividade para os administradores de sítios (webmasters) e para os empresários que produzem sítios ditos “interativos”? Como a educação está usando a interatividade, seja na sala de aula presencial ou na educação a distância, com os alunos da geração digital? (LIMA; PRETTO; FERREIRA, 2005, p. 250)

Dizer que algum aparelho eletrônico ou produto midiático é “interativo” parece ter virado moda após a incorporação das mídias digitais na sociedade. “a ideia de interatividade nos grandes meios de comunicação tem se erguido a cada nova proposta lançada pelos emissores. Agora, parece que tudo pode ser interativo”. (ANDRADE, 2009, p. 210).

Podemos nos perguntar: com a incorporação das mídias digitais na sociedade, ligar para uma emissora de rádio e pedir uma música poderia ser chamado de interatividade? Andrade (2009) afirma que, pode-se dizer que sim e não, pois na verdade existem níveis de interatividade, e algumas ações correspondem a maiores e outros menores.

Para o autor, existem 4 níveis de interatividade: ilusório, optativo, participativo e opinativo, mas daremos maior destaque aos dois últimos.

O ilusório é quando são dadas opções, mas o emissor já sabe que apenas uma é possível; o segundo ocorre quando há várias opções e realmente é possível escolher entre elas. Um exemplo clássico seria o programa “Você Decide”, no qual os espectadores ligavam para emissora para escolher o final do episódio.

O terceiro nível é a “Interatividade Participativa”: no qual o produto midiático abre espaço para que o receptor faça parte dele, inserindo-se no conteúdo. Isso cria uma função realmente ativa para o interlocutor do processo, “transportando-o para dentro do produto (...) são maneiras de inserir o receptor do processo dentro do produto, como parte integrante do conteúdo vinculado pela mídia, gerando uma ação participativa.” (ANDRADE, 2009, p.214)

E o quarto nível é a “Interatividade Opinativa”:

Nele o receptor assume um *status* (dentro de um campo pré-determinado) de emissor no produto midiático, podendo fornecer sua opinião acerca do conteúdo exposto, dialogando com o produtor da mensagem, transformando-se num agente ativo do processo comunicativo, modificando a mensagem conforme deseja. Desta maneira, o leitor transforma-se em coautor, podendo criar abordagens onde emite outros pontos de vista sobre determinado assunto, numa prática democrática de conceitos ou saberes. Dispõe, portanto, de uma prática comunicativa com máquinas cuja finalidade é atuar sobre as mensagens, quando desejado, e disponibilizar as informações socialmente construídas via um veículo de comunicação. (ANDRADE, 2009, p.214)

Esses dois últimos níveis são os mais profundos e os que devem ser buscados pelos meios de comunicação se quiserem manter suas audiências e também ampliar seu impacto na sociedade, pois as pessoas querem optar, opinar, participar, ou seja, buscam interatividade.

Como se pode notar, a comunicação em si já é um processo de interação, mas a interatividade que será tratada aqui é a interatividade digital pela qual o usuário não interage apenas com uma máquina, mas também com outras pessoas e com informações, podendo transformar e compartilhar conteúdos para outros usuários de sua rede de contatos. Para que isso seja melhor compreendido, será tratada no próximo tópico a relação ente hipermídia, interatividade e educação

1.8. Hipermissão, Interatividade e educação

Tendo em mente o que foi colocado sobre interatividade, é possível transportar essas ideias para a questão da educação, pois quanto mais interativa é a relação com a informação, mais significativa é sua apreensão. É possível então fazer uma comparação com o potencial pedagógico dos meios de massa antes e depois da incorporação das tecnologias digitais de comunicação.

Quando comparamos o potencial de aprendizagem dos meios eletrônicos e procuramos uma compreensão histórica no estudo dos suportes didáticos utilizados como ferramentas pedagógicas, podemos concordar com a afirmação de que tanto na televisão como no rádio não existe conteúdo que não seja didático, isto é, tudo que se passa pode ser apreendido, quando não diretamente, de forma subliminar. No entanto, a possibilidade de a mente gravar essa ou aquela informação, depende da associação feita na nossa ilha de edição, que é o cérebro. Ainda assim, não consideramos a televisão ou o rádio mídias ideais para a aprendizagem. Como já indicamos, a atitude de passividade e a falta de interatividade não permitem que exista a construção de caminhos, condição para que a informação seja apreendida de forma mais significativa. (GAIA & NEVES, 2009, p. 261)

Vale lembrar que nem todo conteúdo educativo é didático, trazendo a necessidade de buscar formas de torna-los mais fáceis e atraentes para assimilação. Dessa forma podemos voltar à questão da hipermissão, pois a apresentação da informação com o uso de links associados a imagens, vídeos, textos e gráficos (pelos quais os usuários possam navegar e escolher seu próprio fluxo de leitura) é colocada como uma poderosa ferramenta na transmissão de conhecimento.

A Hipermissão é uma evolução do hipertexto, segue a estrutura do mesmo, no entanto, através dela o usuário além de navegar livremente por textos, numa leitura que não segue uma ordem imposta pelo emissor, poderá, além disso, ter acesso a fotos, ilustrações, videoclipes, animações, arquivos sonoros e de vídeo com a possibilidade de acioná-los de qualquer ponto. (CARVALHO, 2007, p. 2)

Por exemplo, seria possível fazer uma compilação multidisciplinar e oferecê-la em forma de conteúdo hipermídia. Dessa forma, várias matérias de estudo seriam apresentadas, e colocando esse material na rede, estaria sempre disponível, com total facilidade de acesso e distribuição.

Conteúdos hipermídia, dependendo da forma como são utilizados, podem apresentar certas características colocadas por CARVALHO (2007, P. 7), como:

Flexibilidade: flexibilidade e plasticidade aos meios que se utilizarem dela. Por meio desta estrutura, o usuário é livre para gerenciar sua navegação entre os diversos produtos e conteúdos disponíveis.

Interatividade: Existem eventos informativos e comunicacionais. Os primeiros transmitem fatos e são transmitidos através da mídia de massa, os segundos são abertos ao diálogo, consistem na interação e negociação do significado entre os sujeitos.

Interação dos agentes após a veiculação da mensagem: A mensagem que já não possui mais status de emitida, pois seu percurso na rede é particular. Ela fica disponível para os usuários e a cada novo acesso transforma-se em uma nova mensagem, pois, como se baseia em uma estrutura de hipertexto, possibilita a interação com vários meios em uma leitura não-linear.

Interação dos agentes durante a produção: possibilidade de participar da produção do conteúdo num ambiente de comunicação e de aprendizagem baseado na interatividade e na cooperação entre os agentes, instaurando constante diálogo dentro do meio, assim também ocorre na produção. Com base nessas colocações, pode-se afirmar que “(...) ya no estamos hablando tanto del hipertexto entendido como uma estrutura de documentos interconectados sino de una red de usuários interactuando entre sí” (SCOLARY, 2008, p. 92-93), ou seja, não são apenas vários formatos ligados uns aos outros, mas pessoas conectadas em rede, compartilhando ideais e conteúdos.

Colocadas as reflexões e conceitos do primeiro capítulo, parte-se agora para o aprofundamento de questões sobre redes sociais; diversificação das audiências midiáticas; inserção das organizações nas mídias sociais; e sobre a importância do conteúdo, planejamento e gestão em mídias sociais digitais;

para que posteriormente sejam reconectadas às discussões sobre comunicação pública; rádios educativas; interatividade e conteúdos promotores de educação, cultura e cidadania.

CAPÍTULO 2: Audiências e organizações nas Mídias Sociais Digitais: a importância da interatividade e do conteúdo

2.1. Redes Sociais, Mídias Sociais e Mídias Digitais

Para melhor compreensão da comunicação no ambiente digital é necessário realizar algumas conceituações sobre Redes Sociais, Mídias Sociais, e Mídias Digitais, pois muitas vezes vemos esses termos usados de forma errônea, como sinônimos, quando na verdade cada um tem seu significado específico.

Rede Social: é a forma como compartilhamos informações, interesses, experiências e ideais entre os nós que formamos em nossas relações sociais. Geralmente esses nós são formados pela interação entre indivíduos com interesses em comum.

Mídia Social: é quando uma mídia possibilita a produção de muitos para muitos, através da interação entre as pessoas no meio eletrônico. Como exemplo, temos os blogs, micro blogs, sites de redes sociais, e afins. Essas mídias são as ferramentas pelas quais nos comunicamos, e se associam a conteúdos como vídeos, textos, e imagens, que podem ser gerados e compartilhados nas redes sociais.

Conforme Safko e Brake (2010, p. 5),

Mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação. Meios de conversação são aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens vídeos e áudios.

Mídias Digitais: são meios de comunicação baseados em tecnologia digital, meios de comunicação eletrônicos. Esses meios não têm como obrigatoriedade a criação de relações interpessoais, mas abrangem as mídias sociais, mas não são essas mídias. Exemplos de mídia digital são: Internet,

Celular, Rádio Digital, TV digital. A partir da caracterização de cada termo é mais fácil abordar temas ligados a eles e estudar como eles interferem na realidade das organizações e em seu relacionamento com suas audiências e propor a entrada de uma Rádio educativa como a Unesp FM nesse ambiente.

2.2. Comunidades Virtuais

Uma das mais importantes mudanças geradas pelo advento da comunicação mediada por computador foi a transformação da noção de localidade geográfica nas relações sociais e da possibilidade de surgimento de grupos com características comunitárias no ambiente da Internet.

O ciberespaço transformou a vida humana de forma física e social, expandindo poderes e interações. As comunidades virtuais seriam então novas formas de agrupamentos sociais, estabelecidas primeiramente no plano on-line, e por vezes ampliadas ao plano off-line.

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem na Rede [internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adianta essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes e relações pessoais no ciberespaço. (RHEINGOLD, 1995, p.20)

As comunidades virtuais também não são desconectadas do espaço concreto e das interações face a face, no entanto, é no ciberespaço que essas relações sociais são prioritariamente construídas, através da interação mediada pelo computador. Lemos (2002) também dá sua contribuição afirmando que:

Grosso modo podemos dizer que no ciberespaço existem formas de agregação eletrônica de dois tipos: comunitárias e não comunitárias. As primeiras são aquelas onde existe, por parte de seus membros, o sentimento expresso de uma afinidade delineada por um território simbólico, cujo compartilhamento de emoções e troca de experiências pessoais são fundamentais para a coesão do grupo. O segundo tipo, refere-se a agregações eletrônicas onde os participantes não se sentem envolvidos, sendo apenas um *locus* de encontro e de compartilhamento de informações e experiências de caráter efêmero e totalmente desterritorializado. (2002, *on-line*)

As novas tecnologias permitiram que as pessoas pudessem conhecer lugares distantes, viajar, encontrar pessoas de todo o mundo e viver novas experiências. Possibilitam o surgimento dessas comunidades virtuais, mas tais

comunidades não significam que os indivíduos estejam com seus olhos inteiramente voltados às necessidades das comunidades. As comunidades virtuais também apontam um “individualismo em rede”, pois cada pessoa determina com quem irá se conectar, quais informações irá consumir e com quais pessoas fará trocas de informação e experiências. Segundo Castells (2002, p. 109) “o que ocorre é que os indivíduos montam suas redes, on-line e off-line, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos”.

Também ocorre nas relações mediadas por computador a possibilidade das pessoas trocarem não apenas informações, mas bens, emoções, companheirismo e suporte emocional, então, o capital social gerado nesse ambiente pode resultar em recursos tangíveis e intangíveis como apoio, informação, dinheiro, sentimento de pertencimento, entre outros, pois a rede tem como centro atores sociais, que por sua vez são indivíduos com seus próprios desejos e interesses, que têm papel ativo na formação das conexões sociais.

Tendo tudo isso em mente, pode-se dizer que uma comunidade virtual é uma rede com maior grau de densidade, seu núcleo é formado por relações de laços fortes e o centro mantém o grupo coeso, pois nele há maior organização e comprometimento.

Essas comunidades são ambientes férteis para atrair a atenção das pessoas para determinadas organizações, pois quando são disponibilizadas informações relevantes para o público de forma dinâmica, interativa e criativa, passam a ser criados laços de identificação, desenvolvendo fortes relacionamentos em torno de um interesse em comum.

Elaborando as estratégias de comunicação corretas para a *fanpage* da Rádio Unesp, é possível criar uma comunidade de ouvintes, pessoas engajadas que além de compartilhar conteúdos da *fanpage*, produzam conteúdos alinhados a eles, levando os temas cultura, educação e cidadania adiante. Contudo, só é possível criar uma comunidade assim se forem desenvolvidos e mantidos relacionamento constante entre a Emissora e seus públicos na rede.

2.3. Os Valores das Redes Sociais e o Capital Social

Capital social é o conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser utilizado por todos os membros e está baseado na reciprocidade. A mediação por computadores pode ser considerada uma via de formação desse capital, pois permite aos participantes acesso a outras redes e grupos, e por consequência, a tipos diferentes de capital social.

O capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, à associação a um grupo – o qual provê cada um dos membros com o suporte do coletivo [...]. (BOURDIEU, 2003 p. 67)

Visto isso, é importante ressaltar que a percepção do tipo de capital social construído em cada site pode servir como guia para estratégias de comunicação, pois esse capital demonstra os principais interesses e preocupação de determinados grupos. O capital social gerado pela e/ ou na pela *fanpage* da Rádio Unesp, por exemplo, seria alinhado às questões culturais, educacionais e de cidadania.

O principal diferencial encontrado nos sites de redes sociais é que eles podem construir e facilitar o aparecimento de capital social que não seria de tão fácil acesso aos atores sociais em ambiente off-line. No Facebook, por exemplo, um determinado ator pode ter um número enorme de conexões o que dificilmente seria possível no ambiente off-line. Esse número elevado de conexões pode tornar tal ator social mais visível dentro da rede e tornar as informações mais acessíveis a ele. Pode ocorrer ainda que tal ator social construa impressões de popularidade que vão além do espaço on-line, lembrando que a Rádio Unesp também pode ser considerada um ator social.

De acordo com Raquel Recuero (2009), os valores dados aos atores sociais nas redes refletem a produção de capital social e de que forma ele irá se propagar nas redes. Esses valores são: Visibilidade, Reputação, Popularidade e Autoridade.

Visibilidade: A visibilidade torna os nós mais visíveis na rede, dessa forma, um determinado nó pode ampliar os valores obtidos através das conexões realizadas, como informações e suporte sociais. O aumento da popularidade pode ocasionar a obtenção de outros valores, como a reputação.

Na perspectiva da Rádio Unesp, como *fanpage*, quanto mais pessoas curtirem a página e interagirem dentro dela, mais visibilidade trará para seus conteúdos, e maior será seu impacto cultural na população

Reputação: está relacionada ao comportamento dos atores na rede, é a **percepção** construída sobre alguém pelos demais membros, implicando em três elementos, o eu, o outro, e a relação entre eles. A reputação está ligada ao fato de que existem informações sobre quem somos e que pensamos, e tais informações permitem que os outros construam impressões sobre nós.

Cada nó da rede pode construir tipos de reputação diferentes, baseadas em diferentes tipos de informação, por isso é preciso ter claro qual tipo de impressão queremos causar, e quais informações serão mais estratégicas para sedimentar a reputação pretendida.

A reputação da Rádio, além de ser avaliada com base no que já existe na rede sobre ela, uma vez que está presente nas mídias sociais, também está atrelada ao que a emissora expõe através desse canal. Por exemplo, se disponibiliza bons conteúdos, será considerada como referência no meio cultural e educativo; se interage e dá *feedback* a seus seguidores, será considerada como uma rádio que dá valor à sua audiência e às suas opiniões etc.; e o contrário também pode ocorrer, por isso é necessário gerir bem esse canal de comunicação.

Popularidade: está relacionada à audiência, que também é facilitada pela internet. Um nó mais centralizado é mais popular porque tem mais conexões, e consequentemente tem maior capacidade de influenciar outros nós na rede. Esse fator também está relacionado ao número de comentários, compartilhamentos, curtidas, links, ou seja, ao tamanho da audiência.

Para a Rádio Unesp, quanto mais seguidores da página e volume de interações internas, melhor, pois quanto mais pessoas estiverem falando sobre seus conteúdos, curtindo e compartilhando, mais popularidade terá, e por consequência, maior visibilidade.

Autoridade: Se refere ao poder de influência de um nó em relação à rede e compreende também a reputação, mas não se iguala ou se resume a ela. A autoridade só pode ser percebida por meio dos processos de transmissão da informação nas redes e através de como os atores sociais envolvidos na rede percebem os valores contidos em tais informações.

Para a *fanpage* da Rádio UNESP, a autoridade pode ser entendida basicamente de duas formas: seus gestores podem pesquisar pessoas que sejam consideradas autoridades em assuntos como educação, cultura e cidadania, e utilizar seus conteúdos como base para suas produções; ou, por conta da qualidade de seus próprios conteúdos a Emissora, pode ser considerada pelos participantes da rede como autoridade. A autoridade é um valor importante, pois quanto maior a autoridade de um nó na rede, mais poder de difusão de conteúdos ele terá, refletindo novamente em seu poder de alcance.

Gerindo de forma adequada a *fanpage* da Rádio Unesp e buscando tais valores, é possível criar uma verdadeira comunidade ao redor dos pilares da Emissora, que são educação, cultura e cidadania, e utilizar esse meio como propagador de seus conteúdos e cumprir sua função social.

2.4. Do ser social às mídias sociais

Em texto publicado em 1997, intitulado “Studying Social Online Networks”, Garton, Haythornthwaite e Wellman explicam que quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, isso é uma rede social. Como se sabe o conceito de rede já habitava ciências como matemática, biologia, antropologia, sociologia, entre outras, porém, com o advento da www, o conceito obteve fama e notoriedade, aos fins dos anos 90.

O mesmo ocorreu com o termo “mobilidade”, que simplesmente denota atos de movimento, de passagem. O que popularizou esse conceito foi o surgimento e evolução dos celulares, que permitem comunicação móvel, e agora, conectada à web e cheia de aplicativos.

Esses conceitos e termos são antigos, mas por conta dos avanços tecnológicos e transformações no modo como as pessoas os utilizam, eles passaram por ressignificações, e são vistos através das lentes de um mundo digital, um mundo totalmente conectado.

O homem é um ser social e possui a necessidade de se relacionar com outras pessoas. Tais relacionamentos acontecem de maneiras variadas, e atualmente, com tantas plataformas de mídia, essas formas foram ampliadas. Oliveira (1998, p. 37) afirma que “a própria natureza humana exige que os homens se agrupem. A vida em sociedade é uma condição necessária à

sobrevivência da espécie humana”. Não fazer parte de uma rede social, nos dias de hoje, é basicamente impossível.

Com o advento da internet e da comunicação mediada por computador, as pessoas começaram a produzir conteúdo além de apenas consumir. As informações passaram a ser debatidas e questionadas, e a partir dessas discussões mais conhecimento foi gerado.

Lemos firma que, a interatividade digital é como um

(...) diálogo entre homens e máquinas (baseadas no princípio da microeletrônica), através de uma “zona de contato” chamada de “interfaces gráficas”, em tempo real. A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou ferramenta), mas com a informação, isto é, com o “conteúdo”. (LEMOS, 1997).

Relacionando-se e organizando-se em grupos, constituem-se as redes sociais, essas redes sempre existiram, porém, com a Internet e as mídias digitais, elas foram transportadas para o ambiente on-line.

Por vezes observamos certa confusão com os termos redes sociais e mídias sociais, e para diferenciá-los de modo simples, pode-se dizer que “Mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar.” (CRIBELI, 2011)

Existem vários tipos de mídias sociais, cada uma com finalidade, operacionalidade e público-alvo diferentes. Elas podem ter foco em relacionamentos de amizade; em questões profissionais; buscar a promoção de relacionamentos amorosos; agregar e disponibilizar vídeos; compartilhar fotos cotidianas. Cada uma dessas mídias oferece a seus usuários ferramentas que facilitam a comunicação entre eles e também o trânsito dos mais variados conteúdos, compartilhados ou produzidos por eles mesmos.

De acordo com o Relatório Anual da União Internacional de Telecomunicações (2010) 26% por cento da população têm acesso à internet. Esse crescimento significativo também é acompanhado pelas redes sociais, pois estima-se que quatro a cada cinco internautas participam de alguma rede social por meio da internet.

Focando o olhar na realidade brasileira, nota-se que a tendência é a mesma e que o número de internautas cresce de modo acelerado. Segundo estudo do IBOPE Media publicado em 2013 (com dados do Net Insigth relativos

a dezembro de 2012), o Brasil ocupa o terceiro lugar em quantidade de usuários ativos na internet (52,5 milhões). O primeiro e segundo lugares foram ocupados por Estados Unidos (198 milhões) e Japão (60 milhões), respectivamente.

Sobre o tempo de acesso, o Brasil ocupou primeira posição no ranking, e em dezembro de 2012 os usuários brasileiros gastaram em média 43 horas e 57 minutos navegando na internet, sendo as redes sociais uma das principais razões.

O Brasil é considerado o país mais sociável do mundo. Segundo o Ibope Net Ratings (2010 *apud* FERRARI, 2010), a média de amigos virtuais no mundo é de 195 pessoas por usuário; aqui é 365, além de registrar 86% dos internautas com perfis em redes sociais na internet.

Em relação às redes sociais, as empresas M. Sense e Hi-Mídia, realizaram em março de 2012 uma pesquisa sobre o perfil dos brasileiros nas redes. Entre os entrevistados 10, 95% afirmaram utilizar sites de redes sociais, sendo o Facebook o mais acessado (HI-MIDIA, 2012). Entre os usuários do Facebook, 57% acessam o site mais de uma vez por dia. As redes, de acordo com a pesquisa, são utilizadas por uma série de razões, entre elas a “atualização de notícias e acontecimentos”. Este foi o motivo de acesso indicado por 43% dos usuários do Facebook e 58% dos usuários do Twitter. Outro fator interessante apontado é a “possibilidade de poder opinar sobre diversos assuntos”, motivo de acesso ao Twitter indicado por 37% dos usuários, e no Facebook, por 29%. Índices que confirmam o potencial das redes sociais para a divulgação de informações jornalísticas e como esfera de manifestação pública.

Os fatores que levam as pessoas a estarem presentes nas mídias sociais são vários, mas podem ser citados como mais comuns o entretenimento, acesso a uma enorme gama de informação e facilidade em se comunicar.

Com o aumento de usuários na internet e o crescimento das plataformas de mídias sociais, as redes sociais on-line estão se tornando cada vez mais definidas e com os mais diversificados perfis, compartilhando informações, expondo opiniões e marcando momentos. As pessoas passaram a pautar suas vidas e relações (pessoais ou de consumo) através da tecnologia, e as mídias

sociais digitais e dispositivos móveis em geral apenas expandiram esse comportamento, e não há como voltar atrás.

Observando esse perfil do usuário conectado, produtor e promotor de conteúdos, as organizações têm maior possibilidade de atingir seu público-alvo. Cada vez mais deve-se voltar a atenção para as mídias sociais, pois são nelas que os públicos se encontram atualmente. É recomendável que a rádio UNESP FM esteja inserida nesse meio, e estar atualizada em seu modo de pensar, planejar e agir nessas mídias, pois nelas a lógica é diferente. É uma lógica de interação, troca de experiências, percepções e conteúdos com o usuário.

2.5. Audiência Diversificada e Comportamento do Usuário

Com o avanço tecnológico, uma nova mídia surgiu, e uma nova mídia determinada um novo tipo de audiência, e embora essa nova audiência possa ser maciça em termos numéricos, não pode ser considerada de massa se levarmos em consideração a simultaneidade e uniformidade da mensagem que será recebida. Com a Internet e o surgimento de diversas fontes e mensagens, a audiência tornou-se mais seletiva, buscando maior quantidade de informação possível em um único local, e essa demanda ocasionou a convergência de tecnologias.

A convergência, como característica da revolução tecnológica, é o aglomerado de tecnologias específicas para um sistema integrado, possibilitando que em uma mesma página da web exista áudio, vídeo, texto e que esse conteúdo possa estar em nossos celulares.

(...) a tecnologia digital permitiu o empacotamento de todos os tipos de mensagens, inclusive de som, imagens e dados, criou-se uma rede que era capaz de comunicar seus nós sem usar centros de controle, a universalidade da linguagem digital e a pura lógica das redes do sistema de comunicação geraram condições tecnológicas para a comunicação global horizontal. (CASTELLS, 2002, p. 82).

Esse aspecto convergente e multimídia estende o mundo da comunicação digital para todo o espaço da vida humana, desde sua casa, trabalho, escola, cafés, restaurantes, shoppings, boates, enfim, os mais diversos lugares em que o acesso à Internet esteja disponível.

Nesse processo, ouvir rádio, ver televisão, ler o jornal, conversar com amigos e enviar correspondências migraram de seus dispositivos tradicionais para outros espaços. Primeiro foi o computador conectado à Web, depois o celular com acesso à Internet 3G ou através de redes wireless, e mais recentemente os *tablets*. (LOPEZ & QUADROS, 2014, p.171)

Um dos aspectos mais importantes da multimídia é a capacidade de captar uma grande diversidade de expressões culturais e disponibilizá-las ao redor do mundo, quebrando a separação entre mídia impressa e audiovisual, entre cultura popular e erudita, entre informação, educação, entretenimento e persuasão, pois todas essas expressões podem ser encontradas juntas no ambiente digital.

Em relação ao comportamento dos consumidores nas redes sociais (lembrando que consumidor é um termo que se refere tanto ao consumo de bens quanto de serviços, sejam eles públicos ou privados), para Fusco (2009), os usuários das mídias sociais constituem legiões de indivíduos conversando sobre questões pessoais, como viagens, acontecimentos do dia a dia e evento, e também sobre questões mais gerais, como política, cultura, educação, expondo opiniões e trocando informações.

As opiniões e sugestões postadas pelos usuários nas mídias sociais, em sua maioria, são feitas de modo voluntário, o que gera maior credibilidade e confiança por parte dos demais participantes da rede. De acordo com a pesquisa encomendada pela Google Brasil à Netpop Research (2010 citado por TIINSIDE, 2010), os usuários já perceberam os benefícios que as redes sociais podem trazer para suas escolhas em relação a produtos, serviços, bem como fontes de informação.

Coutinho (2009) também destaca que antes era “custoso” e difícil para o consumidor localizar segundas e terceiras opiniões sobre um produto, bem ou serviço, problema que foi sanado pela Internet. Agora, cabe às organizações criarem situações favoráveis ao surgimento de opiniões positivas ao redor de seus produtos e serviços.

Tais meios de comunicação, dessa forma, tornaram-se também uma das principais fontes de pesquisas para os consumidores e cidadãos de maneira geral, pois os serviços públicos também são passíveis de sondagens e críticas por parte dos usuários das redes. Para as organizações como um todo, a participação em mídias sociais facilita as relações entre os usuários, pois

elimina obstáculos físicos e culturais entre seus públicos de interesse. Existem diversas vantagens em usar as redes sociais como meio de comunicação e divulgação, pois, através delas, as organizações podem conhecer melhor o perfil de seus públicos, manter diálogo constante com eles e conseguir sua simpatia.

Além disso, atualmente, as pessoas estão se comportando como veículos de mídia, tiram *selfies* utilizando determinados produtos, ou em determinados lugares; divulgam suas próprias produções ou produções que consideram interessantes; falam bem e mal de pessoas, governos, produtos e empresas; enfim, se fazem ver e ouvir conectados à internet através de seus dispositivos móveis ou não.

Essa realidade tornou o consumo e a produção de informação ubíquos, e como coloca Carolina Terra (2014):

É possível tanto produzir quanto consumir informação independente dos meios tradicionais a qualquer tempo, em qualquer lugar. Isso também qualificou o usuário como crítico, ágil, capaz de sugerir, reivindicar, criticar ou elogiar de maneira muito rápida. Esse tipo de comportamento dos internautas, consumidores, usuários fez com que as organizações também tivessem que oferecer essa mesma disponibilidade. (TERRA, 2014, online)

As novas tecnologias transformaram, então, não só as identidades das pessoas, mas também as formas de produção, difusão e consumo de conteúdo, pois o usuário tem o poder de decidir dentre milhões de informações disponíveis o que vai ler, sobre o que vai discutir, e o que quer produzir, e, por conseguinte, os outros usuários terão essa mesma liberdade, traduzida por um simples *click* que exprime nossas escolhas.

Colocadas essas questões, o desafio então, no âmbito da Comunicação Pública e com foco em uma rádio pública e educativa, é buscar maneiras de utilizar-se das mídias sociais digitais e fazer com que o *click* da audiência se volte para seus produtos/serviços, relativos a educação, cultura e cidadania. Outra característica do comportamento da audiência que também pode ajudar nesse processo é a questão da produção do consumidor, que será abordada no tópico seguinte.

2.6. Consumidor e produtor: prosumidor

Desde os tempos da web 2.0 o conteúdo gerado pelo consumidor vem ganhado força, e agora é preciso que as organizações saibam como usar tais conteúdos, reconhecendo-o como produtor e como “parte” da instituição. Oferecer vantagens e visibilidade às produções desses consumidores, além de fazer com que se sintam prestigiados e valorizados, podem transformá-los em defensores e embaixadores daquela organização.

Os usuários dessas tecnologias não são apenas utilizadores, mas também criadores, que pensam sobre o mundo e suas transformações, e por terem a possibilidade de assumir o controle da produção de conteúdo, também passaram a ter controle sobre a produção de bens, serviços, e cultura.

A sabedoria das multidões também é um conceito que ganhou força com a segunda geração da web. O crowdsourcing (do inglês, crowd significa multidão, source é fonte) se caracteriza por contar com as informações, desejos e opiniões dos públicos para se criar ou alterar algum produto ou serviço. Uma montadora de carros já criou seu carro colaborativo; uma construtora, seu edifício; uma marca de cafés adota sugestões e uma fabricante de computadores lança máquinas de acordo com os pedidos de sua comunidade de usuários. Todas se renderam ao poder da co-criação, da inteligência coletiva, da colaboração. Ganha a empresa com insights gratuitos. Ganha o consumidor em ver suas demandas atendidas. (TERRA, 2014, ONLINE)

Hoje, além do consumidor e cidadão, existe o prosumidor, o consumidor que também produz conteúdo. Tal conteúdo pode ser encontrado em blogs, sites, portais, aplicativos e redes sociais, que permitem a qualquer usuário comum expressar-se, enfim, comunicar.

Produtos e serviços são cada vez mais feitos não apenas para os consumidores, mas pelos consumidores, e a Internet tem papel primordial nesse processo. Nesse sentido, a utilização de mídias sociais está ligada à uma comunicação colaborativa, que pressupõe diálogo entre organizações e seus públicos, pois são esses canais que permitem a emissão de opiniões, e discussões acerca da empresa e produtos e serviços oferecidos, e todo o conteúdo gerado poderá auxiliar a organização no desenvolvimento de suas atividades.

E como a maioria das pessoas já está conectada nessas mídias e gasta uma grande parcela do seu tempo nelas, é mais fácil uma empresa procurar se

especializar na atuação nessas mídias e reunir os públicos em um espaço onde eles já estão presentes. Ou seja, é necessário que as organizações estejam onde a audiência está, e ela está nas mídias sociais.

As mídias sociais digitais configuram-se como ambiente fértil às atividades de interação, discussão e construção do conhecimento coletivo. São ambientes propensos à gestão colaborativa por serem espaços nos quais os públicos se encontram envolvidos com alguma proposta e disponíveis para discutir e opinar sobre determinado assunto

Para Clóvis Reis “o ambiente virtual é um espaço que permite o armazenamento, a busca e a divulgação de conteúdo de forma rápida e barata, o que torna as comunidades um repositório de opiniões, experiências e conhecimentos” (2009, 51). Esses aspectos promovem a criação de capital intelectual e também de informações, que usadas de forma estratégica, ampliam seu valor perante seus públicos e também diante das outras organizações do mesmo seguimento.

É importante que esse movimento nas mídias digitais seja valorizado pelas organizações e acima de tudo, vivenciado por elas, relacionando-se com seus públicos e tirando o máximo proveito da comunicação de mão dupla estabelecida nesses ambientes, pois é nas mídias sociais que se encontram os melhores campos para empreender nessa relação colaborativa com as audiências.

Nesse sentido, é preciso estar atento ao que é dito pelos públicos da organização, responder a eles, aproveitar e estimular sua participação, a fim de criar uma relação de confiança e torná-la cada vez mais relevante. Esse processo ajuda a audiência a compreender a organização e a se sentir parte dela, compreendendo a importância e o valor de sua opinião e participação.

Dessa forma, é preciso que as organizações também participem desse movimento, e dentre diversos tipos de seguimentos, as Rádio Educativas também podem participar, beneficiando as emissoras e também seus públicos, porém, antes disso, é preciso compreender melhor a dinâmica das Redes Sociais na Internet, o que será tratado a seguir.

2.7. Dinâmicas das Redes Sociais na Internet

Desde os primórdios de sua existência, o ser humano estabelece signos e relações sociais; agrupando-se em comunidades de acordo com os interesses comuns. É desses agrupamentos, dessas redes sociais, que deriva o conceito de “rede”. As redes sociais são laços estabelecidos entre as pessoas, em busca de referências; apoio; informação, aprendizado e sentimento de “pertença”, e com o desenvolvimento da web 2.0, o conceito de rede social começou a ser amplamente associado à comunicação no ciberespaço.

De acordo com Castells (1999), as redes sociais virtuais são baseadas em relações extremamente diversificadas e através das interações constantes podem gerar apoio e reciprocidade por parte dos outros interagentes. Por meio das mídias sociais o indivíduo pode ter a seu redor as redes sociais que não conseguiria sustentar no ambiente off-line, por conta da distância e outros empecilhos. E para Levy (1999), o ciberespaço estimula novos relacionamentos, independentemente de tempo e espaço.

Segundo Raquel Recuero, a comunicação mediada pelo computador

(...) gerou outras formas de estabelecimento de relações sociais. As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais. (RECUERO, 2011, p. 88).

Assim, sites de redes sociais não são algo novo, “mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais” (RECUERO, 2009, p 102), E podem ser compreendidos como meio de manutenção desses laços, laços esses que não necessariamente são exclusividade da Internet, pois, como coloca a autora, existem outras maneiras de socialização que constituem redes sociais, como escola, igreja, clubes e qualquer outro ambiente que permita o agrupamento de pessoas por interesses afins.

Relações sociais existem desde que o homem se reúne em grupos. Somos animais sociais. O que a rede fez foi potencializar essa nossa característica, oferecer locais em que pudéssemos dar vazão às nossas expressões e relacionamentos. O que fazem os sites de redes sociais é exatamente isso. (TERRA, 2014, online)

As redes sociais virtuais são redes de intercâmbio social desenvolvidas na internet. Com o advento da *Web 2.0*, que ofereceu mais velocidade e facilidade de navegação, elas se popularizaram e hoje ocupam parte significativa do tempo e da atenção dos usuários na utilização da *web*. As redes sociais virtuais funcionam através da interação, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação. Portanto, podem ser empregadas para tecer laços sociais (RECUERO, 2007).

Dessa forma, a novidade trazida pelas mídias sociais seria seu emprego na relação entre pessoas, estreitando laços sociais, e como coloca Mackena (1998), o termo rede é usado tanto na perspectiva social quanto na eletrônica, e assim os meios de comunicação e a sociedade vão se desenvolvendo juntos.

Os meios de comunicação exibem cada vez mais características próprias dos seres humanos e lhes permitem ser, ao mesmo tempo, mais individualistas e mais colaborativos. Os meios de comunicação ajudam a construir comunidades de interesses comuns e individuais, impactando o ambiente social. (REIS, 2009, 0.47).

Watts (2003) afirma que não há redes paradas no tempo e espaço, e sim dinâmicas, pois estão sempre em transformação. Em uma rede social as transformações são amplamente influenciadas pelas interações. Há interações que visam somar e construir determinados laços sociais, e outras que visam enfraquecer ou até mesmo destruí-los.

De acordo com Zago (2011) esses sites de redes sociais são os locais onde as redes sociais se estabelecem no ambiente virtual, e, sobretudo, onde as conexões entre os atores tornam-se visíveis. E segundo Boyd (2007 apud RECUERO, 2009, p. 3), podem ser vistos como “espaços públicos mediados”, caracterizados pela persistência, buscabilidade, replicabilidade e audiências visíveis. Tais características, retornando às ideias de Zago (2011), fazem com que as redes sociais ganhem importância ao possibilitar o fluxo de informações diversas pela rede.

As redes criam efeitos baseados na dinâmica, pois elas estão sempre vivas, sempre em processo. Essas relações conectadas em rede estão sob constante mudança e transformação, assim como os próprios indivíduos que as

formam, essa dinâmica está fundamentada basicamente em quatro pontos: Agregação, Ruptura, Adaptação e Auto-organização

A agregação, segundo Barabási (1999), diz respeito à presença de indivíduos conectores em todas as redes, ou seja, pessoas que possuem um número de conexões muito maior que os outros membros.

Conectores são um componente extremamente importante de nossas redes sociais. Eles criam tendências e modas, fazem negócios importantes, espalham boatos ou auxiliam a lançar um restaurante. (BARABÁSI, 1999, p. 56).

Tais conectores geram agregação, mas como as redes sociais são sistemas complexos, também estão sujeitas às rupturas, causadas por conflitos ou desgastes nas relações entre os participantes. E para a questão da adaptação e auto-organização, Recuero afirma:

As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais. Como essas formas de adaptação e auto-organização são baseadas em interação e comunicação, é preciso que exista circularidade nessas informações, para que os processos sociais coletivos possam manter a estrutura social e as interações possam continuar acontecendo. Como a comunicação mediada por computador proporciona que essas interações sejam transportadas a um novo espaço, o ciberespaço, novas estruturas sociais e grupos que não poderiam interagir livremente tendem a surgir. (RECUERO, 2010, p. 89)

Dentro da dinâmica das redes sociais, as pessoas aprenderam a se organizar conforme esse sistema, a se transportar de um ponto a outro da rede, da mesma forma, se adaptaram às novas formas de interação, de exposição de suas identidades, e às novas maneiras de produção e consumo de conteúdo.

No contexto da *fanpage* da Rádio Unesp os conceitos Agregação, Ruptura, Adaptação e Auto-organização podem ser colocados da seguinte forma: busca-se a agregação dos ouvintes, para que possam interagir com a emissora e compartilhar seus conteúdos. Em relação à ruptura, ela pode ocorrer caso o conteúdo apresentado não seja o esperado por seu público, ou que não apresente *feedback* a sua audiência, quebrando as relações de interesse e de diálogo.

Na questão da adaptação, a emissora precisa se adaptar a esse ambiente virtual para que possa atingir sua audiência e ampliar seu alcance. Essa audiência não se encontra apenas no rádio, mas transita por vários meios, principalmente pela internet. E no ponto da auto-organização, é necessário que haja uma pessoa ou equipe responsável pela moderação da *fanpage*, gerindo o conteúdo publicado e também as relações estabelecidas nessa plataforma promotora de uma comunicação bidimensional, que será abordada de forma mais aprofundada no tópico posterior.

2.8. Comunicação bidirecional

Web 2.0 é termo que assinala o estágio de desenvolvimento da *web* como uma plataforma norteadas pela participação dos usuários e das redes sociais virtuais, ambientes e ferramentas que possibilitam o surgimento de comunidades e intercâmbio social através das redes. Exemplos disso são o Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre outros.

É criado então um novo cenário para o relacionamento entre as organizações e seus públicos. Esses públicos não querem apenas receber informações, mas também interagir com as empresas, gerando conteúdos e desafiando as práticas tradicionais de comunicação.

A internet permite a comunicação a qualquer momento, com pessoas em qualquer lugar, de modo rápido e fácil, e funciona como um repositório que propicia a construção conjunta do conhecimento, graças à possibilidade de publicar e visualizar informações, dados e documentos. Em síntese, materializa a era da interatividade em grande escala, a evolução da mídia de comunicação **um a um** e **um a muitos** para a comunicação **muitos a muitos**.” (REIS, 2009, P. 50)

Para o autor trata-se de um modelo de comunicação que substitui o monólogo pelo diálogo; troca a comunicação unidirecional e de cima para baixo pela comunicação horizontal e em via de mão dupla.

A comunicação nas mídias sociais deve apresentar as seguintes características: ser segmentada de acordo com os públicos de interesse; apresentar relevância para o usuário, ser interativa; permitir a participação e a construção coletiva; ser direta e permitir disseminação rápida, ter capacidade de ser viralizada, e também possibilitar que o consumidor seja seu criador.

A mídia social tem como característica principal, ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, o formato de conversação e não do monólogo; nelas, o protagonismo está com as pessoas comuns, e não com grandes corporações e celebridades. Para Terra (2011, p. 3) a mídia social “tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que têm diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica.”.

Quadro 1 – Mudanças provocadas pela comunicação digital

Mudanças provocadas pela comunicação digital
- Mudança de linguagem: mais objetividade e concisão;
- Mudança de foco: de grupos massificados e homogeneizados para audiências segmentadas e/ou agrupadas por interesses afins;
- Mais velocidade;
- Oportunidade de retorno, resposta e participação;
- Construção coletiva <i>on-line</i> ;
- Rápida difusão (capacidade viral).

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Terra, 2007

Por esses fatores, as ferramentas de comunicação digital chamam a atenção das organizações, e através delas, podem produzir, localizar, organizar e compartilhar informação e conhecimento. A comunicação nas mídias digitais, diferentemente de sites corporativos, é mais informal e passa um tom mais humano ao discurso das organizações, facilitando a troca de informações e percepções.

As mídias digitais tornaram-se muito populares e fazem parte do dia a dia das pessoas. Qualquer indivíduo, mesmo sem qualquer conhecimento técnico, é capaz de publicar textos, fotos, vídeos e sons com rapidez e facilidade, tornando seus conteúdos disponíveis para milhares de internautas.

Os conteúdos publicados, mais do que comentários, geram conversações, “as conversações entre internautas unidos pelas redes sociais constroem relacionamentos, criam lealdade, constroem comunidades de pessoas com interesses afins e relações amigáveis entre autores-leitores.”

(TERRA, 2007, p. 7). É realizada assim a comunicação de mão dupla, obtida através de comentários dos usuários participantes.

Essas mídias digitais são meios bidirecionais e praticamente instantâneos, e seu poder de difusão rápida e ágil pode ser encarado como problema ou oportunidade pelas organizações. Por isso, é necessário que as organizações fiquem atentas para o que acontece no ambiente digital, buscando tendências, avaliando perfis, monitorando o que é dito sobre a organização nas redes e detectando problemas a fim de buscar solução com maior agilidade e rapidez.

É preciso também que haja formas de mensurar o retorno das ações empreendidas nas mídias digitais. As próprias plataformas de mídias digitais oferecem ferramentas de mensuração, e já existem diversos *softwares* que auxiliam nesse processo, porém, é necessário que haja profissionais habilitados para realizar tal avaliação, analisar os dados obtidos e criar ações estratégicas baseadas nas informações encontradas. Monitoramento e mensuração são pontos essenciais para o desenvolvimento de uma comunicação bidirecional nas mídias sociais.

O conteúdo produzido pelo consumidor, compartilhado por eles e entre eles, gera credibilidade para as organizações, pois não são discursos meramente mercadológicos, mas de pessoas reais que gostaram daquele produto/serviço; se identificaram com determinada empresa e dedicaram um pouco do seu tempo para falar sobre aquilo nas redes. Esse discurso mais humano é capaz de influenciar outras pessoas ou grandes grupos, interligados pelas redes de relacionamento nas mídias digitais.

Desde seu surgimento, a Internet foi considerada o meio de expressão dos usuários, por excelência e de acordo com MARTHE (2005), duas principais características deram esse título à web: a interatividade e a formação de comunidades.

Cada texto, áudio ou vídeo postado tem uma janela que permite comentários de quem o visita, fazendo com que esses espaços sejam considerados de discussão. São interligados entre si por meio de *links*, formando uma rede de comunidades similares ou de assuntos relacionados”. (TERRA, 2007, p. 9).

Frente a tanto poder e liberdade encontrados pelos públicos no ciberespaço, podem ser encontrados riscos e desafios, tornando crucial a

preparação das organizações para a atuação nesse ambiente, como políticas de uso e pessoal qualificado.

A utilização de mídias sociais por uma organização pressupõe comprometimento por parte da mesma e deve passar pela definição de qual área será responsável por esse trabalho; quem produzirá e publicará conteúdos; qual o responsável pelo monitoramento e mensuração de resultados; e a quem devem ser reportadas tais avaliações e apresentadas novas ideias.

Determinada a área responsável por esse canal de comunicação, é imprescindível que estejam claros os valores, princípios, objetivos e políticas da organização, e conhecer também a dinâmica da *web* e como é o dia a dia nas mídias digitais, atentando sempre para a transparência e a ética.

Algumas tendências apontadas por Jiménez (2006) em relação à Internet agora já podem ser tomadas como fatos, eram elas: a produção de conteúdos pelos usuários (mídia gerada pelo consumidor); comunicações síncronas, instantâneas; e conteúdos compartilhados em tempo real e acesso móvel a tais conteúdos.

Pode-se dizer, então, que os pilares das mídias digitais são os diálogos e conversações estabelecidos pelos usuários, e o que norteia a formação de redes de usuários relacionando-se no ciberespaço são interesses em comum. É necessário que as organizações busquem compreender como os usuários dessas mídias sociais digitais as percebem e o que falam sobre elas nesse ambiente, e como isso impacta o que as pessoas pensam sobre a empresa, produto ou serviço que ela oferece.

A literatura sobre mídias sociais e também a sondagem sobre o uso adequado desses canais de comunicação permitem observar que, para as organizações, é necessária preocupação com quesitos como simplicidade (para que o usuário possa compreender o conteúdo facilmente); conteúdo interativo; espaços colaborativos; confiança; atualização constante; diálogo, agilidade e rapidez.

É importante pensar que a organização contemporânea precisa dialogar com seus públicos de interesse e se abrir para vozes externas. O consumidor é visto como uma espécie de coprodutor. A opinião pública divide espaço com o saber público ou com a sabedoria das multidões e o ambiente digital propicia

relacionamentos mais diretos. E as mídias digitais ajudam a encurtar as relações organizações-usuários, cabendo ao profissional de Comunicação a definição de estratégias, táticas e práticas que contribuam para a solidificação da imagem e reputação corporativas. Em decorrência disso, a seguir será tratado sobre a inserção das Organizações nas Mídias Sociais Digitais.

2.9 Organizações nas Mídias Sociais

Por ser um fenômeno relativamente recente, as organizações estão passando por um processo de adaptação no ambiente das redes sociais, e também de aprendizado para perceberem a melhor maneira para trabalhar com elas. De acordo com Cornachione (2010), as organizações já entenderam que as redes sociais *online* podem auxiliar o fortalecimento da marca, da imagem e na conquista de mais clientes. Contudo, para a maioria, ainda é um grande desafio saber como utilizá-las de maneira apropriada.

Em 2010, pesquisa aplicada pelo Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (IBRAMERC) demonstrou que 65% das empresas brasileiras já estão inseridas nas redes sociais, mas uma parcela muito pequena, de apenas 7% consideram sua utilização indispensável. E 47,9 % indicaram tais meios como uma iniciativa desejável.

De maneira geral, o estudo revelou uma opinião favorável das empresas em relação às redes sociais, contudo, quase metade delas utiliza esses meios de maneira equivocada, o que pode prejudicar a marca e criar uma imagem negativa sobre as organizações.

O contato direto e aberto aos públicos pode causar medo em algumas organizações, mas esse não deve ser o caso de uma Rádio Pública e Educativa, uma vez que sua principal função é comunicar. Para Cornachione (2010), muitas instituições perdem oportunidades ao não incluí-las em suas estratégias; contudo, muitas das instituições que se aventuram pelas mídias sociais não sabe como utilizá-las de modo correto.

Então, como fazer? Não existe uma receita de como utilizar as redes sociais, mas existem parâmetros básicos que podem servir como base. De acordo com Ivo (2010), sobressaem-se as empresas que procuram lidar e se

relacionar com seu público e Cornachione (2010) enfatiza a importância do investimento em divulgação por meio das mídias sociais.

A boa inserção nas mídias sociais demanda, também, estratégias e ações de monitoramento. Hoje em dia, existem vários programas especializados para busca de palavras-chave em redes sociais; isso facilita o acompanhamento e a rápida intervenção das empresas nos comentários em que se referem a elas e as próprias mídias sociais oferecem ferramentas que possibilitam acompanhamento de desempenho e interações com seus públicos. Através dessas pesquisas, é possível traçar perfis e estratégias para melhorar a atuação das organizações frente a seus consumidores.

De acordo com pesquisa realizada pela IBRAMERC (2010), as mídias sociais que mais concentram empresas são o Facebook, o Twitter e o Youtube. Elas são as que dispõem de melhores ferramentas para as organizações. Cada mídia tem sua particularidade e pode ser usada de acordo com o perfil e objetivo de cada instituição. As ferramentas facilitam a interação, mas é preciso atentar para o fato de que as redes sociais são formadas por pessoas que estão em busca de conteúdos relevantes, atrativos e que os motive a interagir e se relacionar com a organização e os demais usuários da rede.

A internet e as mídias sociais já fazem parte da vida das pessoas, e cada vez mais são criadas novas maneiras de usá-las. O volume de usuários presentes em mídias sociais no Brasil continua crescendo, e as organizações que não se adequarem a essa realidade perderão a oportunidade de ampliar e fidelizar sua clientela, o que para uma Emissora de Rádio (como a Rádio Unesp), seria o mesmo que perder a oportunidade de ampliar e fidelizar sua audiência.

Em relação ao conteúdo, tudo o que é postado deve ter um motivo e ser relevante, seja para informar; entreter; buscar opiniões; criar humor; causar emoção; promover interação etc. E elementos como cores, imagens, textos, links, áudios e vídeos devem estar de acordo com os objetos específicos da postagem e objetivos gerais da instituição.

O necessário ter zelo pela imagem e reputação da organização na produção dos conteúdos, pois o poder multiplicador das mídias sociais é grande, e o despreparo para reagir de forma ágil e rápida em situações adversas pode causar danos e comprometer a imagem da organização.

É necessária a realização de um planejamento para absorver os benefícios e também estabelecer ações preventivas para lidar com os problemas, antes que se espalhem. Para isso, é imprescindível possuir um profissional ou uma equipe treinada para executar as tarefas de monitoramento das mídias.

[...] É fato que, com o uso das redes sociais na internet, as organizações conseguirão aproveitar melhor as oportunidades do seu nicho de mercado, o uso indevido, porém, pode transformar essas oportunidades em ameaças. (CRIBELI & PAIVA, 2011, p. 72)

As pessoas estão conectadas por meios tecnológicos e virtuais como computadores, celulares, *smarthphones*, *tablets*, entre outros dispositivos móveis existentes. Através desses aparelhos eletrônicos é possível ter acesso a pessoas, amigos, conhecidos, contatos profissionais. Pesquisar, indicar, elogiar, criticar produtos, serviços, pessoas, marcas e empresas.

A facilidade de uso das mídias sociais digitais, combinada com o desejo de expressão do público, passaram a chamar a atenção das empresas (COUTINHO, 2007), contudo, ainda são poucas as organizações capacitadas para utilizá-las em seu benefício. Nas mídias sociais digitais, produção e consumo de conteúdos tornaram-se um “processo unipessoal e coletivo, onde todos os participantes alimentam esta cadeia como um círculo virtuoso que potencializa o social com o tecnológico, e vice-versa” (ROMANÍ; KUKLINSKY, 2007, p. 66).

É crescente o envolvimento dos internautas nas mídias sociais, e a presença das empresas nessas mídias influencia os internautas na percepção de modernidade dessas organizações. Quanto mais inseridas e adaptadas a essas mídias, mais modernas essas empresas parecerão aos olhos dos consumidores.

Tais mídias agrupam redes sociais capazes de gerar novas ideias para as organizações, e também são capazes de reunir tanto “**advogados da marca**” como os consumidores que tiveram experiências negativas, grupos particularmente ativos na divulgação de opiniões.” (REIS, 2009, p. 49) E avaliando as opiniões negativas, é possível transformar essas redes em sistemas de *early warning* (aviso prévio), pois esse tipo de monitoramento pode trazer indícios de problemas iminentes.

Os meios mudaram, se tornaram conversacionais; dialógicos; permitindo a co-criação e a colaboração entre pessoas e as expressões individuais. A exposição exacerbada não se aplica apenas às marcas; organizações ou celebridades, mas também às pessoas comuns, na era dos “megafones digitais”. Frente a essa realidade, é necessário saber lidar com o grande volume de informação, audiências, críticas, boatos e situações.

Para atuar nas mídias sociais, (especificamente no Facebook, por meio da *fanpage*) a Rádio Unesp precisa compreender que os protagonistas nessas mídias são as pessoas comuns. Usuários que querem conteúdo de qualidade; informação, educação, cultura; mas, estando nas mídias sociais, querem também diálogo e relacionamento.

Se eles curtiram a *fanpage*, é porque têm interesse em receber conteúdos complementares e diferenciados, com a possibilidade de interagir com a Emissora e fazer parte de sua produção.

“A mudança que tudo isso causa para as organizações? Completa e absoluta. Necessidade de monitoramento constante, transparência em suas comunicações, honestidades em suas relações.” (TERRA, 2014, *on-line*)

A internet e as mídias sociais provocaram fortes alterações na comunicação entre empresas e clientes. O que se vê hoje é a necessidade de criar estratégias de presença, visibilidade e engajamento no ambiente digital, e o mais importante, criar canais de relacionamento, de diálogo com seus públicos.

A presença no mundo digital também expõe as fraquezas das organizações, e quando surgem problemas, rapidamente eles vão parar na internet e as pessoas já estão comentando, dando sua opinião, compartilhando para seus amigos dos quais também querem saber as opiniões. Esses casos, se não forem bem tratados, podem gerar graves problemas à imagem da empresa, por isso requerem rapidez e agilidade, ações que demonstrem aos clientes que a organização está ali, que se importa com seus seguidores e dará satisfação sobre o que está acontecendo, que irá resolver os problemas existentes e fazer o possível para atender seus clientes de maneira rápida e efetiva.

Por outro lado, também existem casos em que ações positivas da organização ganham grande visibilidade na rede, e nessas ocasiões, o

profissional responsável pelas mídias digitais deve procurar aproveitar a oportunidade e estender a discussão sobre o tema, promovendo diálogos com seus seguidores e publicando conteúdos complementares.

Visto isso, pode-se sintetizar os passos básicos para trabalhar com mídias digitais. Seriam eles: a) produção de conteúdo relevante: conteúdo atrativo, com informações úteis, por vezes lúdico, com boa combinação de vídeos, textos, imagens, cores e sons, e que seja alinhado ao perfil do público e aos os objetivos da organização; b) planejamento: quantas postagens diárias, qual a linguagem a ser utilizada; quais os elementos visuais e sonoros serão colocados; quais os objetivos de cada post; c) investimento: em capacitação da equipe; softwares que auxiliem esse trabalho; ações promocionais, entre outras; d) agilidade: para responder a seus públicos, principalmente nas mensagens *inbox*, pois elas são “mensagens instantâneas”, e se o cliente envia um *inbox*, ele quer ser atendido instantaneamente, e se isso não for aplicável, deve ser feito o mais rápido possível, e de maneira cordial e que supra suas demandas; e) relacionamento e diálogo com os públicos: fazer postagens que estimulem a participação, comentários e opiniões da audiência, sempre responder comentários, mensagens *inbox* e publicações no mural, e dar maior atenção aos comentários negativos, pois é a maneira com que a organização responde a eles que irá definir o sucesso ou fracasso em conseguir a simpatia do consumidor.

De acordo com Cornachione (2010), não há uma estimativa exata do valor das ações de marketing nas mídias sociais, mas essa é uma maneira de alcançar milhões de pessoas e criar uma relação lúdica com elas. Porém, é preciso que haja uma equipe capacitada para criar tal relação e conduzi-la de acordo com os objetivos da organização.

No caso da Rádio Unesp FM, seus objetivos seriam levar informação, educação e cultura para seu público, dessa forma, esse deve ser o norte para os gestores de sua *fanpage*, para que tenha êxito em sua empreitada nas mídias sociais digitais. E para compreender melhor a questão da articulação de outros meios às mídias sociais, no tópico seguinte será explanado sobre o assunto.

2.10. Inserção de outros meios nas redes sociais

Uma organização se insere nas mídias sociais em busca de visibilidade, legitimidade e proximidade com seus públicos. Como coloca Recuero (2009), os sites de redes sociais são ambientes que permitem a virtualização de agrupamentos sociais, sejam eles pessoais ou profissionais, através da proximidade de interesses e valores e compartilhamentos de ideais.

Para a autora (2012, p.16) “As redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais”. Dessa forma, “O Facebook, o Orkut e o Twitter, pertencem à categoria “sites de rede social” (grifo da autora), que proporcionam a publicação e a construção de redes sociais” (RECUERO, 2012, p.16).

Segundo Telles (2011, p.19) “várias pessoas confundem os termos redes sociais e mídias sociais, muitas vezes usando-os de forma indistinta”. Para o autor, rede social é uma categoria encontrada nas mídias sociais, mas mídia social seria um conceito mais abrangente: “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES, 2011, p.19)

Em relação a uma rádio educava, é fundamental atentar para a importância do uso e do consumo das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e das redes sociais por meio das mídias digitais. Como está inserida na sociedade da informação, os meios de comunicação necessitam adaptar-se a evolução, tanto da tecnologia como das próprias audiências a fim de estabelecer caminhos para chegar até eles então fixar diálogos com seus públicos.

Hoje é essencial que meios tradicionais se preocupem em gerar uma identidade digital com o objetivo de facilitar a captação de novos públicos, levando em consideração aspectos como transparência, interação e participação,

existe hoy un afán imparable por parte de los medios tradicionales por generar una identidad digital que les facilite el captar nuevos públicos bajo un panorama de participación, transparencia e interacción que les permita convertir a sus audiencias en redes sociales de relación y entretenimiento (amistad, intercambio de fotos y mensajes) y de información (participación y opinión) (CAMPOS, 2008, *on-line*),

Dessa forma, as mídias sociais ocupam papel principal na evolução da estratégia comunicativa de organizações, buscando cada vez mais integração nessas plataformas a fim de gerar a ampliação do tráfico de seus conteúdos. Contudo, a simples presença nesse ambiente não é o suficiente, é necessário aprender como utilizá-la para fortalecer sua imagem e suas produções.

Los medios de comunicación empiezan a comprender hoy que no basta con tener presencia en las redes sociales sino que hay que aprenderlas a utilizar no sólo para fortalecer su marca y sus productos sino para sacarle el mayor provecho a sus seguidores en dichas redes, ya sea interactuando con ellos, convirtiéndolos en consumidores potenciales de información y por qué no como creadores de la misma, asumiendo la responsabilidad que implica abrir un espacio en el que las audiencias. (RUBIO, 2013, p. 42)

Mídias sociais dão aos usuários a possibilidade de participação e também espaços em que possam colocar informações complementares aos outros demais integrantes desse grupo, como outros textos, fotos, vídeos, notícias e comentários em relação aos assuntos postados.

Cada día es mayor la interacción y la relación existente entre los sujetos y los aparatos tecnológicos lo que lleva a resaltar que hace falta «un enfoque transdisciplinar que dé cuenta de la alteridad de las comunicaciones a través de las tecnologías modernas y las redes digitales. (PINEDA, 2012, *on-line*)

Experiências de uso dos meios de comunicação de massa passam a conviver entrelaçados às experiências de uso dos meios de comunicação interpessoal. Combinam-se e-mails, malas-diretas, chats, grupos de notícia, redes sociais, fóruns de debate, questionários on-line e comunidades virtuais, todos relacionados à comunicação interpessoal, com páginas pessoais, blogs, celulares, sites institucionais, sites de busca, entre outros (Pineda, 2012).

Estar na rede permite a quebra de barreiras entre a rádio e seus ouvintes, mas é necessária uma gestão estratégica, pois no ciberespaço a audiência tem o poder de escolher em quais redes é mais importante estar e com quais emissoras quer se relacionar.

Estar en contacto permanente con los oyentes permite escucharles, saber qué piensan, cómo reaccionan frente a uno u otro tema; crear una nueva vía de comunicación en la que se

generan contenidos de calidad sobre una temática determinada y que es de interés para un gran número de usuarios. Las redes sociales son un medio, no un fin, en el que cada día se abre con mayor fuerza una tribuna de sanción pública en el mundo. (RUBIO, 2013, p. 46)

Vê-se que as mídias sociais são um grande veículo de promoção, pois permite a qualquer segmento de público chegar onde quiser, o que não seria possível através dos meios de comunicação tradicionais. Essas plataformas conferem certo empoderamento às audiências, mas também dão às organizações que se inserem nela alcançar novos públicos nunca antes imaginados. “Ello permite consolidar la audiencia ya captada, pero al mismo tiempo llegar a nuevos públicos; hacerse visible a un usuario cuando realiza una búsqueda en Internet.” (RUBIO, 2013, p. 46).

Para incursionar en este nuevo entorno digital, tanto los medios como sus periodistas han tenido que aprender a funcionar en las redes, ese espacio que pide sintetizar y descomplejizar la información, centrarse en la acción, fijar unos objetivos claros, interiorizar y respetar las reglas de juego, y dedicar tiempos y recursos a esa presencia activa en las redes. El *social media* es un gran aliado, permite captar un gran número de seguidores, pero la clave está en qué se hace con ellos, además de estar atentos a sus necesidades y conversar con ellos a través de los distintos canales sociales, se tiene al alcance una herramienta muy importante, una herramienta que va a permitir mantener informados a los seguidores de cualquier novedad que se produzca. (RUBIO, 2013, p. 46-47)

Seguindo o pensamento desse mesmo autor, as mídias sociais podem ser concebidas como um canal de comunicação através do qual se pode chegar mais diretamente a seus públicos, criando relações diretas, mais sinceras e com mais qualidade, mas, para tal, é necessária uma gestão estratégica.

Alguns passos básicos, adaptado do livro da Consultoria RockContent (2014) para Marketing de Conteúdo, são:

- 1) Determinar com certa antecedência as postagens que serão publicadas e sua periodicidade;
- 2) Conhecer cada segmento de sua audiência para produzir conteúdos interessantes para cada um deles.
- 3) Ficar atento ao comportamento de seus seguidores. O que eles curtem ou não, o que comentam ou não, o que compartilham ou não,

se tem opiniões positivas ou negativas sobre algum tema; qual tema lhes é mais interessante;

- 4) Prestar atenção na linguagem utilizada para cada segmento de público;
- 5) Ficar atento à concorrência, para ver que estratégias estão utilizando, como é o relacionamento com seus respectivos públicos e quais ações estão praticando naquele meio.
- 6) Sempre usar mais de um formato, sendo todos eles variados como: texto, áudio, vídeo, fotografia, links para outros sites, mas também ficar atento para qual tipo de formato gera mais impacto.

De uma forma geral, as mídias digitais são um canal perfeito para fazer com que uma mensagem chegue a várias pessoas, porém, é necessário ter algo importante a dizer, pois, “sin contenido interesante, no importará cuánto se esfuerzen, esas palabras caerán en saco roto. La audiencia no quiere perder el tiempo y hay muchísimo contenido en Internet.” (RUBIO, 2013, p. 47), ou seja, todo o esforço será em vão se não houver conteúdo atraente.

A inserção nas mídias digitais permite a utilização de inúmeras ferramentas como fóruns, blogs, *podcasts* e uso de conteúdos multimídia; possibilita ao receptor observar, comparar, recomendar, fazer perguntas e encontrar respostas, e durante todo esse percurso escolhe com quais organizações irá estabelecer relacionamentos mais sólidos e duradouros. Contudo, a conquista da audiência não vem de modo simples, pois é necessário se comunicar de modo efetivo, analisar os resultados dessa interação e dedicar tempo para criar estratégias a fim de aprimorar seus diálogos e conteúdos disponibilizados, aprender como melhorar seus resultados.

Los oyentes demuestran su interés por sus emisoras periodistas favoritos siguiéndolos y comentando o compartiendo los contenidos que les interesan pero ese interés no parece recíproco. Si se quiere ser escuchado, es tiempo de ser activos, de utilizar los medios imaginativa y positivamente, para crear imagen, inspirar confianza, generar valor, proponer ideas, impulsar cambios.(RUBIO, 2013, p. 48)

Além disso, pensar as rádios educativas inseridas nas mídias sociais requer o esforço de manter relações com pessoas, que se conectam a ela por

meio de interesses e valores em comum, e em torno desses interesses geram conteúdos com textos, imagens, vídeos, entre outros formatos e o próximo tópico propõe-se a discutir de forma mais abrangente as possibilidades trazidas pelas mídias sociais a essas rádios.

2.11. Mídias sociais e possibilidades de uso para Rádio Educativas

Para aprofundar a questão da inserção de rádios educativas nas mídias digitais é relevante lembrar os estudos de Pierre Lévy e Henry Jenkins referentes à Inteligência Coletiva e Cultura Participativa. Lévy entende Inteligência Coletiva como:

Aquela distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em mobilização efetiva das competências. Acrescentamos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas (...). Uma inteligência distribuída por toda parte: tal é o nosso axioma inicial. Ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade. (LÉVY, 2004, p. 20)

Com base nas ideias de Lévy, Henry Jenkins desenvolveu o conceito de cultura participativa, definindo-a como “(...) a cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (2009, p. 378), nesse processo os próprios consumidores contribuem para a ampliação dos conteúdos midiáticos, provocando uma retroalimentação.

Segundo Jenkins, A Cultura Participativa “(...) contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação” (2009, p. 30), e com o avanço tecnológico e a Internet, a comunicação unilateral transformou-se em diálogo, exigindo a reflexão sobre novos formatos e espaços, e distintas formas de relações com a informação e com a audiência que a consome.

Colocados esses conceitos é possível pensar na possibilidade da criação de uma Cultura Participativa em torno das produções de uma rádio educativa através das mídias digitais.

Como veículo de comunicação pública e educativa, um dos objetivos de uma emissora como a Rádio Unesp FM é a ampliação da participação dos cidadãos e a conscientização da cidadania. Nesse processo, o rádio não pode mais trabalhar sozinho como único veículo de comunicação, vistas as transformações da sociedade por conta das tecnologias digitais. É preciso que haja convergência, conceito cunhado por Jenkins (2009). De acordo com o autor, convergência é:

(...) o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (...) (JENKINS, 2009, p. 29).

A tecnologia digital ocasionou, então, convergência dos dispositivos de recepção “os equipamentos são portáteis e multitarefa com uma tecnologia flexível e transparente, capaz de incorporar novas mudanças e de fácil manuseio”. (MARTÍNEZ-COSTA, 2001, p. 61). Em decorrência disso, novos hábitos foram estabelecidos. A relação entre meios e audiências se tornou mais próxima e surgiram novas perspectivas de consumo de informação.

De acordo com Lopez (2010), esse processo de convergência midiática teve início no final dos anos 1990, com a entrada de emissoras, jornais impressos e rede de televisão na Internet.

A partir deste momento, os veículos passaram a preocupar-se com a adaptação dos conteúdos produzidos nas mídias tradicionais para a veiculação em páginas na Internet. Em seguida, passaram a pensar na produção de conteúdos específicos para este meio, explorando as características da comunicação ciberespacial. (LOPEZ & QUADROS, 2014, p.170)

Dessa forma, é preciso se apropriar dessas plataformas a fim de impulsionar uma comunicação dialógica que consiga chamar a atenção do ouvinte e fazer com que ele sinta vontade de interagir, colaborar, produzir, e não apenas receber conteúdos.

Para responder às demandas do novo consumidor multimídia, o rádio passou a **oferecer mais do que apenas o som**, mas também elementos escritos e visuais, unindo-se a outros meios de comunicação. Esse modelo multimidiático “caracteriza-se principalmente por uma utilização da Internet enquanto suporte adicional para a rádio” (CORDEIRO, 2004, P.2), como uma

extensão. Essas características, no contexto de uma emissora de rádio educativa:

(...) representam a possibilidade de interagir com o público e a estação, num processo de intercâmbio que recorre aos fóruns de discussão, salas de conversação, correio electrónico, votações e comentários de notícias, para tornar o ouvinte num elemento que passa a poder fazer parte da construção das emissões, aproximando-se do conceito de produtor da comunicação” (CORDEIRO, 2004, p. 6)

Num primeiro momento, podemos observar sites de emissoras de rádio. Quando uma estação cria uma página *on-line* deve pensar nas vantagens multimídia a fim de aproveitar da melhor maneira as combinações entre som e imagem, e oferecer a possibilidade de ter acesso àquele material para download posteriormente. Além disso, “o *website* de uma rádio deverá sempre estimular a visita e o regresso do utilizador, apresentando conteúdos com interesse e relevância para o seu público.” (CORDEIRO, 2004, p. 3).

Algumas emissoras utilizam seus sites apenas como mais um canal de comunicação com seus ouvintes, os níveis de interatividades são rasos, permitindo a participação dos usuários na programação por meio de e-mails, chats e promoções; outras emissoras “produzem e disponibilizam seus programas utilizando o suporte multimídia da rede para agregarem serviços especializados aos programas, inclusive possibilitando a escolha de produtos radiofônicos já veiculados.” (BUFARAH, 2004, p. 8).

Em relação a essas colocações, a *homepage* da Rádio Unesp FM caracteriza-se apenas como forma de estar presente na rede e conseguir maior visibilidade, mas ainda não apresenta condições de interatividade, participação e colaboração significativas para seus ouvintes, mas é preciso levar em consideração que “(...) a interatividade é uma característica essencial do agir humano, investir na interatividade de um *sítio* é investir na sua capacidade de envolvimento dos utilizadores que o procuram” (SERRA, 2008, p. 11), por isso é preciso saber aproveitar da melhor forma as vantagens oferecidas pelas Internet.

A vantagem da Internet reside no fato de ser “o meio de comunicação que tem como “conteúdo” todos os outros – constituindo-se como uma espécie de *meta-medium* que reúne, em si e a partir de si, todos os outros *media* -, ela acaba por

possibilitar mais interatividade e mais formas de interatividade do que qualquer outro. (SERRA, 2008, p.11)

De acordo com as ideias de Cordeiro (2004), diante da convergência dos meios de comunicação social num só suporte, a rádio pode representar um dos diversos canais deste novo meio de comunicação, que se evidencia pelo estímulo à participação dos seus utilizadores. Nesse mesmo sentido, Carolina Terra (2006) aponta a *web* como importante propulsora na construção de relacionamentos, e por consequência, da participação dos públicos.

(...) a *web* maximiza os relacionamentos construídos por meio de uma comunicação aproximativa e pode alcançar novos públicos com relacionamentos não presenciais. Outra vantagem da *web* como ferramenta comunicacional é que se pode utilizá-la como mídia de apoio, suporte e divulgação para outros canais de comunicação da organização. (TERRA, 2006, p. 77)

Assim, a inserção de conteúdos de caráter cultural e educativo na internet e nas mídias sociais digitais pode fortalecer o debate acerca desses temas, pois a interatividade e o relacionamento com os públicos são capazes de promover sua participação de forma mais ativa. De encontro com essa ideia, Cordeiro (2004) afirma que:

Os recursos de hipermídia representam a possibilidade de interagir com o público e a estação, num processo de intercâmbio que recorre aos fóruns de discussão, salas de conversação, correio eletrônico, votações e comentários de notícias, para tornar o ouvinte num elemento que passa a poder fazer parte da construção das emissões, aproximando-se do conceito de produtor da comunicação. (CORDEIRO, 2004, p. 6)

A presença do rádio nas mídias sociais passa a ser vista como necessidade, porém, o potencial dessas ferramentas ainda é pouco explorado, e pouco se faz em relação a expansão do alcance de seus conteúdos nas redes; disponibilizar conteúdos complementares e diferenciados; e explorar a interação com o público-alvo

Nesse processo de convergência das mídias, o rádio – como mídia tradicional, dita de massa – vem adequando-se às transformações proporcionadas pelas tecnologias, transmutando-se no que se denomina rádio hipermidiático. Em meio às mudanças nas rotinas de produção e disseminação da informação, migra para o ambiente ciberespacial, utilizando-se da comunicação mediada pelo computador para atingir seus

ouvintes e revitalizar uma de suas características fundamentais: a interatividade². (LOPES & QUADROS, 2014, p. 167)

Ao aventurar-se pelo mundo das ferramentas digitais disponíveis na Internet, o rádio encontra novas possibilidades para se relacionar com os ouvintes, que por sua vez, apropriam-se desses espaços interativos e passam a assumir uma postura mais ativa, crítica e participativa.

Dessa forma, através da utilização das mídias sociais e seus aspectos de produções hipermídia; de personalização e atualização constante de conteúdos; e principalmente interatividade, é possível criar um diálogo de mão dupla com sua audiência que resulte em colaboração e compartilhamento por parte dos públicos da Rádio, formando uma comunidade em torno de suas produções. Apresenta-se então plataforma *fanpage* como ferramenta capaz de promover essa interatividade.

É necessário que as emissoras de rádio, principalmente as públicas e educativas, explorem as mídias digitais sociais de maneira efetiva, possibilitando que seus públicos exponham suas opiniões. E como afirma Cabrian Herreros (2011), o diálogo permitido por essas ferramentas deve ser visto pelas emissoras de rádio de maneira mais complexa, como parte do ecossistema comunicacional, e não apresentar o mesmo uso, função e conteúdos das ferramentas tradicionais de contato com o ouvinte.

É importante ressaltar ainda que as tecnologias não possuem em si virtudes intrínsecas de promoção à cultura, cidadania e democracia, isso depende da apropriação dessas tecnologias pelos atores sociais. Sendo assim, de nada servirá a *Web* se não houver interatividade, colaboração e compartilhamento de conhecimentos úteis à sociedade.

Na sociedade contemporânea, a evolução das tecnologias de informação e comunicação vem contribuindo para mudar os modos de vida, as culturas e as formas de intervenção social. Uma vez havendo a decisão de colocar essas tecnologias a serviço da população e, por meio delas, dar acesso às informações, às culturas, à educação etc., elas desempenham papel primordial no desenvolvimento social e da cidadania (PERUZZO, 2007, p. 51).

Assim, a utilização da *web* e de mídias sociais digitais como uma *fanpage*, geridas de forma estratégica, pode colaborar para circulação de

conteúdos sobre cultura, educação e cidadania, inserindo tais temas na vida das pessoas por meio da convergência e da interatividade. Essa gestão estratégica pode potencializar também a promoção de diálogo, participação e compartilhamento de conteúdos, por isso, no tópico posterior, serão colocadas questões referentes a gestão de mídias sociais e a importância do planejamento e conteúdo.

2.12. Gestão de mídias sociais digitais: A importância do Conteúdo e do Planejamento

Como foi possível observar nos tópicos anteriores, o novo perfil do usuário configura-se como multitelas, multitarefas, ultraconectado, ativo, crítico e disperso, e é a atenção e simpatia desse usuário que as organizações têm o desafio de conquistar, frente a tantas outras possibilidades oferecidas pela Web e o mundo a nossa volta. Como? Não existe uma receita pronta, mas a chave para a solução está no **conteúdo**.

Apesar de toda a técnica de anúncios, publicidades e afins no mundo digital, nada se sustenta sem algo absolutamente fundamental: CONTEÚDO. De qualidade, prestador de serviço, coerente com o cotidiano do usuário, certo, interessante e no momento ideal. De Gutenberg à Zuckerberg, isto é, da prensa tipográfica à era dos sites de redes sociais, conteúdo sempre foi e continua sendo rei. É o que define se um veículo, marca, organização, celebridade vão ter a devida repercussão, alcance, visibilidade.” (TERRA, 2014, online)

Apesar de haver necessidade de grande conhecimento técnico para fazer parte das mídias sociais digitais, isso não significa que o conteúdo produzido para elas não necessite de planejamento, estratégia, técnica e conhecimento, muito pelo contrário. É por ser uma mídia tão simples de utilizar e tão popular, que é necessário maior preocupação na produção dos conteúdos quando se trata do perfil de uma organização, bem como de uma rádio educativa como a Unesp FM.

É importante lembrar aqui o conceito de Marketing de Conteúdo, que nada mais é que uma “estratégia estruturada para elaborar e disseminar conteúdo relevante com o objetivo de atrair, cativar e reter o cliente”

(ROCKCONTENT, 2014, *online*) Este processo gera uma relação de confiança, amplifica a imagem da organização e amplia seu impacto nas redes sociais.

Para o marketing de conteúdo, ao oferecer algo de valor para seu público, são estabelecidos relacionamentos de confiança, diferente do modelo tradicional. E através do conteúdo, sendo ele atrativo e de qualidade, qualquer organização pode se tornar uma autoridade na sua área de atuação.

De acordo com o colocado por Carolina Terra (2007), no contexto organizacional, alinhado à realidade da Rádio Unesp, os benefícios trazidos pelo planejamento e gestão de conteúdo em mídias sociais são: 1) Aumento do impacto de mídia; 2) Estreitamento do relacionamento e identificação do público com a Emissora; 3) Contribuição para a experiência e interatividade entre Emissora e Públicos; 4) Melhoria da reputação da Emissora; 5) Redução de Riscos decorrentes da difusão de conteúdos negativos em relação à Rádio; 6) Aumento da audiência.

A seguir, serão colocadas as etapas para a gestão de conteúdo e de mídias digitais, a fim de servir como norte para o trabalho nas mídias sociais, etapas essas que podem ser seguidas por qualquer organização, mas que aqui estarão referenciadas ao universo da Rádio Unesp FM.

Quadro 2 - Etapas do planejamento e gestão de conteúdo em mídias sociais

1. Planejamento do projeto: Etapa na qual são definidos os objetivos da presença da Emissora nas redes e são avaliados e mapeados cenário, concorrentes diretos e indiretos (como outras rádios, tanto as comerciais como as públicas e educativas);
2. Estruturação dos canais de redes sociais: fase de criação ou aperfeiçoamento dos perfis da Emissora nas mídias digitais como Facebook, Twitter, Youtube etc. No caso da Rádio Unesp, o canal é a <i>Fanpage</i> .
3. Definição de linguagem: Momento em que se define qual linguagem será adotada pela Rádio na comunicação com seu público. Por exemplo, uma linguagem mais séria e erudita, ou mais descontraída.
4. Planejamento das ações: Definição das ações que orientarão o desenvolvimento de conteúdo institucional para as redes sociais, como promoções, pesquisas, postagens em geral, incluindo planejamento para gestão de crises.

5. Desenvolvimento de conteúdo especializado: Produção de conteúdo especializada para a Emissora – e relevantes para seu público – abordando temas sobre a Rádio, sobre rádio educativas; educação, cultura e cidadania, que são os principais focos da emissora

Elaborado pela autora, adaptado de ABRADI- Associação Brasileira de Agentes Digitais, *on-line*.

Em relação aos objetivos, é necessário tê-los muito claros para que os conteúdos sejam alinhados a eles. No caso da Rádio Unesp, o objetivo seria divulgar conteúdos relacionados à educação, cultura, cidadania e realizar a prestação de serviços, além disso, como meio de comunicação pública, buscaria promover a participação do ouvinte.

Acerca da formação da equipe profissional, a materialização dessas etapas não é realizada de qualquer maneira e por qualquer pessoa, e sim por um profissional ou equipe capacitada, como já foi salientado diversas vezes no decorrer deste trabalho. A seguir, serão colocados tipos de equipe de trabalho para a gestão de conteúdo e mídias digitais elencados no e-book da Consultoria RockContent (2014, *online*).

Ainda sobre questão dos profissionais envolvidos, para um trabalho mais complexo e completo nas mídias sociais, são apontados basicamente 4 profissionais: a) O Coordenador de Mídias sociais, responsável pelo desenvolvimento e planejamento do posicionamento da organização nas mídias sociais; b) O Analista de Conteúdo: apoia a coordenação no planejamento, propõe ações e responde pela gestão de conteúdo, pelo monitoramento das mídias sociais e pelo *feedback* aos públicos nesses canais; c) Designer: responsável pela criação de peças e identidade visual da organização e d) Programador: Desenvolve aplicativos para as mídias sociais.

Existem também diferentes tipologias de equipe como a equipe Interna: adequada para quando há necessidade de grande interação no dia a dia, com pautas muito dinâmicas e produção de conteúdos mais técnicos. Um time interno promove a colaboração, comunicação, rapidez e distribuição de informação. É importante salientar que manter uma equipe interna não significa que todos os membros precisem trabalhar do mesmo local

Já a equipe externa ou Outsourcing é ideal para organizações sem experiência em produção de conteúdo, com dificuldades de recrutar equipes, ou mesmo com um orçamento menor. Porém, é importante avaliar a qualidade do trabalho e a experiência prévia daquela empresa do gestor de conteúdo e mídias digitais antes de contratá-lo.

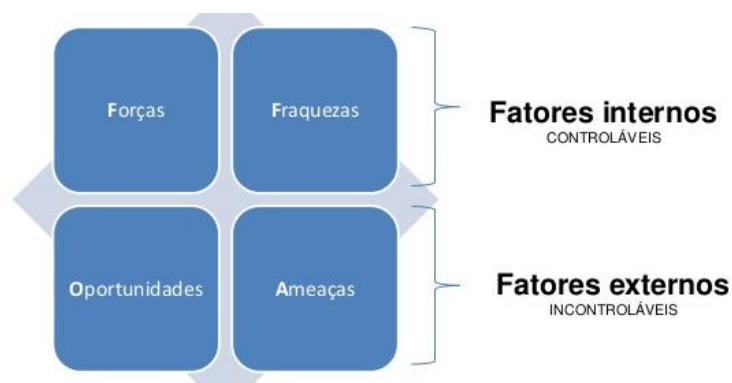
E a equipe mista, que é Combinação entre equipe interna e outsourcing, alinhando departamentos de comunicação e marketing com os responsáveis pela gestão de conteúdos, para garantir estratégias que realmente comuniquem o que a organização quer, alinhado à sua imagem e objetivos.

No caso da Rádio Unesp, enquanto rádio pública e vinculada a uma instituição de ensino, o trabalho com gestão de mídias sociais pode servir como espaço laboratorial no qual os alunos colocariam em prática o que aprenderam em sala de aula, contribuindo também para seu desenvolvimento profissional. Isso de fato é o que ocorre na emissora, pois realmente não há uma equipe de profissionais contratada especificamente para esse fim, e sim um bolsista selecionado dentre os alunos de comunicação.

Para auxiliar a Emissora na escolha desse bolsista são sugeridos alguns critérios como: Boa redação; Habilidade com edição de imagens; Perfil adequado à função, como estar presente nas mídias sociais e conhecer bem sua dinâmica; Ter vontade de se aprimorar, participar de cursos de formação para a área de gestão de mídias sociais, ler e pesquisar muito sobre o assunto.

Voltando às etapas, primeiramente deve-se realizar a Análise de Cenário, indicando os principais concorrentes e como é o trabalho deles nas mídias sociais e qual seria a melhor maneira para a Rádio Unesp se comportar nessas mídias. Análise de ambiente (análise SWOT, ou FOFA (traduzida para o português): forças, oportunidades, fraquezas e ameaças,

Figura 1 – Análise Fofa



Fonte: ARAGÃO, Fernando Bôto Paes, *on-line*.

No caso da Rádio Unesp FM, colocando alguns exemplos, as forças seriam: a emissora apresenta produção constante de conteúdo musical, cultural e jornalístico; e já está inserida no ambiente digital, pois possui web site e *fanpage*. A fraqueza seria não possuir equipe especializada para gestão de mídias digitais e criação de conteúdos específicos para esse canal

A oportunidade está no fato das emissoras concorrentes também não estão adaptadas para a atuação nas mídias digitais e como Ameaças, apesar de possuir uma *fanpage*, a qualidade de sua gestão e conteúdos é falha e pode gerar crises de imagem.

Em relação às táticas a serem empregadas, é importante responder algumas questões como: qual é o objeto da Rádio Unesp FM nas mídias sociais? Aumentar a sua visibilidade? Ter fãs mais engajados? A delimitação dos objetivos faz-se necessária para a posterior elaboração de táticas e estratégias a serem seguidas na produção dos conteúdos, pois não importa qual a qualidade do seu conteúdo, sem um objetivo bem definido, é impossível avaliar o resultado.

E como exemplos para um planejamento curto, podemos colocar os seguintes pontos: 1) Visibilidade e crescimento: Obter 300 novos fãs nos próximos 3 meses; aumentar em 10% os clicks no site da emissora, originados da *fanpage* e 2) Imagem da organização: tornar-se referência como Rádio Cultural e Educativa nas mídias sociais. Colocados os objetivos, passamos para a elaboração das táticas e conteúdos (ROCKCONTENT, 2014). Aqui se destacam 4 pontos básicos: 1) os conteúdos devem ser relevantes para o público-alvo; 2) precisam estar relacionados com os objetivos da organização;

3) é necessário definir responsáveis pelos conteúdos e 4) determinar a periodicidade das publicações nessas mídias.

Disciplina e atualização constantes são essenciais para o sucesso nas mídias sociais, por isso é importante manter uma rotina e um calendário editorial, como um cronograma semanal, com cada dia reservado para determinados tipos de postagem, ou um quadro de temáticas a serem abordadas no dia. No caso da rádio, podem seguir a própria programação da emissora, contando com conteúdos extras como entrevistas, vídeos.

Quadro 3- Exemplo de plano de temáticas

Temática Geral	Temáticas específicas
Programação da Rádio	Manhã Popular Brasileira
	Musical Unesp
	Esse tal de Rock'n Roll
Cultura	Programação SESC
	Teatro
	Exposição de Artes
Educação	Cursos profissionalizantes
	Inscrição nas escolas municipais
	Intercâmbio

Fonte: Adaptado pela autora de Fernando Bôto Paes Aragão, *on-line*.

E relacionado ao planejamento de conteúdo por temáticas, estão as ações táticas, alinhados sempre aos objetivos da Emissora.

Quadro 4 - Exemplo de plano de ações táticas

Ações Táticas	Descrição das atividades	Responsável
Primeira semana de setembro: postar de 4 a 6 vezes ao dia	Postagens sobre os programas da rádio	Produtores dos programas
	Links complementares como textos, imagens e vídeos	Gestor de mídias sociais
	Postagens com frases de grandes pensadores e charges para reflexão sobre a sociedade	Gestor de mídias sociais

Fonte: Adaptado pela autora de Fernando Bôto Paes Aragão, *on-line*.

Elaborados esses planos, para produzir conteúdo de forma eficiente, é necessário estar atento às informações externas, analisando o perfil do público e também identificando tendências. Algumas ferramentas úteis para essa análise de interesses e tendências são: Google Adwords, ferramenta de palavras chave que mostra os principais termos de busca relacionados ao seu ramo de atuação, e assim encontra potenciais temas e assuntos que poderão ser pauta de suas futuras postagens; o Google Trends, que auxilia na compreensão e comparação de interesse por assuntos específicos e como isso se modifica ao longo do tempo; e o Twitter Trending topics, que mostra quais os assuntos mais comentados em tempo real por região.

Colocadas as etapas do plano de táticas, é importante também indicar os erros mais comuns na execução de uma estratégia de conteúdo, elencados pela RockContent (2014, *online*). São eles: começar a executar uma estratégia sem ter um planejamento ou objetivos bem definidos; tentar contratar um estagiário que pouco conhece da organização ou do trabalho em mídias sociais; contratar um jornalista profissional que tem pouca experiência para produzir marketing de conteúdo; ou um conteudista que não tem experiência em produzir conteúdo para Internet; e não investir em conteúdo de qualidade.

Outras formas de auxiliar na produção de conteúdo relevante procurar notícias referentes ao setor de atuação da organização e pesquisar a fundo o interesse dos públicos e pesquisar. E assim voltamos à questão da definição do público alvo e sua importância.

Para definir o público alvo são observados critérios como idade, gênero e interesses, e a partir do conhecimento desses públicos é possível criar estratégias para fidelizá-los.

É de extrema importância nas mídias sociais aumentar o envolvimento e engajamento da audiência, e para a Rádio Unesp, esse envolvimento geraria maior visibilidade para a Emissora, e maior impacto de suas produções. Algumas dicas práticas (ROCKCONTENT, 2014, *online*) para essa fidelização são:

Utilização de links internos: Sempre que criar um post novo, colocar o link do site oficial da Rádio. Isso garante que o usuário navegue mais tempo pelo conteúdo da Emissora, obtendo mais informação e conhecendo melhor seu trabalho.

Convidar os leitores a comentar: Ao pedir a opinião dos usuários é possível aumentar o engajamento das pessoas, e também o conteúdo da *fanpage*, pois os comentários retroalimentam a postagem. E uma dica simples é terminar as publicações com perguntas direcionadas aos ouvintes, como o que eles acharam da entrevista, do programa, ou das músicas selecionadas.

Convidar os usuários a compartilhar a publicação: o compartilhamento nas redes aumenta o alcance daquele conteúdo, levando-o a mais pessoas e aumentando a visibilidade da Emissora.

Produzir conteúdo interativo: Colocar enquetes, perguntas para os leitores, indicando que sua opinião é importante para a Emissora e criando uma relação de confiança.

E após a aplicação das estratégias e desenvolvimento das ações, é preciso realizar a mensuração dos resultados, para avaliar o que foi empreendido e fazer os ajustes necessários. Recomenda-se que a mensuração seja feita também de acordo com os objetivos da organização e periodicamente para ajustes das ações.

Como instrumentos de avaliação e mensuração, podem ser apresentados relatórios de resultados, de acordo com períodos predefinidos pela gestão da Rádio, contendo avaliações de crescimento e amadurecimento nas mídias sociais. Podem ser apresentados os gráficos produzidos pelo facebook insights, ou também outras métricas escolhidas de acordo com o que era pretendido avaliar, contando com as análises do responsável pela gestão de mídias sociais.

Outras formas básicas de mensuração são os **Compartilhamentos**, pois eles indicam o quão envolvente e interessante o seu conteúdo realmente é. O número de curtidas na página é um bom indicador, pois conforme esse número aumenta, isso indica que a Rádio está crescendo em visibilidade e audiência. E o Número de comentários, pois permite descobrir quanto seu conteúdo engaja ou não sua audiência. Quanto maior o número de comentários, mais vozes interagem com sua Rádio de forma direta.

A seguir, pose-se observar um exemplo básico de Quadro Mensuração, apenas para auxiliar a visualização do que foi planejado, os resultados atingidos e algumas observações que possam auxiliar no ajuste das ações.

Quadro 5 – Quadro guia para mensuração

Planejado	Atingido	Observações
Obter 300 novos fãs nos próximos 3 meses	Obteve 200 fãs em 3 meses	Fazer uma promoção atrelada à alguma produção cultural da cidade
50% dos usuários falando sobre as postagens da <i>fanpage</i>	35% dos usuários falando sobre as postagens	Fazer uma pesquisa sobre os temas mais comentados, preferências dos usuários e pedir a opinião dos usuários nas postagens
Aumento em 10% de clicks no site da Emissora	Aumento de 8% de clicks no site	Aumentar os post com chamadas e links para o site da Rádio

Fonte: Adaptado pela autora de Fernando Bôto Paes Aragão, *on-line*.

Colocadas algumas etapas do planejamento e estratégias para fidelização de seguidores nas mídias digitais é importante retomar as questões sobre Comunicação Pública, pois tais ações, nesse âmbito, teriam como objetivos a ampliação da participação dos cidadãos e a conscientização da cidadania, com o desenvolvimento de uma plataforma capaz de promover o envolvimento da população, estimular o exercício da cidadania e tornar o ouvinte sujeito ativo no processo comunicacional.

Após a apresentação da teoria sobre redes e mídias sociais digitais e da descrição das etapas básicas para a prática do planejamento de conteúdo e gestão de mídias sociais, no capítulo seguinte serão colocadas as avaliações sobre o desempenho da Rádio Unesp nas mídias digitais, com os resultados obtidos em sua *fanpage* em relação a publicações, conteúdos, comentários, compartilhamentos e interações com seus usuários, num período de 6 meses, de janeiro a junho de 2013.

CAPÍTULO 3: Da teoria à prática: Análise da fanpage da Rádio UNESP FM

3.1. Contextualização sobre a Rádio Unesp FM

Antes de iniciar o tópico com as análises dos dados obtidos através da pesquisa sobre *fanpage* da Rádio Unesp FM é importante realizar uma contextualização acerca de sua história, seu perfil editorial e sua função social como rádio pública de caráter cultural e educativo.

A Unesp FM é sediada no Campus da Unesp Bauru (SP) e realizou sua primeira transmissão em 13 de maio de 1991. Sintonizada na frequência 105,7 MHz, a emissora trabalha com potência de transmissão de 3.000 watts e antena de 41 metros, atingindo um radio de 100 km, que permite atender a cidade de Bauru e região.

É uma emissora pública de caráter cultural e educativo, com uma grade de programação diversificada que oferece aos ouvintes, cultura, educação, prestação de serviços, informação e programas temáticos de diferentes áreas. Sobre seus trabalhos, a Rádio responde à Reitoria da Universidade Estadual Paulista Júlia de Mesquita Filho – UNESP, sediada em São Paulo.

A programação musical contempla vários gêneros como jazz, rock, blues, erudito, orquestras, new age, pop, e principalmente vertentes da Música Popular Brasileira, como choro, samba, música instrumental, clássicos e novidades da MPB

As produções jornalísticas têm enfoque no conceito do jornalismo público, e busca relatar fatos do cotidiano oferecendo reflexão sobre notícias impactantes com a participação de pesquisadores, especialistas e autoridades nas entrevistas diárias (geralmente ao vivo), possibilitando ainda a participação do ouvinte.

A Emissora também conta com a colaboração de docentes e pesquisadores da Universidade Estadual Paulista como fontes de informação na prestação de serviços com aprofundamento das informações e também divulga pesquisas científicas e eventos acadêmicos.

Além disso, a Rádio Unesp é aberta aos projetos de docentes e alunos dos cursos de graduação da Universidade, principalmente os de Comunicação Social, contribuindo para a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos em sala de aula, através da realização de pesquisas e desenvolvimento de projetos de extensão. Essas informações podem ser encontradas no site da emissora

Terminada a contextualização, será possível visualizar de maneira mais abrangente os dados colhidos, bem como a importância de trabalhar de forma mais eficiente a presença da emissora nas mídias sociais digitais, a fim de que seja ampliado o impacto cultural de sua programação.

A seguir, será colocado como foi a inserção da Rádio Unesp FM na internet, primeiramente com o site e depois no ambiente das mídias sociais digitais, com a criação da *fanpage*.

3.2. Breve descrição do site da Rádio Unesp FM

Figura 3 – Homepage da Rádio Unesp FM



Fonte: Site da Rádio Unesp FM www.radio.unesp.br

Considera-se relevante fazer uma breve descrição do site da Rádio Unesp FM, pois é a primeira forma de inserção da Emissora no ambiente virtual, e através disso será possível compreender como está colocada na

Internet através dessa plataforma e quais adicionais oferece em relação ao rádio enquanto aparelho radiofônico

O site da Rádio Unesp apresenta logo em seu topo (lado esquerdo) um banner com o nome da Unesp e um banner com link para ouvir a programação da Rádio em tempo real (lado direito). Ainda no topo do site, mas descendo um pouco, da esquerda para direita está o logo da Rádio Unesp FM, um banner com os dizeres “PARTICIPE DA PROGRAMAÇÃO MUSICAL DA UNESP FM ENVIANDO SUAS SUGESTÕES MUSICAIS! POR TELEFONE (14) 2103-6061 OU PELO SITE”, e no canto direito, informações sobre o que está no ar agora, com o nome do programa, horário de início e o que virá adiante na programação.

Em relação ao pedido de participação dos ouvintes na programação musical, ele é importante para aproximar o público da emissora e criar um diálogo entre a produção e às demandas dos ouvintes. Se considera como uma forma de estimular a interatividade, porém, não foi colocado como via de participação a *fanpage* da Emissora, o que pode ser questionado, pois Rádio (através do telefone), site e *fanpage* deveriam trabalhar juntos.

As outras guias do site são “Página inicial” representada na figura 3; “Ao Vivo”, na qual aparecem as opções de ouvir a rádio pelo computador ou por dispositivos móveis; “A Rádio”, com informações institucionais sobre a Emissora, sua história, equipe de funcionários e ramais telefônicos para contato; “Programação”, com o quadro de programação; “Notícias”, com opções para Agenda Cultura, Cultura, Geral e Unesp; “Fotos”; “Galeria de Áudio”, a grande maioria referente ao programa Unesp Notícias (não contém todos os áudios de todos os programas disponíveis para que o ouvinte possa baixar posteriormente; “Peça uma música”, para pedir uma música e “Contato”, para elogios, críticas e informações de modo geral.

No canto esquerdo estão listados todos os programas da Rádio Unesp, divididos entre “Núcleo de Produção; “Núcleo de Jornalismo”; “Musicais” e “Pogrametes”. Clicando em cada um deles é aberta a descrição do programa escolhido e seus horários na grade de programação.

Abaixo desta lista aparece o ícone do Facebook com link para a *fanpage* da Rádio Unesp, mas não há nenhum texto como “Curta nossa *fanpage!*” para

situar a presença daquele ícone no site e estimular os ouvintes a curtirem a página.

No centro do site s aloca um banner grande com animação em Flash que vai trocando as imagens, nelas estão alguns artistas presentes na programação da Emissora, e um pouco abaixo podem ser vistos os “Destaques” com notícias do momento, algumas curiosidades e links para as “entrevistas”

No canto direito estão banners com links de projetos ligados à Rádio Unesp e à Unesp como a Arpub (Associação de Rádios Públicas Brasil), TV Unesp, Observatório de Educação e Direitos Humanos, entre outros.

De forma geral, o site oferece informações adicionais em forma de texto sobre a instituição, os programas, notícias e agenda cultural; também disponibiliza fotos de acontecimentos na Emissora e galeria de áudio (ainda que muito restrita a uma parte pequena de sua programação); o único meio de interação disponível no site é o envio de e-mail pelas guias “Peça sua música” e “Contato”, não havendo possibilidade de comunicação mais instantânea e interação com outros ouvintes, como os chats ou comentários diretamente no site sobre os programas.

Essas características fazem com que a Rádio Unesp FM possa estar classificada entre as “emissoras *online*”, que de acordo com Trigo-de-Souza (2002), apenas transportam sua programação para a Internet, não causando grandes impactos em relação a interatividade da Rádio com seus públicos nem a possibilidade de *feedback* rápido e direto, o que é viável através da *fanpage*, que será apresentada no tópico seguinte.

3.3. *Fanpage* da Rádio Unesp FM

Figura 4 – *Fanpage* da Rádio Unesp FM



Fonte: <https://www.facebook.com/RadioUnespFm?ref=hl>

A *fanpage* da rádio Unesp foi criada em ano 2012 e ao longo de sua existência já passou por três gestões de mídia diferentes. A primeira foi realizada por uma bolsista de Iniciação Científica com duração de 6 meses, e após o término da bolsa, a aluna continuou o trabalho voluntariamente até que a Diretoria da Rádio encontrasse outra pessoa para assumir a função, o que ocorreu em julho de 2013. Após esse período, delegou-se gestão da *fanpage* ao núcleo jornalístico, e em abril de 2014, foi criado outro projeto que contemplou a Rádio com uma bolsa para a gestão de sua *fanpage*.

Durante o período de análise (compreendido de janeiro a junho de 2014), uma pessoa do Núcleo de Jornalismo fazia as postagens jornalísticas e o bolsista se encarregava das demais publicações, dessa forma, o período de transição de gestão estará presente na apreciação dos dados.

Após essa descrição e retomando as ideias de Duarte (2009) propõe-se agora pensar a *fanpage* como instrumento de diálogo de um veículo de comunicação pública, capaz de promover o envolvimento da população, estimular o exercício da cidadania e tornar o ouvinte sujeito ativo no processo comunicacional.

Dessa forma, é possível colocar a *fanpage* da Rádio Unesp como exemplo da articulação entre veículos de comunicação pública e as TICs com o objetivo de promover participação da sociedade e difundir conteúdos relativos à educação, cultura e cidadania.

Isto posto, nos tópicos seguintes será explicada a metodologia de análise da *fanpage* e descrito de forma mais detalhada como foi trabalhada, quais foram seus usos e também a relação das análises com as temáticas abordadas nos capítulos anteriores.

3.2. Materiais e métodos da pesquisa

Para a realização das investigações, foram feitas semanalmente *prints screens* (fotos da tela) da *fanpage* para servir de base às análises de conteúdo das postagens. Outros itens avaliados foram: os temas abordados; número de likes; número de compartilhamentos; número de comentários; número de mensagens *inbox* e no mural da *fanpage*; número de respostas dadas pela gestão da página aos usuários e também qual o conteúdo das mensagens geradas nessa interação.

Para melhor apreciação dos conteúdos publicados, realizou-se também análise de conteúdo, inspirada na metodologia de Bardin (1979), para averiguar quais os temas e subtemas mais recorrentes na *fanpage*.

Outra fonte de dados é o Facebook Insights¹. Os dados gerados por essa ferramenta são exportados para o Excel e se referem a curtidas, comentários, compartilhamentos, alcance das publicações e outras atividades referentes à *fanpage*. Posteriormente, esses dados foram agrupados por mês para sistematizar as análises e o perfil dos colaboradores em relação à utilização de mídias

Além disso, se realizarão entrevistas com a Diretoria e colaboradores da Rádio Unesp para compreender como é sua relação com as mídias para se

¹ Facebook Insights fornece aos proprietários e desenvolvedores de páginas do Facebook métricas em torno de seu conteúdo. Ao compreender e analisar tendências dentro crescimento de usuários e dados demográficos, consumo de conteúdo e criação de conteúdo, os proprietários de páginas e os desenvolvedores da plataforma estão melhor equipados para melhorar os seus negócios com o Facebook. (Tradução da autora para texto fornecido pelo próprio Facebook)

informar, entreter, se comunicar com outras pessoas, e mais especificamente, sua relação com o uso da Internet e do Facebook.

3.5. Análises

3.5.1 Perfil de consumo de mídia dos colaboradores da emissora

As entrevistas com os colaboradores da emissora foram realizadas com o objetivo de compreender qual seu perfil de consumo de mídia, como percebem a inserção da rádio nas mídias sociais digitais e de que maneira acompanham e avaliam o trabalho realizado na *fanpage*. O questionário que serviu de base para as entrevistas, contendo perguntas abertas e fechadas, é o que pode ser observado a seguir.

Quadro 6 – Questionário de orientação para as entrevistas

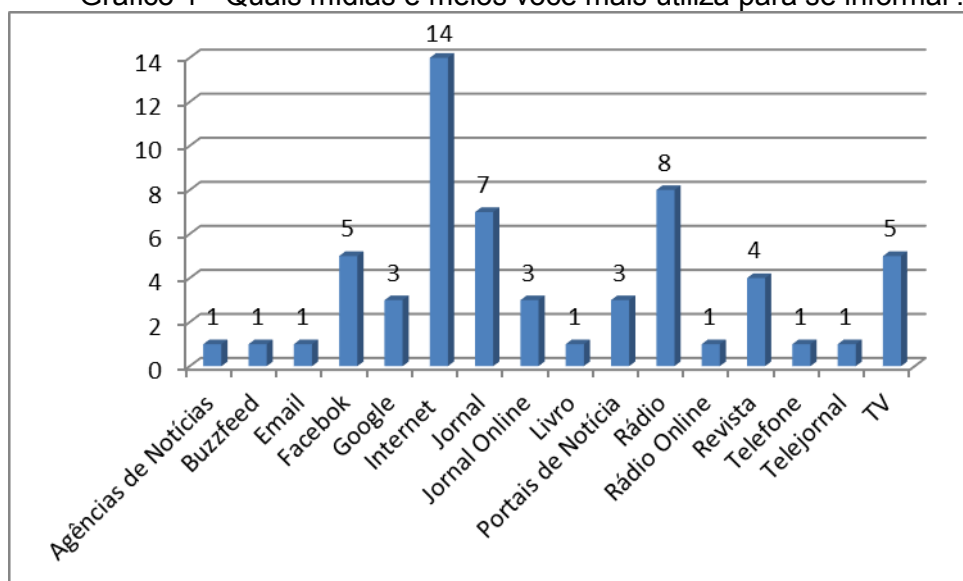
1. Quais mídias e meios você mais usa para se informar?
2. Quais mídias mais usa para entretenimento?
3. Quais mídias mais usa para manter contato com amigos e família?
4. Quantas vezes acessa internet? ☐ Mais de 1 vez por dia ☐ Diariamente ☐ Pelo menos 1 vez por semana ☐ Pelo menos 1 vez por mês
5. Você tem Facebook?
6. Para que você mais usa o Facebook?
7. Por qual dispositivo mais acessa o Facebook? Computador, celular, tablet, ou algum outro?
8. Quantas vezes acessa o Facebook? ☐ Mais de 1 vez por dia ☐ Diariamente ☐ Pelo menos 1 vez por semana ☐ Pelo menos 1 vez por mês
9. Você conhece a <i>fanpage</i> da Rádio Unesp? Já foi feito algum tipo de divulgação sobre a <i>fanpage</i> entre os funcionários ou comunidade unespiana de forma geral? Se sim, como foi feita essa divulgação?
10. Você já curtiu a <i>fanpage</i> da Rádio Unesp?
11. Você acompanha as postagens? De que forma? Apenas visualiza; curte; comenta; compartilha os conteúdos? Divulga a página para seus amigos da rede?

12. Você considera útil a presença da Rádio Unesp nas mídias sociais digitais? Por quê?
13. Você considera o conteúdo disponibilizado pela Rádio Unesp interessante/relevante?
14. Você considera esses conteúdos alinhados às diretrizes da Rádio Unesp como educação, cultura e cidadania?
15. Tem alguma crítica ou sugestão sobre a <i>fanpage</i> da rádio?

Fonte: Elaborado pela autora

A aplicação das entrevistas ocorreu apenas para colaboradores relacionados à gestão da emissora e à produção e veiculação de conteúdos, resultando em 20 entrevistas. Desses 20 funcionários alguns optaram por responder via e-mail por conta da falta de disponibilidade de tempo e da rotina de trabalho. A seguir, serão avaliadas as respostas para cada uma das questões.

Gráfico 1 - Quais mídias e meios você mais utiliza para se informar?

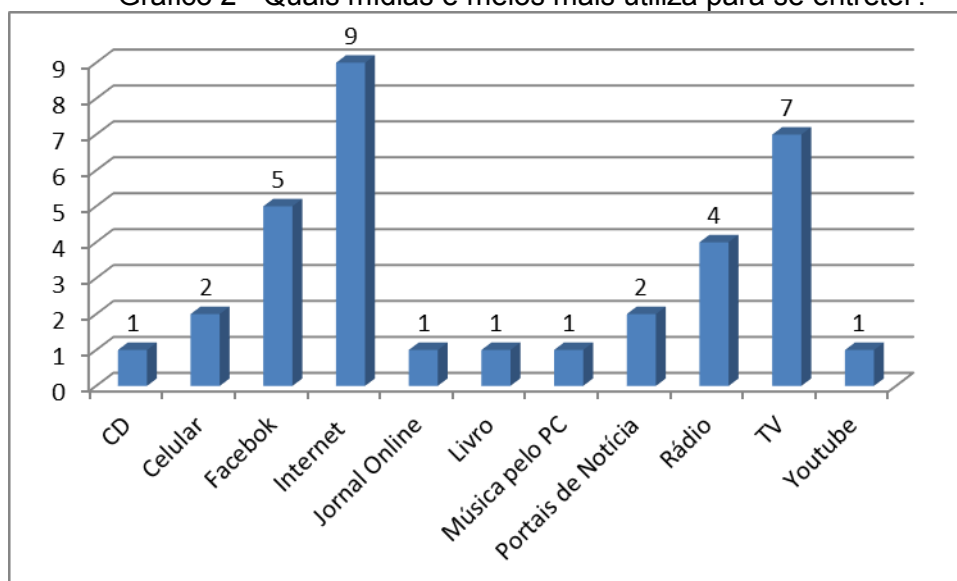


Fonte: Elaborado pela autora.

Do total de 20 entrevistas, as mídias mais mencionadas para fins de informação seguiram a seguinte ordem: Internet (14), Rádio (8) e Jornal (7); já entre os menos citados aparecem: Agências de notícias, Buzzfeed, Email, Livro, Rádio Online, Telefone e Telejornal, com apenas 1 aparição; Google, Jornal Online; Portais de Notícia foram citados 3 vezes cada; Facebook e TV apareceram 5 vezes, e 4 pessoas citaram Revista. Como se pode observar, a Internet é meio mais utilizado pelos colaboradores da Rádio para obter

informação, e o Facebook, apesar de fazer parte da Internet, foi aludido explicitamente menos da metade das vezes.

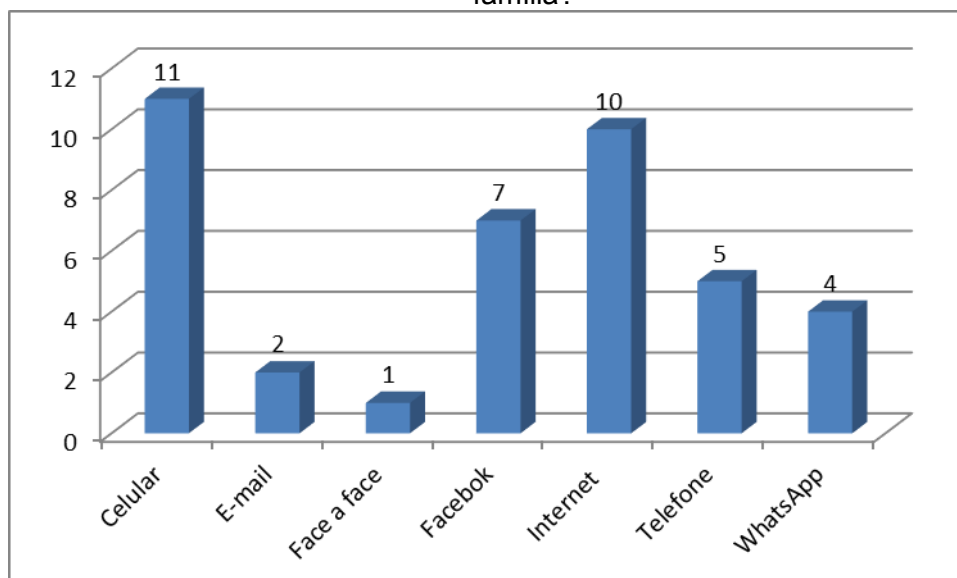
Gráfico 2 - Quais mídias e meios mais utiliza para se entreter?



Fonte: Elaborado pela autora.

Para fins de entretenimento destacam: Internet (9 vezes) e TV (7), seguidas pelo Facebook (5) e Rádio (4); já as menos nomeados foram CD, Jornal Online, Livro, Música pelo computador e Youtube (1) e Celular e Portais de Notícia (2). Para se entreter, a maioria dos colaboradores indicou também a Internet como principal meio, seguido pela Televisão, e desta vez, englobando o Facebook na maioria das indicações.

Gráfico 3 - Quais mídias e meios utiliza para manter contato com amigos e família?

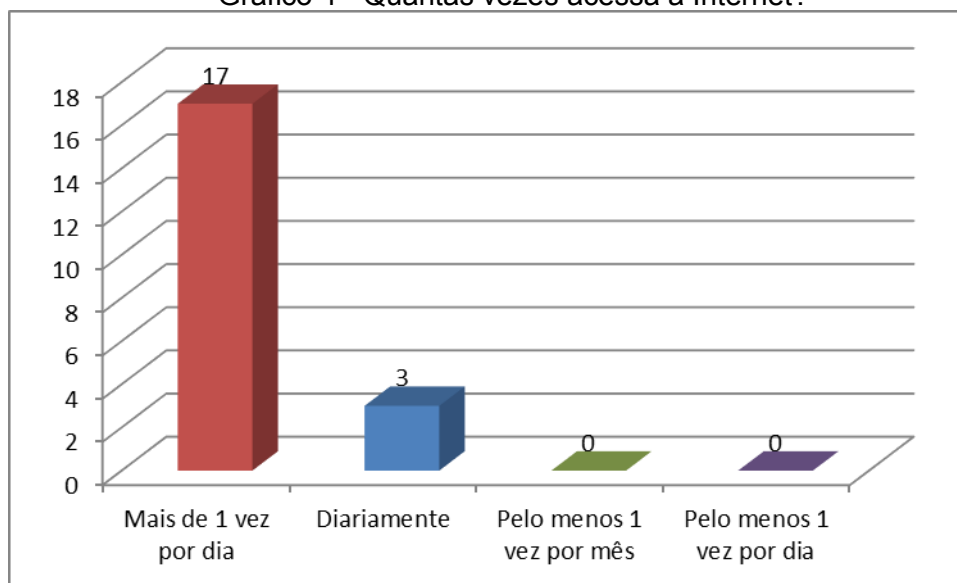


Fonte: Elaborado pela autora.

No quesito “contato com amigos e família”, sobressaem: Celular (11), Internet (10) e Facebook (7); próximos à média de indicações, mas abaixo dela, ficaram o Telefone (5) e WhatsApp (4) e os menos citados foram E-mail (2) e Comunicação Face a Face, presencial (1). Esses resultados indicam a forte presença do dispositivo móvel celular, da Internet e também da mídia social Facebook na comunicação interpessoal como perfil dos colaboradores da Emissora.

É interessante notar também que a Internet esteve entre os mais citados em todas as respostas de uso das mídias e meios (para informação, entretenimento e contatos pessoais), indicando a familiaridade dos colaboradores com o ambiente virtual, fora os outros itens indicados que também estavam relacionados a esse meio.

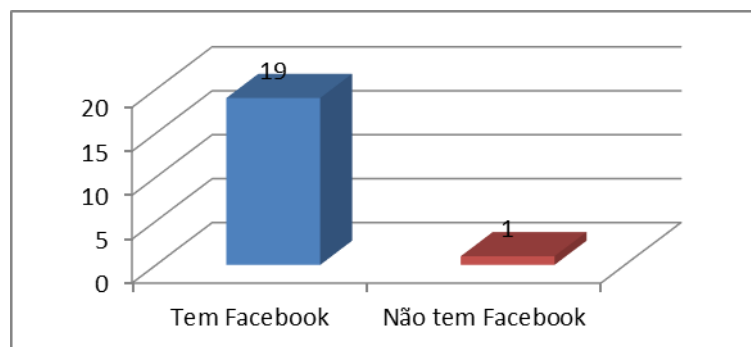
Gráfico 4 - Quantas vezes acessa a Internet?



Fonte: Elaborado pela autora.

Do total de 20 entrevistados, a grande maioria respondeu que acessa a Internet mais de uma vez por dia (17 pessoas), e 3 pessoas acessam diariamente. Nenhum dos entrevistados acessa a internet menos que isso, indicando que os colaboradores da Rádio fazem grande uso dela no dia a dia.

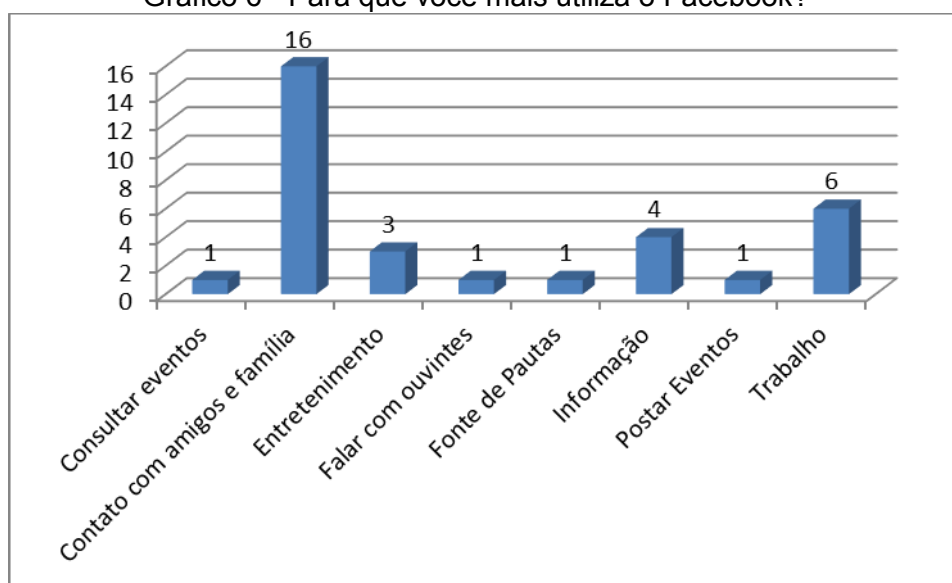
Gráfico 5 - Você tem Facebook?



Fonte: Elaborado pela autora.

Dos 20 perguntados sobre possuir ou não Facebook, apenas 1 pessoa respondeu não fazer parte da mídia social, indicando que quase todos os colaboradores estão inseridos e familiarizados com ela.

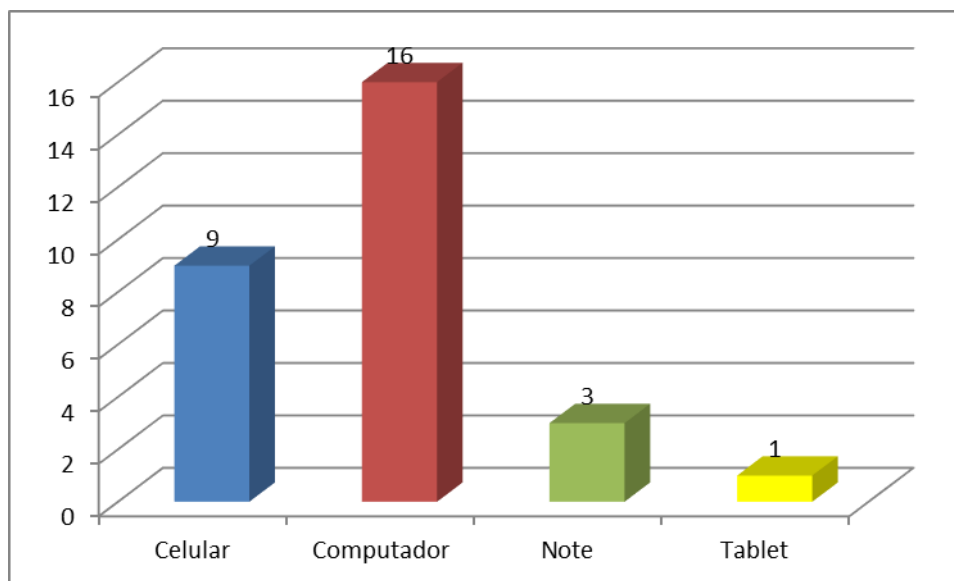
Gráfico 6 - Para quê você mais utiliza o Facebook?



Fonte: Elaborado pela autora.

Quando perguntados sobre o principal uso do Facebook, a função referida pelos entrevistados foi: Contato com amigos e família (16 indicações), e as outras utilizações apontadas dizem respeito ao Trabalho (6), Informação (4), Entretenimento (3), e com apenas uma indicação, os itens Consultar eventos; Falar com ouvintes; Fonte de Pautas e Postar Eventos.

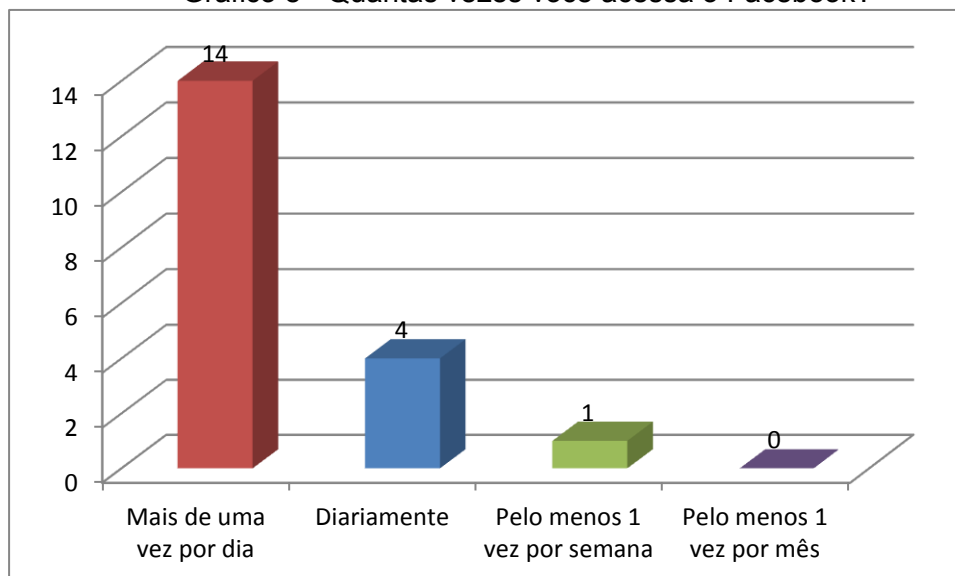
Gráfico 7 - Por qual dispositivo você mais acessa o Facebook?



Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação aos dispositivos empregados para acesso ao Facebook, o mais nomeado para essa finalidade foi o Computador (16 vezes) e o celular (9), já os menos aludidos foram o notebook (3) e tablete (1). Nessa questão, destacou-se um equipamento fixo, que pode estar na casa ou no ambiente de trabalho, que é o computador, mas também um dispositivo móvel, o celular, que acompanha o indivíduo em todos os lugares.

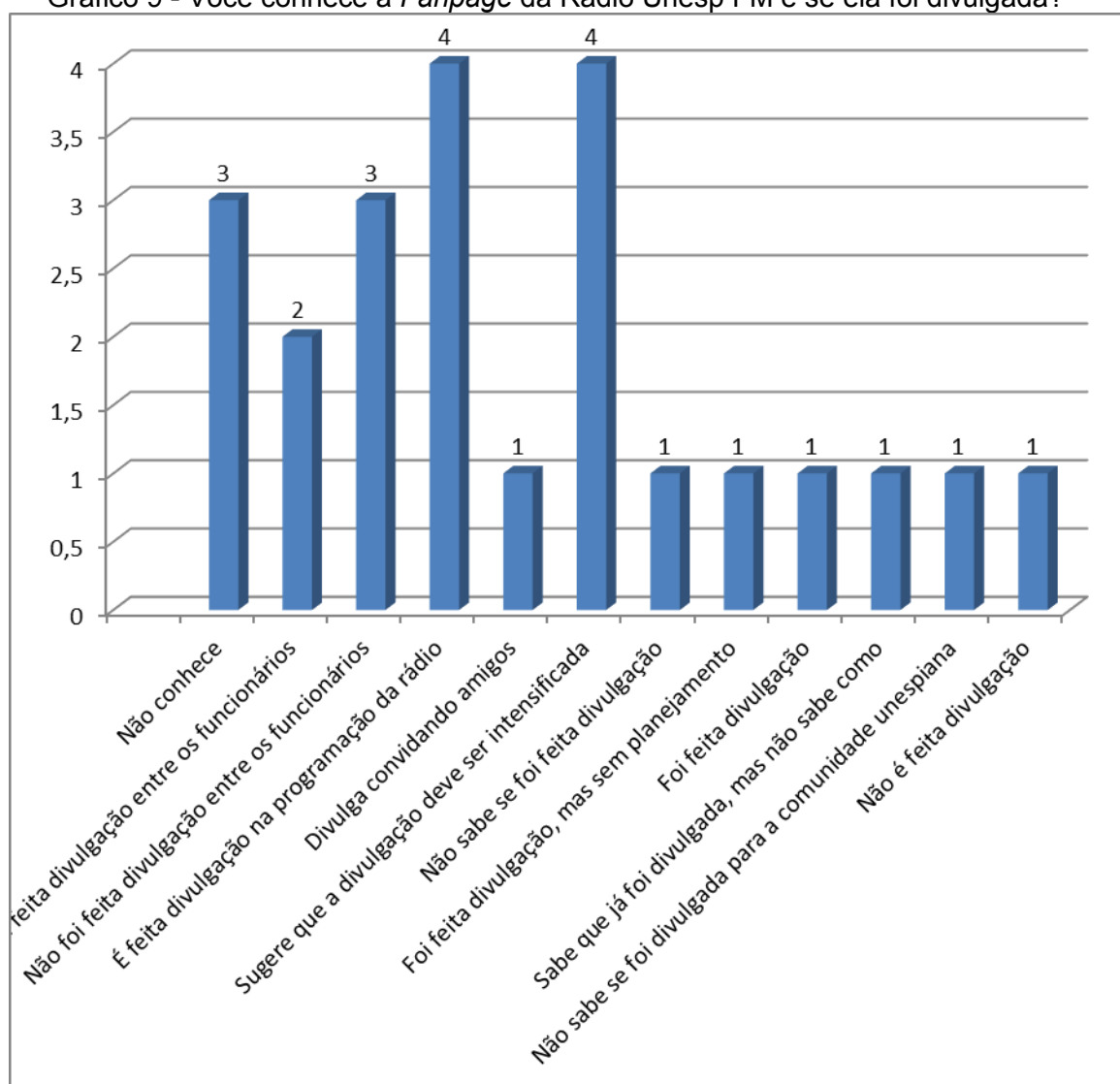
Gráfico 8 - Quantas vezes você acessa o Facebook?



Fonte: Elaborado pela autora.

Dos funcionários que afirmaram possuírem perfil no Facebook (19), a maioria (14 pessoas) acessa a rede mais de uma vez por dia, 4 deles acessa diariamente, apenas 1 acessa semanalmente e nenhum deles disse que acessa uma vez ao mês, indicando um alto nível de uso dessa mídia social pelos funcionários em seu cotidiano, e em conformidade com as pesquisas realizadas pelo Ibope (2010 e 2013) e M.Sense & Hi-Mídia (2012) sobre o perfil do usuário brasileiro nessa mídia.

Gráfico 9 - Você conhece a *Fanpage* da Rádio Unesp FM e se ela foi divulgada?



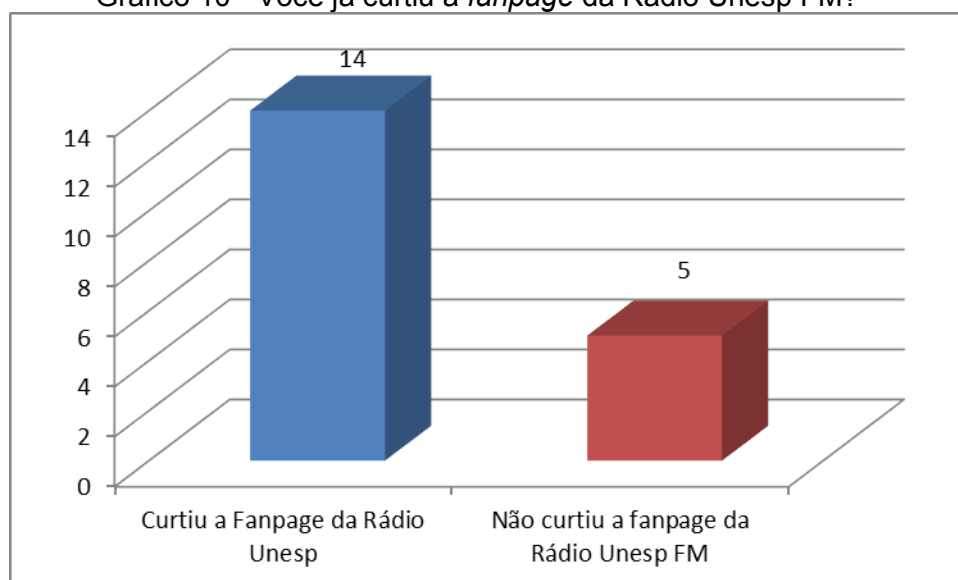
Fonte: Elaborado pela autora.

Sobre o conhecimento da *fanpage* e se foi feito algum tipo de divulgação sobre ela, 3 funcionários afirmaram não conhecer a página, e dos que conhecem, 2 afirmaram que a divulgação se deu, apenas, entre os

funcionários; 3 sustentam que não ocorreu a divulgação entre os funcionários, 4 afirmaram que a divulgação ocorre na programação da emissora (chamada), outros 4 sugeriram que essa divulgação fosse reforçada, 1 afirmou divulgar para amigos, 1 não sabe se a divulgação foi realizada, 1 sabe que foi realizado algum tipo de divulgação, mas sem planejamento, 1 afirmou apenas que a divulgação foi realizada, 1 sabe que já foi divulgada, mas não sabe como, 1 não sabe se foi divulgada para a comunidade unespiana e 1 disse apenas que não é feita divulgação.

A partir dessas respostas, é possível notar certa confusão sobre a divulgação da *fanpage*, pois há muitas respostas divergentes. Assim, aponta-se a necessidade de intensificação e maior planejamento nesse tipo de ação.

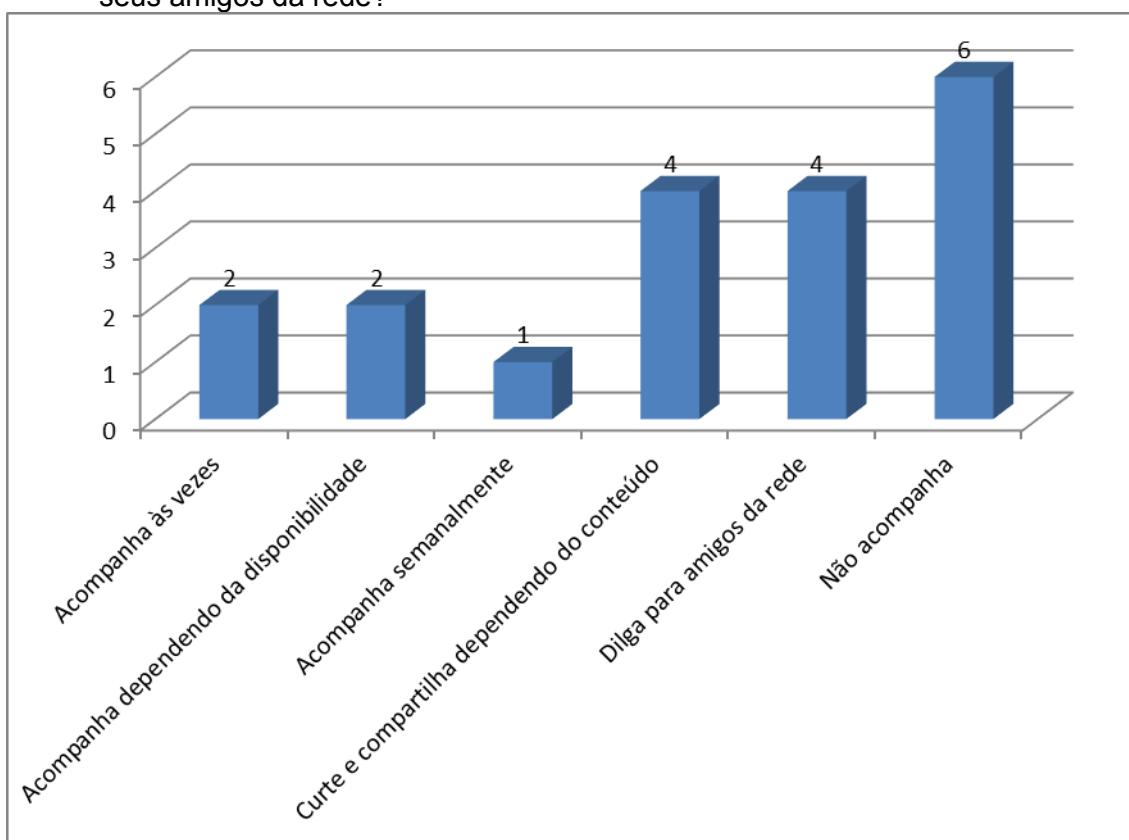
Gráfico 10 - Você já curtiu a *fanpage* da Rádio Unesp FM?



Fonte: Elaborado pela autora.

De um total de 19 pessoas que possuem perfil no Facebook, 14 curtiram a *fanpage* da Emissora e 5 não. Seria interessante saber o motivo desses 5 funcionários não se interessarem pelo conteúdo da emissora na qual trabalham e incentivar que todos os colaboradores da rádio curtissem a página, pois ela é o meio de divulgação do seu trabalho e, acompanhando esses conteúdos, os próprios funcionários poderiam sugerir melhorias para o uso dessa plataforma e dos conteúdos publicados nela.

Gráfico 11 - Você acompanha as postagens da *fanpage*? De Que forma? Apenas visualiza, curte, comenta e/ou compartilha os conteúdos? Divulga para seus amigos da rede?



Fonte: Elaborado pela autora

Dos 19 entrevistados que possuem Facebook, 13 acompanham a *fanpage* da Emissora na qual trabalham, mas de acordo com as respostas abertas, esse acompanhamento parece incipiente, pois 2 afirmaram fazer isso apenas às vezes, outros 2 em caso de disponibilidade de tempo, e 1 visualiza a página pelo menos uma vez por semana, apenas 4 afirmaram curtir e compartilhar as postagens, dependendo do conteúdo, 4 afirmaram divulgar para os amigos, também dependendo do conteúdo, e 6 afirmaram que não acompanham.

Como é possível notar, os próprios funcionários da emissora não acompanham efetivamente os conteúdos publicados na *fanpage*, o que indica a necessidade de investigar o motivo, tornar o conteúdo mais atraente e incentivar a participação dos próprios responsáveis pela produção da rádio na divulgação de seu trabalho através das mídias sociais.

Para a questão “Você considera útil a presença da Rádio Unesp nas mídias

Quadro 6 - “Você considera útil a presença da Rádio Unesp nas mídias sociais digitais? Por quê?”

“É uma forma de divulgar e acompanhar a evolução.”
“Na divulgação para público mais jovem.”
“Não tem como ficar de fora (das mídias sociais), ainda mais para uma rádio cultural e educativa, é quase uma obrigação da rádio.”
“Não há mais como se distanciar desse ambiente, estar nas mídias sociais é como ter uma extensão da existência da instituição.”
“Pelo poder de alcance e interação.”
“Para divulgar o nome da emissora, pois publicidade é importante. Para ser conhecida, é preciso divulgar mais.”
“É uma maneira de divulgar o trabalho”
“É uma forma de divulgar ainda mais a rádio. Com o advento da internet a divulgação é grande.”
“Pois precisamos aprofundar nossa presença, especialmente por celular.”
“É preciso precisa conhecer os meios e colocar todos os pensamentos pra formar senso crítico”
“É onde as pessoas estão.”
“Pois é uma rádio cultural e educativa, tem bastante informação.”
“Pois rádio tem um estilo diferenciado, procura fazer o que as outras não fazer e a torna bem mais comunicativa”
“Pela divulgação do conteúdo cultura que é bem escasso nas outras rádios.”
“Pois não dá para ficar restrito ao sinal FM, é uma forma de divulgar bons programas.”
“Para estar atualizada e acompanhando tendência.”
“Pois a Rádio como todo veículo de comunicação deve atingir o maior número de pessoas possível, inclusive o público jovem e universitário. Pesquisas recentes e especializadas na recepção, emissão e processamento de notícias mostram que o jovem acessa mais as mídias sociais digitais. O conteúdo programático da rádio Unesp deve ir onde o público está.”
“Para ampliar o conteúdo radiofônico no espaço virtual e buscar mais ouvintes”
“Porque é onde se concentra o público (principalmente jovens) na atualidade, e manter a <i>fanpage</i> atualizada pode ser uma ótima maneira de divulgar o nosso trabalho.”

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação as respostas dadas, é possível notar que todos os

funcionários da emissora compreendem a importância da inserção da Rádio Unesp nas mídias sociais, e os motivos mais apontados foram a questão da divulgação, de atrair o público jovem, acompanhar a evolução, ampliar o conteúdo diferenciado da rádio para a internet e estar onde atualmente o público se encontra (na internet e nas mídias sociais).

A questão de estar presente em dispositivos móveis (celular) também foi apontada, bem como a necessidade de manter a *fanpage* para divulgar o trabalho da emissora.

Para a questão “Você considera o conteúdo disponibilizado pela Rádio Unesp na *fanpage* interessante/relevante?”, todos os entrevistados afirmaram considerar o conteúdo disponibilizado pela *fanpage* relevantes, mas algumas observações foram feitas, e estão reunidas no quadro a seguir.

Quadro 7 - Você considera o conteúdo disponibilizado pela Rádio Unesp na *fanpage* interessante/relevante?

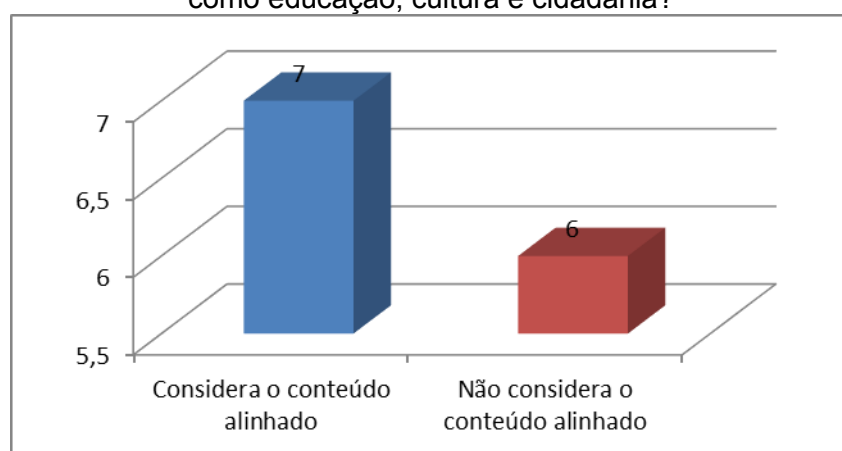
“Sim, de muita relevância para a sociedade em geral, e também muito importante se considerarmos uma função mais educativa da rádio.”
“Sim, mas pode ser melhorado.”
“Sim, mas poderia ter mais postagens.”
“É relevante, mas precisa colocar mais coisas, mais informações, ainda está falho.”
“Sim, mas o conteúdo anterior era péssimo, pois só replicava o jornalismo.”
“Sim, é relevante, mas não interessante.”
“Era pouco relevante, mas agora está melhor.”
“Muito interessante e relevante por ter uma audiência considerável e bem variada, em termos de idade, classe social e gosto musical. Com relação às entrevistas ao vivo e às matérias do programa jornalístico (que tenho mais contato), as pautas servem de sugestão de reportagem para outros veículos de comunicação, o que ocorre com frequência.”
“É questionável. Pois, o que é relevante para as pessoas? Deveriam achar formas de se tornar relevantes. Seria relevante se houvesse planejamento, conteúdo, reuniões de pauta mensal, perfis, entrevistas, interagir melhor com o público, fazer promoções, ingressos de eventos associados ao conteúdo.”

Fonte: Elaborado pela autora.

Como é possível notar, a maioria considerou o conteúdo relevante, mas apontam que melhorias podem ser feitas em relação à quantidade de postagens, diversificação de conteúdos (não replicar apenas os links das entrevistas e programas jornalísticos e atentar para a linguagem utilizada) e que os conteúdos poderiam ser mais atraentes, e assim, se tornarem mais interessantes.

Há também o questionamento do que é ser relevante para as pessoas e que deveria haver reuniões periódicas para discutir sobre pautas e os conteúdos a serem publicados. Essas sugestões vão de encontro ao que foi discutido no capítulo dois, pois indicam a necessidade de conhecer o perfil dos públicos e saber o que é interessante e relevante para eles, e também de produzir conteúdo diversificado e de qualidade, para atrair a atenção dos usuários. (TERRA, CRIBELI, REIS).

Gráfico 12 - Você considera esses conteúdos alinhados às diretrizes da Rádio Unesp, como educação, cultura e cidadania?



Fonte: Elaborado pela autora.

Do total de funcionários que acompanham a *fanpage* da Rádio (13 pessoas), 7 deles consideram o conteúdo postado alinhado às diretrizes da Emissora (educação, informação e cultura), já os outros 6 não compartilham dessa opinião. Os que consideram o conteúdo alinhado fizeram as seguintes observações:

Quadro 8 – Considerações sobre o conteúdo da *fanpage* alinhados às diretrizes da emissora

"No geral, considero o conteúdo alinhando, mas seria bom intercalar os assuntos, ter variedade cultural."
"Considero alinhando, mas o conteúdo poderia ser melhor planejado."
"Considero o conteúdo alinhado, pois essa tríade é a missão e o sustentáculo de cada matéria ou programa que a rádio se propõe a fazer e executa. Atrelado a ela, destacam-se a importância de se fortalecer também o papel de articulador do ensino-pesquisa-extensão."

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação a esses comentários, é possível notar a preocupação com o planejamento e diversificação dos conteúdos, mas coloca-se que é respeitada a principal característica de uma rádio educativa, que é a base em educação, informação e cultura em suas produções, diferenciando-a das rádios comerciais, características colocadas pelos teóricos Merayo, Cordeiro, Roldão, entre outros elencados no primeiro capítulo.

Dos que NÃO consideram o conteúdo alinhado, as observações foram:

Quadro 9 – Considerações sobre o conteúdo da *fanpage* não alinhados às diretrizes da emissora

“Não acho alinhado e considero o conteúdo repetitivo. Apenas passa a produção para outro meio, mas não há uma mão dupla na comunicação e não muda a linguagem. Ainda está em fase de descobrimento.”
“Não considero alinhado, porque só fala de música e entretenimento, e não viu conteúdo sobre educação.”

Fonte: Elaborado pela autora.

A questão da simples transposição do conteúdo para outra plataforma, sem a adequação de linguagem foi apontada no capítulo teórico, nos estudos de Paula Cordeiro (2004), bem como a subutilização desses meios para realização e uma comunicação dialógica e participativa. E mais uma vez aparece a preocupação com a diversificação e qualidade do conteúdo.

Por fim, foram apresentadas algumas sugestões pelos funcionários da emissora para a melhoria no trabalho com a *fanpage* foram as seguintes:

Quadro 10 - Quais as sugestões para a *fanpage*?

“Deveria haver mais diálogo entre bolsistas e funcionários, apresentar o bolsista pro pessoal. Pensar na questão emocional nas postagens, ter um bom texto, boas imagens, postagens cada vez mais cheias de elementos.”
“O facebook deveria ser muito mais que as postagens do jornalismo. Se tiver <i>fanpage</i> , tem que ter de verdade. É a melhor ferramenta para trabalho, pois oferece a interação imediata que a rádio necessita. Porém existe falta de <i>feedback</i> . Há pouca informação sobre custo/efetividade, e as pessoas não tem noção de gasto e retorno, e tem medo dos desafios”
“Acho que o conteúdo poderia ser mais atrativo e interessante. É preciso tomar cuidado com publicações de cunho comercial como as que já foram veiculadas pela <i>fanpage</i> .”
“Precisa de mais movimento e estabelecimento de critério para seleção de material”
“Poderia trazer mais áudios e entrevistas da programação da Rádio.”
“Acho que a página poderia ser um pouco mais divulgada, poderia ter postagens

mais frequentes também.”

Fonte: Elaborado pela autora.

Dentre as sugestões, aparece a questão da comunicação interna e de maior diálogo entre o responsável pela *fanpage* e os produtores dos conteúdos radiofônicos. Também é falado sobre o uso da hipermídia, utilizando ao mesmo tempo texto, imagens, vídeos, ou seja, diversos elementos para incrementar as publicações da *fanpage*, tornando-as mais completas e interessantes.

Mais uma vez é colocada a necessidade de diversificação de conteúdo, a falta de interação e *feedback* com os ouvintes. Maior volume de interação e estabelecimento de critérios na seleção do material, prezando pela qualidade do conteúdo. Conter também mais arquivos de áudio da programação da Rádio, ter maior volume de postagens e ser melhor divulgada.

Das questões específicas por cargo, seguem os quadros de perguntas e respostas juntamente com as avaliações.

Quadro 11 – Perguntas específicas para a Diretoria da rádio.

1. Você solicita do gestor da <i>fanpage</i> algum tipo de relatório de acompanhamento? Se sim, qual a periodicidade? O que é discutido nessas apresentações de relatório? São discutidas estratégias de ampliação de impacto da <i>fanpage</i> , pautas etc? Resposta: Não
2. A Rádio exige/oferece algum tipo de formação em relação à gestão de mídias sociais para os responsáveis por sua <i>fanpage</i> ? Resposta: Não
3. Já foi feito algum tipo de divulgação da <i>fanpage</i> da Rádio Unesp entre os colaboradores e também entre a Unesp Campus Bauru de forma geral? Resposta: Já foi realizada divulgação, por e-mail, e também na programação da rádio (chamada).
4. Esse tipo de divulgação é feita de tempos em tempos, periodicamente? Resposta: É feita todos os dias na programação da Rádio

Fonte: Elaborado pela autora.

Como é possível notar, não existe nenhuma forma de monitoramento e mensuração dos resultados da *fanpage*, o que dificulta saber realmente se os esforços empreendidos nela estão surtindo resultado para a ampliação de sua visibilidade e impacto de seus conteúdos. Apesar de servir de espaço experimental para o trabalho em gestão de mídias sociais, também não incentiva de forma efetiva o aperfeiçoamento do aluno bolsista nessa área, o que impede a emissora de cobrar uma atuação realmente eficaz.

Nesse ponto é pertinente lembrar o que coloca Marlene Blois (2003) e outros autores citados no primeiro capítulo em relação às atribuições de uma rádio educativa, como contribuir para a formação de recursos humanos, acolher estagiários e bolsistas e servir como espaço laboratorial. Apesar desse espaço ser aberto na Rádio Unesp, não há um acompanhamento adequado do que é feito e não há contribuição efetiva para a formação profissional.

Em relação a divulgação, a diretoria sabe que ela já foi realizada por e-mail e também durante a programação da rádio, no entanto, essa divulgação deve ser intensificada, visto a confusão gerada por essa questão entre os funcionários e frente às sugestões apresentadas por eles para o aumento dessa divulgação. Essa ação também não deve ser restrita apenas à programação da emissora, pois as audiências têm perfil migratório e não estão apenas nesse meio, assim a divulgação deveria ser estendida para o meio off-line, como cartazes pela universidade, para TV Unesp, firmando uma parceria, em ações promocionais da própria *fanpage*, entre outras.

Quadro 12 – Perguntas específicas para o bolsista responsável pela *fanpage*

1. Quantas postagens você faz diariamente? Resposta: Duas (2) postagens por dia.
2. Quais são os objetivos da <i>fanpage</i> ? Resposta:
3. Existe algum perfil editorial para as publicações? Resposta: As publicações são sobre os programas musicais, e o pessoal do jornalismo posta sobre as entrevistas feitas.
4. Você faz um acompanhamento dos gráficos gerados pela página (Facebook Insights)? Qual a periodicidade desse acompanhamento? Resposta: Sim, diariamente.
5. De que forma é feito o acompanhamento e resposta aos comentários e mensagens <i>inbox</i> e no mural da <i>Fanpage</i> da Rádio? Resposta: Quando vê alguma mensagem, responde, e encaminha as perguntas sobre jornalismo para o departamento responsável.
6. Quais os tipos de mensagens e mensagens mais recorrentes?
7. Resposta: Pessoas perguntando nome de músicas, nome de entrevistados e divulgando quando será algum evento.
8. Qual o comentário ou mensagem mais complicado de responder? Resposta: Não apareceu nenhuma mensagem ou comentário difícil de responder
9. É gerado algum relatório para apresentar à Diretoria da Rádio? Se sim, qual a periodicidade de apresentação desses relatórios?
10. Resposta: Não é feito nenhum tipo de relatório.
11. Já fez algum curso de formação para gestão de mídias sociais? Resposta: Não, apenas de informática.

12. Você conversa com os responsáveis pela produção sobre os programas deles e as postagens sobre os programas?

13. **Resposta:** Sim, fala com o produtor Fábio Fleury.

Fonte: Elaborado pela autora.

As respostas dadas pelo bolsista, indicam, primeiramente, baixo volume de publicação da *fanpage*, pois duas publicações diárias é pouco diante da grade de produção tão diversificada da Rádio Unesp FM (o que pode ser observado no ANEXO 1 – Grade de Programação da Rádio Unesp FM).

Sobre o perfil editorial, observa-se que não há muita clareza ao defini-lo, denotando a falta de planejamento na seleção, produção e periodização dos conteúdos publicados. É possível retomar aqui as ideias de Kempf (2003), que além de reafirmar a noção de rádios educativas como espaços para a prática do que é aprendido em sala de aula, chama a atenção para a qualidade dos conteúdos e a responsabilidade em relação à cultura, educação e cidadania.

O bolsista também afirmou realizar um acompanhamento diário do Insights da *fanpage*, no entanto, esse acompanhamento de nada serve se não é feito nenhum tipo de avaliação e entrega de resultados (em forma de relatórios

ou apresentações orais), que auxiliariam no aperfeiçoamento desse trabalho.

Sobre seu conhecimento e capacitação para a atuação como gestor de mídias sociais, afirmou não possuir conhecimento específico na área, mas saber o básico de informática. Nessa questão, é possível retomar o que foi colocado no capítulo 2 sobre formação de equipes para a atuação em gestão de mídias sociais, e a importância de um perfil adequado para essa função, e consequente sucesso desse canal de comunicação.

Em relação ao *feedback* às mensagens *inbox*, o procedimento indicado foi o correto, pois um perfil em uma mídia social tem justamente a função de interação direta com a audiência, respostas aos seus questionamentos, e quando o responsável direto pelo perfil não sabe a resposta a algum questionamento apresentado, deve procurar o setor responsável para obter a informação solicitada.

E sobre a questão exclusiva para os produtores da emissora “Se você pudesse, gostaria de ter acesso como moderador da *fanpage* para fazer postagens sobre seu programa”, dos 3 funcionários responsáveis pela produção de programas que possuem perfil no Facebook, 2 responderam que gostariam de ser adicionados como gestores da *fanpage*, mas se fosse algo sério, planejado e organizado. 1 afirmou não ter essa vontade, pois já possui muitas atividades na emissora e seria um acúmulo de trabalho, além disso, considera a centralização dessa função em um só responsável mais eficaz para a comunicação com os ouvintes.

Mais uma vez, foi retomada a questão do planejamento para a criação de conteúdo e gestão de uma mídia social, e reforça-se aqui a importância da equipe de trabalho, que além de capacitada, deve ser interessada em promover a emissora e alcançar seus objetivos de levar informação, educação e cultura para um público mais amplo.

Feitas as considerações sobre o perfil do consumo de mídia dos funcionários da Rádio Unesp FM e sua percepção sobre a *fanpage* da emissora, serão agora empreendidas análises sobre o conteúdo publicado, compreendendo o período de janeiro a junho de 2014.

3.6. Visão geral sobre a *Fanpage*

Primeiramente, apresenta-se um quadro com os principais temas e subtemas publicados no período indicado, desenvolvido com referência na análise de conteúdo de Bardin (1979).

Quadro 13 – Temas e Subtemas identificados nas postagens.

Cultura	Programação Sesc Bauru, Programação de Férias de Verão História do rádio em Bauru, Carnaval, História dos Carnavais de Bauru, Mocidade Independente de Vila Falção, Mocidade Independente, Virada Cultural, Música, Revitalização de espaços culturais, Projeto Museu do Rock, Estação do Rock, Festival Caipira no bairro Pouso Alegre
Município	Formação do Conselho Municipal de Bauru, fiscalização e atividades no planejamento municipal, coleta de material reciclável, EMDURB, Municipalização e administração do aeroporto de Bauru.
Educação	Orientação sobre matrícula no ensino infantil e fundamental, Cursinho pré-vestibular gratuito Principia, Curso de extensão Gestão de Espaço Urbano, Universidade na terceira idade, Políticas da universidade que norteiam ensino, Pesquisa e extensão, Novos projeto, Portal EBC: conteúdos sobre educação e Cidadania, Cursos de formação, Intercâmbio, Livros Online, Vestibulinho Etc., Serviço Nacional de Aprendizagem Rural e formação profissional rural, Livros, expansão de editora bauruense; Projeto OAB vai à escola, direito, ensino médio e fundamental, Ranking das melhores universidades da América Latina, Unesp entre as Top 10 em 9º lugar.
Saúde	Projeto mesa, Nutrição, Aproveitamento de alimentos, Trabalho da ADAP - Associação dos Deficientes Auditivos, Neurologia, Dores de cabeça, Tratamento para dores de cabeça, Inauguração da Famesp - Fundação para o

	Desenvolvimento Médico e Hospitalar em Bauru, Esporte, corrida pela vida, nutrição, luta contra o câncer, saúde mental da mulher que trabalha, Fonoaudiologia, Cuidados com a Voz, Descarte de Medicamentos;
Diversidade	Movimento LGBT, Orientação jurídica para pessoas LGBT
Mercado Imobiliário	Corretagem de imóveis, Estágio e mercado de trabalho, Direitos e deveres dos profissionais do ramo imobiliário
Trânsito	Polícia Militar, Agentes de trânsito, Metas do 2º Batalhão de Polícia Rodoviária de Bauru
Segurança	Problemas enfrentados na cidade, Tráfico de drogas, ausência da ação do poder público, escola de policiais, Policiamento ostensivo e Repressivo, Crimes, Expectativas em relação a lei da atividade delegada, Conferência Intermunicipal de Proteção e Defesa Civil
Estágios e Empregos	Inscrições em estágio em órgãos públicos na Fundap
Legislação	Lei das execuções penais e sistema prisional
Campanha da fraternidade	Tráfico Humano
Datas Especiais	Dia do Bibliotecário, Aniversário da Rádio Unesp, Fotos do Aniversário da Rádio, Participação de Músicos Regionais e Banda de músicos Universitários, Manhã Popular Brasileira, Unespinha, 100 anos de Beneficência Portuguesa
Meio Ambiente	Educação ambiental, Comemoração do aniversário de 20 anos do Jardim Botânico de Bauru, Pesquisa Científica, lazer, Dengue, Economia de água
Música	Grupo Nós Mulheres, Musical Unesp, Música pop, MPB, Jazz, Blues, Jorge Bem Jor, Celly Campello, Tim Maia; Especial Jair Rodrigues, MPB, Programa Conjuntos e Orquestras; Manhã Popular Brasileira, Chico Buarque
Proteção Animal	Castração de cães e gatos gratuita, Parceria entre veterinários e prefeitura, Programa de cuidados da população animal de Bauru, ONG Naturae Vitae, Desrespeito à legislação na realização de rodeio em Bauru.
Eventos	Festa do peão do bairro Mary Dota,

	Procedimento com os touros no rodeio, Tradição do evento na cidade, Jornada FAAC, Golpe Militar, História da Indústria em Bauru, Feira do Livro, Livro infantil, emanadas de Estudos Pedagógicos, Terceira Feira do Empreendedor Rural, Empreendedorismos, 38º Congresso da Sociedade de Zoológicos e Aquários do Brasil, Projeto Malha Urubu para ajudar a mapear os locais e tipos de animais que estão morrendo nas estradas e ferrovias do país; Eventos Acadêmicos; Torneio Internacional de Robótica, Tecnologia, Educação, Exposição da Copa do Mundo, Memória, História
Direito do consumidor	Direito do consumidor, código de proteção ao consumidor
Golpe militar	Comissão da verdade, Memória, História, Direitos humanos
Alistamento Militar	Papel desempenhado pela 6ª Circunscrição do Serviço Militar
Hortas urbanas	Hortas alternativas, Sustentabilidade, Reciclagem
Editora bauruense	Não tem nada aqui Christiane?
Marco Civil da Internet	Dúvidas e esclarecimentos sobre marco civil da internet
Reformas em habitação	Engenharia civil, habitação, NBR 16.280, móveis e edifícios, Nova Norma para reformas em construção civil
Imposto de Renda	Dúvidas e Informações sobre Imposto de Renda
Greve nas universidades	Esclarecimentos sobre a Greve na Unesp
Copa do Mundo	Pesquisa sobre a opinião dos ouvintes sobre a Seleção Brasileira, Jogos da copa, Pedidos de música e Comentários sobre os jogos, Concurso da Música da Copa, Semifinalista Brasileiro

Através desse quadro é possível observar o alinhamento dos conteúdos com os pilares da emissora de informação, educação e cultura, e a seguir, será analisado como esses temas foram colocados na *fanpage* em cada mês do período delimitado; a quantidade de aparições de cada temática por mês; quantas curtidas, comentários e compartilhamentos receberam; qual foi o alcance

médio por temática e também como foi se deu a interação entre os gestores da *fanpage* e audiência nas mensagens *inbox*; menções e publicações diretas no mural.

3.7. Análise das Publicações

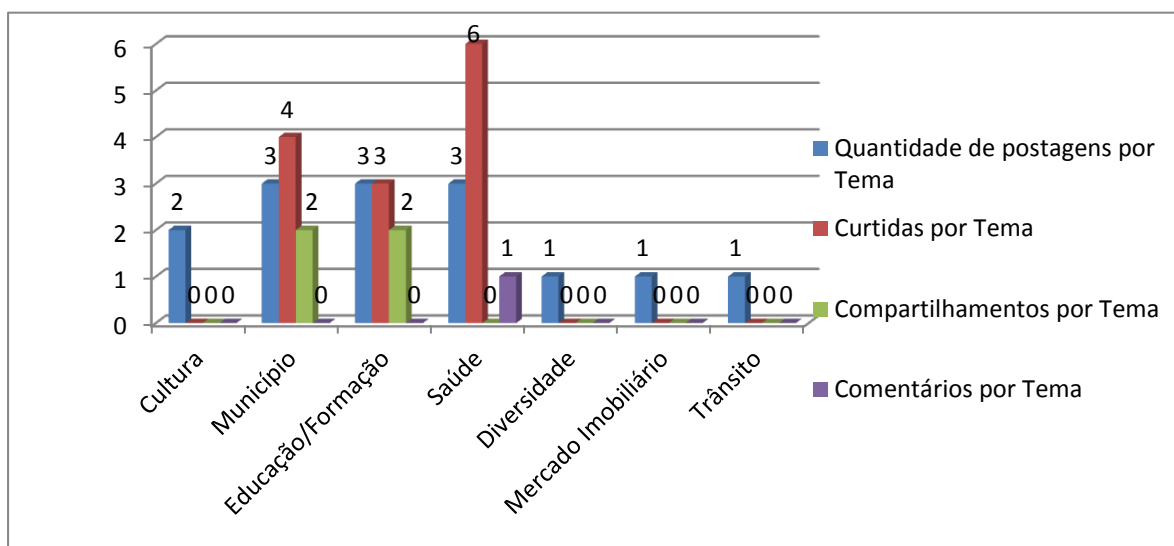
Quadro 14 – Publicações de Janeiro de 2014

Temas	Quantidade de postagens por Tema	Curtidas por Tema	Compartilhamentos por Tema	Comentários por Tema	Alcance Médio por Tema
Cultura	2	0	0	0	62
Município	3	4	2	0	102
Educação	3	3	2	0	87
Saúde	3	6	0	1	85
Diversidade	1	0	0	0	43
Mercado Imobiliário	1	0	0	0	84
Trânsito	1	0	0	0	75
Total	14	13	4	1	76

Fonte: Elaborado pela autora.

Para uma *fanpage* de mais de 1000 seguidores, esses números são muito baixos, a começar pelo número de publicações diárias. Apresenta também baixos níveis de interesse do público pelo conteúdo publicado, revelados pelos dados pouco significativos de curtidas, comentários e compartilhamento. O pico de alcance médio por tema, com a temática Município (102 pessoas alcançadas), chegou a praticamente 10% do total de seguidores da *fanpage*, e a média de alcance total chegou a aproximadamente 7% (76 pessoas).

Gráfico 13 – Interações por tema em janeiro de 2014



Fonte: Elaborado pela autora.

De um total de 14 publicações, os temas abordados no mês de janeiro foram: Município (3 postagens), Educação/Formação (3), Saúde (3), seguidos pelo tema cultura (2) e Diversidade, Mercado Imobiliário e Trânsito contanto com 1 postagem cada.

Entre as temáticas mais curtidas ficaram Saúde (6 curtidas), seguido de Município (4), Educação/Formação (3), e os outros temas não receberam nenhuma curtida.

Os compartilhamentos se concentraram nas publicações sobre Município, com 2 compartilhamentos e Educação/Formação, também com 2, o restante também não foi compartilhado. Em relação aos comentários, apenas o tema Saúde foi comentado, uma única vez, onde o ouvinte elogiou a entrevista realizada.

Os temas que mais chamaram atenção foram os relacionados à cidade, à educação e à saúde, contudo, de forma geral, esses números são muito baixos, indicando a necessidade de aperfeiçoamento do conteúdo publicado.

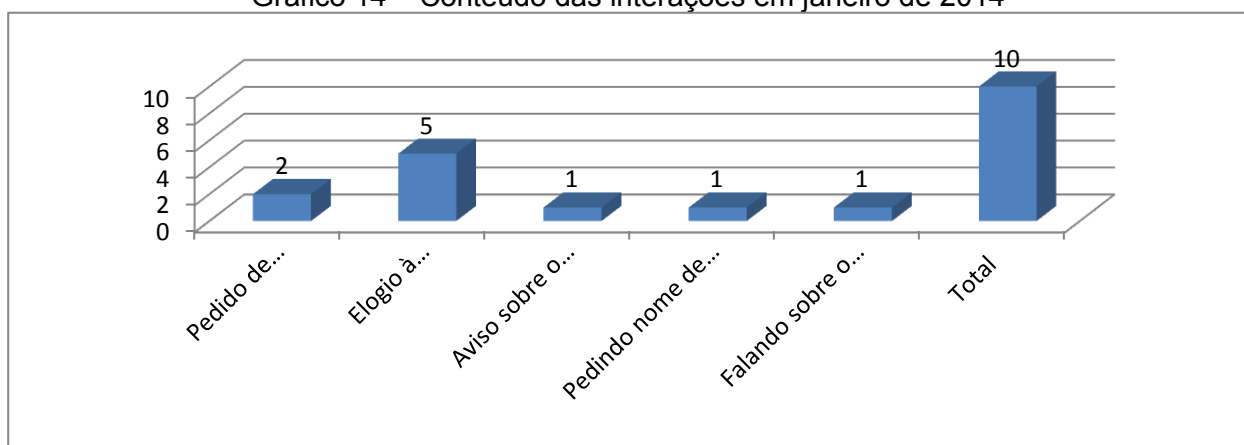
Quadro 14 – Detalhes das interações de janeiro de 2014

Comentários		
Data	Conteúdo	Houve resposta?
21/jan	Elogio às entrevistas	Não, apenas curtiu.
Mensagens Inbox		
Data	Conteúdo	Houve resposta?
01/jan	Perguntou sobre as músicas que tocaram	Sim

03/jan	Elogio à programação	Não
04/jan	Elogio à programação	Não
Menções		
Data	Conteúdo	Houve resposta?
18/jan	Funcionária falando que ama trabalhar na rádio	Não
29/jan	Pedido de divulgação da banda	Não

Fonte: Elaborado pela Autora

Gráfico 14 – Conteúdo das interações em janeiro de 2014

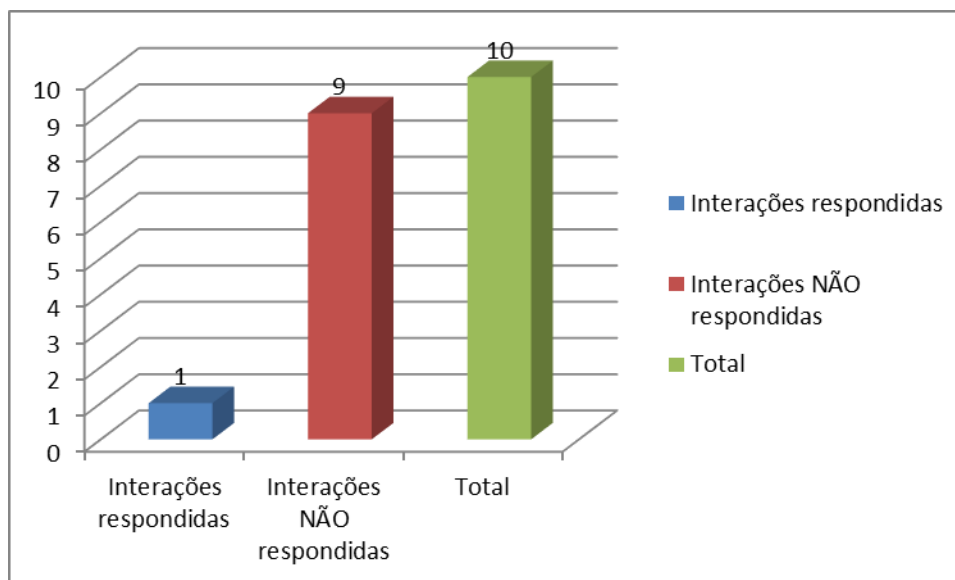


Fonte: Elaborado pela autora

Das demandas mais apresentadas em janeiro, 5 elogiaram a programação da Rádio, 2 pessoas fizeram pedido de divulgação de banda, 1 pessoa avisou sobre falha no sinal da emissora, 1 perguntou o nome de uma música que ouviu durante a programação e uma comentou sobre a entrevista do dia.

De forma geral, essas interações demonstram o apreço dos ouvintes pela emissora, a vontade de ter sua banda tocando na programação da rádio e os avisos sobre a qualidade do sinal também ajudam a emissora na manutenção de seus aparelhos, contudo, não responder a essas interações passa para esse ouvintes a impressão de que a emissora não se importa com suas opiniões e não dá valor a sua audiência, minando as possibilidades de maior participação e na construção de uma comunidade virtual realmente engajada em torno dos conteúdos da emissora.

Gráfico 15 – Interações respondidas e não respondidas em janeiro de 2014



Fonte: Elaborado pela Autora

Como se pode observar, de acordo com o quadro e os gráficos, ocorreram 10 interações mais diretas na *fanpage* da rádio, desse total, apenas 1 foi respondida e 9 ignoradas pela gestão da *fanpage*, indicando grave falha na criação e manutenção de diálogo com a audiência, uma das principais funções da *fanpage*.

Quadro 15 – Publicações de fevereiro de 2015

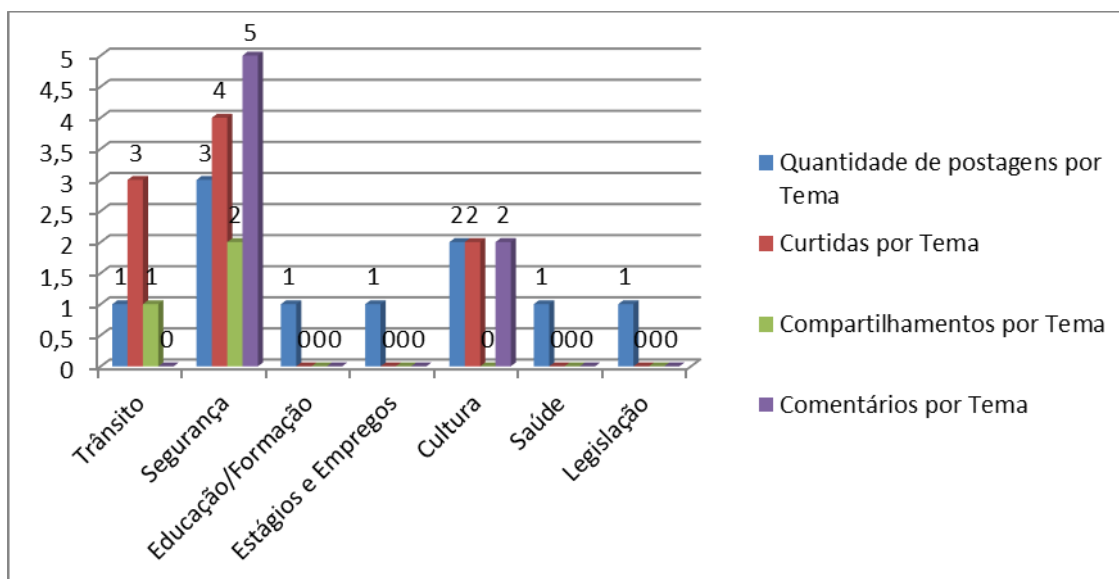
Temas	Quantidade de postagens por Tema	Curtidas por Tema	Compartilhamentos por Tema	Comentários por Tema	Alcance Médio por Tema
Trânsito	1	3	1	0	90
Segurança	3	4	2	5	83
Educação/Formação	1	0	0	0	73
Estágios e Empregos	1	0	0	0	56
Cultura	2	2	0	2	65
Saúde	1	0	0	0	57
Legislação	1	0	0	0	64
Total	10	9	3	7	69

Fonte: Elaborado pela autora

Novamente o número de postagem permanece baixo e inferior a pelo menos 1 publicação diária, o que influencia o baixo volume de ações como curtidas, compartilhamentos e comentário. Novamente, o pico do alcance médio

por tema figurou próximo dos 10%, na temática Trânsito (90 pessoas).

Gráfico 16 - Interações por tema em fevereiro de 2014



Fonte: Elaborado pela autora

As temáticas abordadas no mês de fevereiro dizem respeito a: Segurança (3 postagens), Cultura (2), Trânsito (1), Educação/Formação (1), Estágios e Empregos (1), Saúde (1) e Legislação (1). Desses temas, Saúde obteve 4 curtidas, 3 trânsito, 2 Cultura e os temas Educação/Formação, Estágios e Empregos, Saúde e Legislação não tiveram nenhuma curtida. Apenas os tópicos Trânsito e Segurança foram compartilhados, com 1 e 2 compartilhamentos respectivamente. Entre os temas comentados aparecem Segurança (com 5 comentários, sendo 4 de usuários e 1 de resposta da emissora) e Cultura (2 comentários). Os comentários sobre o tema Segurança foram negativos e criticavam os entrevistados, tais comentários obtiveram respostas da emissora, que ofereceu direito de resposta aos críticos. Já os comentários do tema Cultura apresentavam elogios a programação e também avisavam sobre a falta de sinal da emissora.

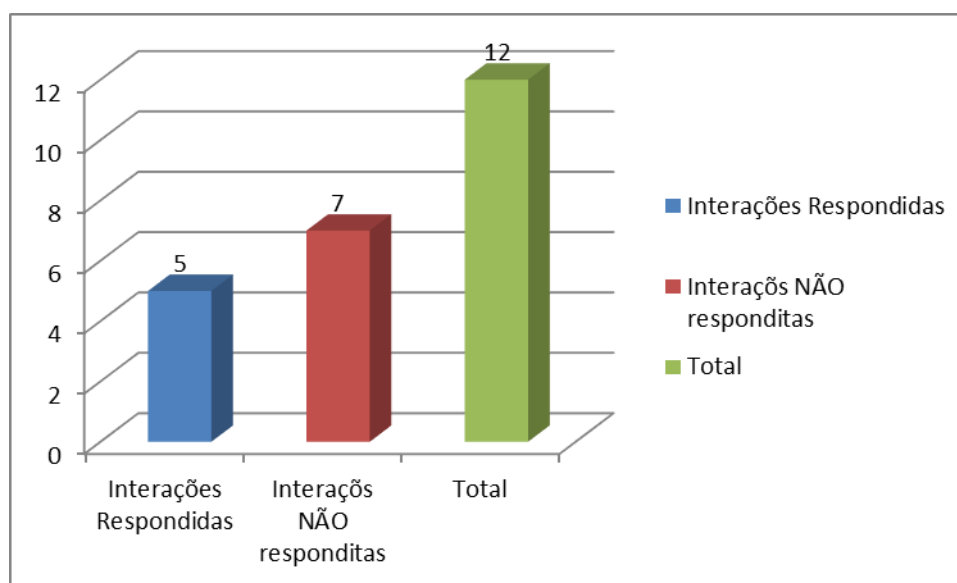
Quadro 17 – Detalhes das interações de fevereiro de 2014

Mensagens Inbox		
Data	Tema	Houve resposta?
14/fev	Divulgação de evento	Não

18/fev	Divulgação de artista	Não
21/fev	Perguntou nome de música	Não
24/fev	Perguntou sobre a entrevista do dia	Sim
Comentários		
Data	Conteúdo	Houve resposta?
18/fev	Criticou os entrevistados	Sim, ofereceu direito de resposta
25/fev	Disse que o sinal da rádio não pega	Não
28/fev	Elogio à rádio	Não
Menções		
Data	Tema	Houve resposta?
13/fev	Sindicatos dos jornalistas	Não
Mural		
Data	Tema	Houve resposta?
14/fev	Direitos dos animais e pedido de divulgação	Não

Fonte: Elaborado pela autora

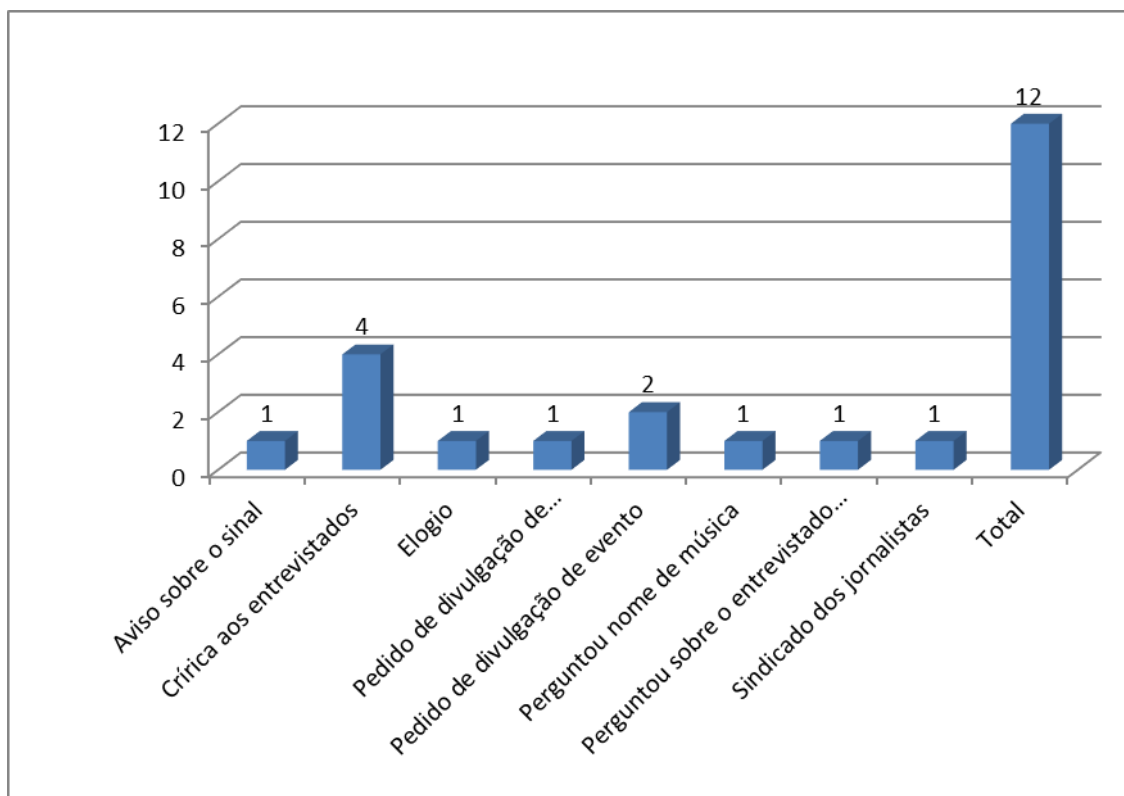
Gráfico 17 – Interações respondidas e não respondidas de fevereiro de 2014



Fonte: Elaborado pela autora

Em fevereiro, entra mensagens *inbox*, comentários, menções e publicações no mural, ocorreram 12 interações, das quais 7 ficaram sem resposta e 6 obtiveram *feedback*. Mais da metade das interações não tiveram resposta, indicando novamente a falha no diálogo com a audiência.

Gráfico 18 – Conteúdo das interações de fevereiro de 2014



Fonte: Elaborado pela autora

O conteúdo dessas interações dividiu-se entre avisos sobre o sinal da Radio (1), crítica aos entrevistados (4), elogio à programação (1), pedido de divulgação de banda (1), pedido de divulgação de evento (2), pergunta sobre nome de música (1), pergunta sobre o entrevistado do dia (1) e informações sobre o sindicato dos jornalistas (1). Essas interações demonstram o interesse dos usuários pela rádio e sua programação, mas é preciso que a emissora demonstre o mesmo em relação à sua audiência, atendendo à suas demandas e dialogando com seus públicos no ambiente da *fanpage*.

Quadro 18 – Publicações de março de 2014

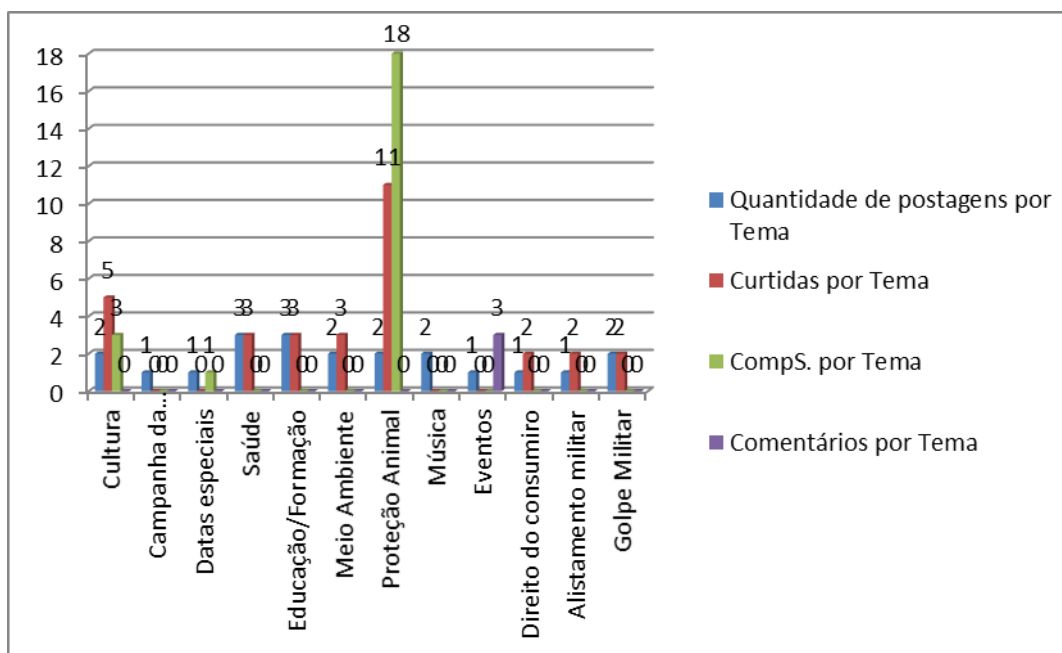
Temas	Quantidade de postagens por Tema	Curtidas por Tema	Comp. por Tema ??	Comentários por Tema	Alcance Médio por Tema
Cultura	2	5	3	0	93
Campanha da Fraternidade	1	0	0	0	79
Datas especiais	1	0	1	0	78
Saúde	3	3	0	0	111

Educação/Formação	3	3	0	0	86
Meio Ambiente	2	3	0	0	114
Proteção Animal	2	11	18	0	821
Música	2	0	0	0	105
Eventos	1	0	0	3	103
Direito do consumidor	1	2	0	0	110
Alistamento militar	1	2	0	0	143
Golpe Militar	2	2	0	0	137
Total	21	31	22	3	165

Fonte: Elaborado pela autora

O mês de março apresentou um leve aumento no volume de postagens e participação dos usuários, contanto com 21 postagens, que obtiveram 31 curtidas, 22 compartilhamentos e 3 comentários. O alcance médio por tema também teve um pico superior aos meses anteriores, atingindo por volta de 80%, em relação ao número total dos seguidores da *fanpage*, no tema Proteção animal (821 pessoas alcançadas), que foi o mais curtido e compartilhando, indicando grande interesse dos seguidores da *fanpage* por essa temática, mas o alcance médio total ficou na casa dos 17%, aproximadamente.

Gráfico 19 – Detalhes das interações de fevereiro de 2014



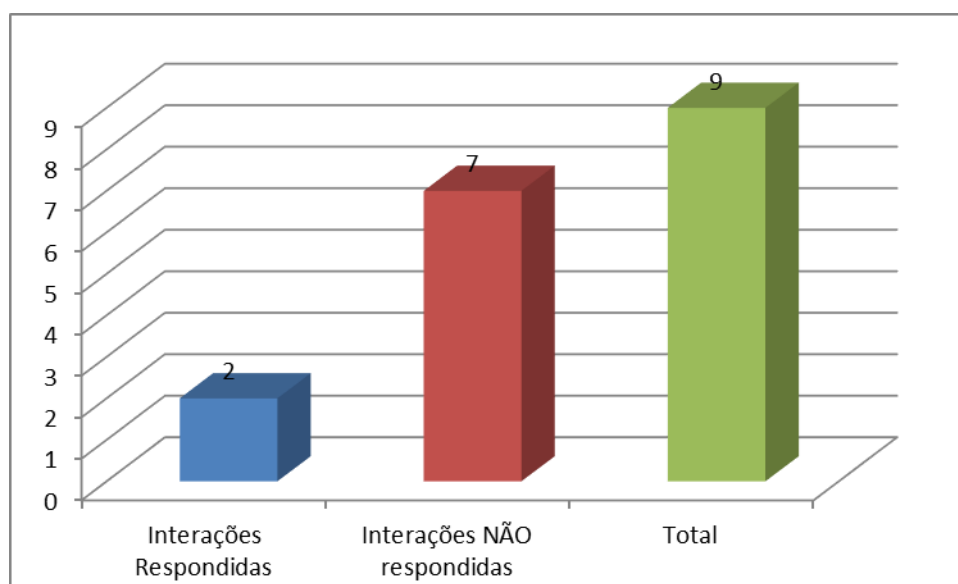
Fonte: Elaborado pela autora

As temáticas abordadas em março abrangeram: Cultura (com 2 publicações), Campanha da Fraternidade (1), Datas especiais (1, sobre o dia do bibliotecário), Saúde (3), Educação/Formação (3), Meio Ambiente (2), Proteção Animal (2), Música (2), Eventos (1), Direito do Consumidor (1), Alistamento Militar (1) e Golpe Militar (2). Dos conteúdos publicados, Proteção aparece como o mais curtido (11 vezes), Cultura obteve 5 curtidas; Saúde, Educação/Formação e Meio ambiente receberam 3 curtidas cada, e Direito do Consumidor, Alistamento Militar e Golpe Militar tiveram 2 curtidas. Os temas mais compartilhados dizem respeito a Proteção Animal (18 compartilhamentos), Cultura 3 e Datas especiais, 1. O único tema que obteve comentários foi Eventos (3, sendo 2 de usuários e 1 da emissora), nos quais se realizam críticas à abordagem da Emissora e dos entrevistados sobre o rodeio na cidade. Para este último caso, a Rádio enviou um comentário e ofereceu direito de resposta, caracterizando, mesmo que de forma sutil, o empoderamento do ouvinte.

Quadro 19 – Detalhes das interações de março de 2014

Mensagens Inbox		
Data	Conteúdo	Houve resposta?
07/mar	Elogio e pedido de música	Não
18/mar	Elogio e pedido de música	Não
24/mar	Envio de currículo	Não
28/mar	Divulgação de evento	Não
Comentários		
Data	Conteúdo	Houve resposta?
20/mar	Criticou a abordagem da rádio e os entrevistados sobre o rodeio na cidade	Sim, ofereceu direito de resposta
Menções		
Data	Conteúdo	Houve resposta?
27/mar	Liberdade de expressão	Não
26/mar	Proteção animal	Não
Mural		
Data	Conteúdo	Houve resposta?
26/mar	Proteção animal/rodeio	Não

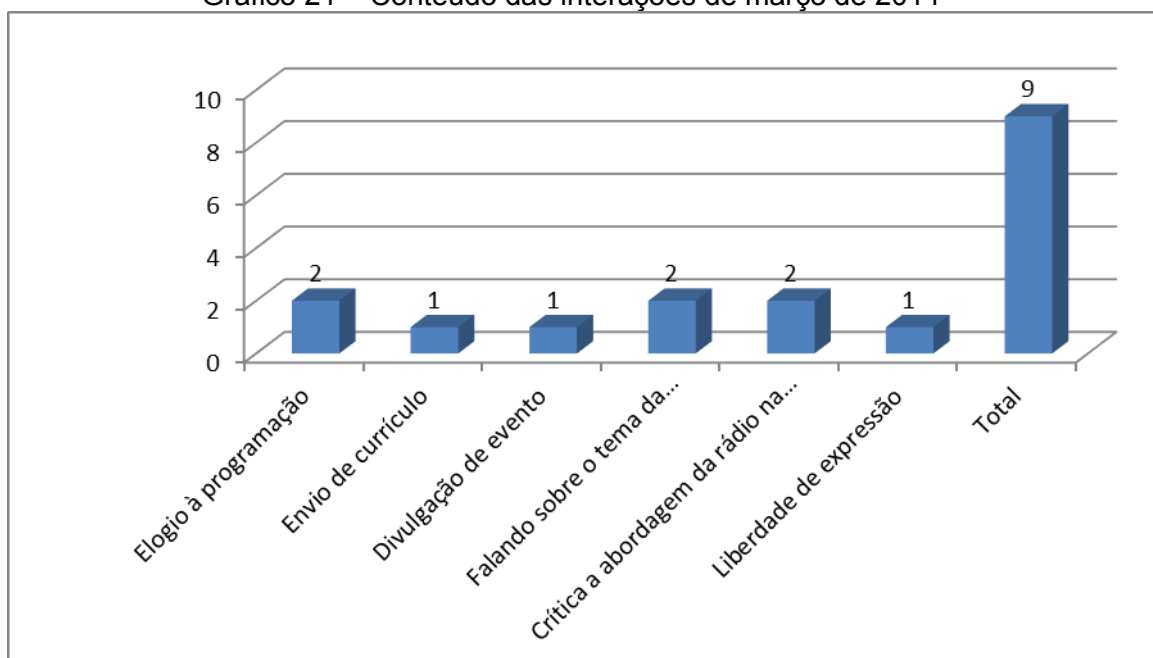
Gráfico 20 – Interações respondidas e não respondidas de março de 2014



Fonte: Elaborado pela autora

Em março, 7 interações não foram respondidas e 2 sim, de um total de 9 realizadas pelos usuários. Mais uma vez, configura-se a falha ao dar *feedback* à audiência no ambiente da *fanpage*.

Gráfico 21 – Conteúdo das interações de março de 2014



Fonte: Elabora pela autora

Das interações realizadas, 2 teciam elogios à programação, 1 pessoa enviou seu currículo demonstrando interesse em fazer parte do quadro de funcionários da Emissora, 1 fez pedido de divulgação de evento, 1 comentou sobre o tema da entrevista do dia, 2 fizeram críticas à abordagem da emissora acerca do rodeio na cidade e 1 mencionou a emissora num texto sobre liberdade de expressão. No geral, todas as interações realizadas podem ser caracterizadas como positivas, e as negativas devidamente respondidas. Porém, a questão do *feedback* ainda deixa muito a desejar, ainda mais se tratando de usuários que demonstram apreço pelo trabalho da Rádio e deveriam ser mais valorizados.

No final das considerações sobre as publicações e interações ocorridas até março é importante ressaltar que neste período apenas o núcleo jornalístico realizava as postagens na *fanpage*, configurando acúmulo de função, pois não havia um bolsista para cumprir essas atividades. Isso explica as críticas ocorridas nas entrevistas sobre os conteúdos que apenas replicavam os programas jornalísticos na *fanpage*. A partir de abril foi selecionado um bolsista para contemplar os outros programas da rádio e desenvolver esse canal de comunicação.

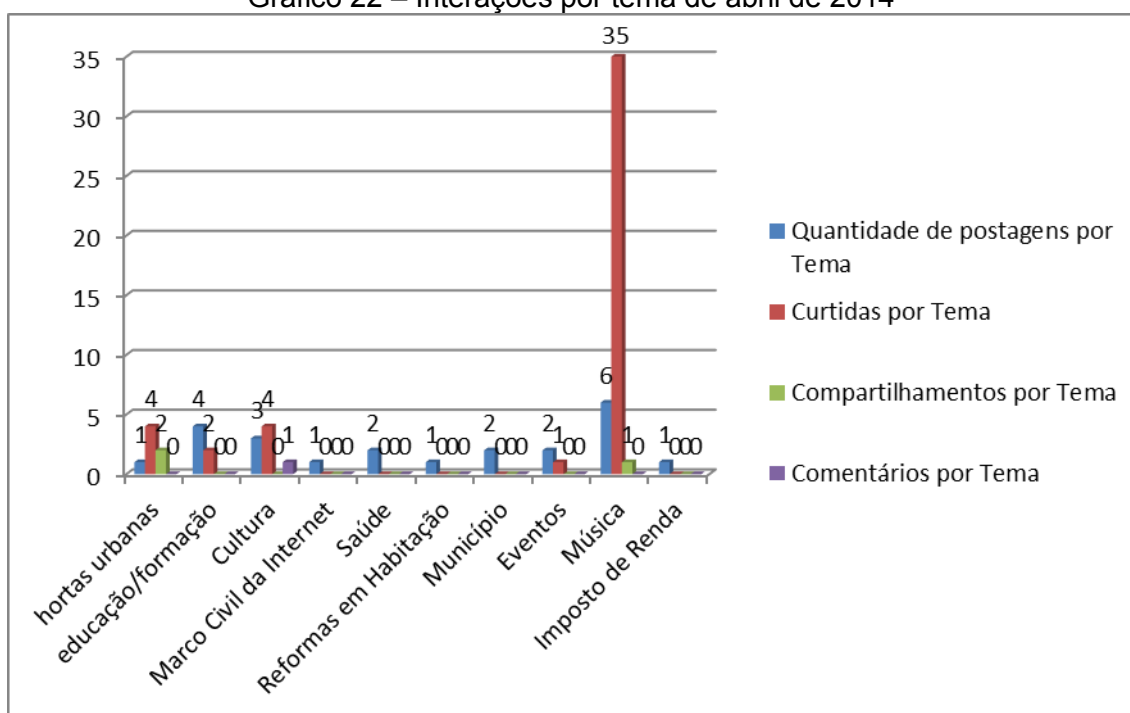
Quadro 21 – Publicações de abril de 2014

Temas	Quantidade de postagens por Tema	Curtidas por Tema	Compartilhamentos por Tema	Comentários por Tema	Alcance Médio por Tema
Hortas urbanas	1	4	2	0	525
Educação/Formação	4	2	0	0	144
Cultura	3	4	0	1	135
Marco Civil da Internet	1	0	0	0	115
Saúde	2	0	0	0	124
Reformas em Habitação	1	0	0	0	105
Município	2	0	0	0	130
Eventos	2	1	0	0	138
Música	6	35	1	0	154
Imposto de Renda	1	0	0	0	124
Total	23	46	3	1	169

Fonte: Elaborado pela autora

Apesar da entrada do bolsista para a manutenção da *fanpage*, os números obtidos no mês de abril não apresentaram grande evolução, pois a quantidade de publicações (23) ainda pode ser considerada pequena (menos de 1 por dia). Foram obtidos também 46 curtidas totais, 3 compartilhamentos e apenas 1 comentários. Já o pico de alcance médio por temática atingiu quase 50% em relação ao total de seguidores, com o tema Hortas Urbanas (525 pessoas) e a média de alcance foi de 169 pessoas (por volta de 17% em relação ao total de pessoas que curtiram a *fanpage*).

Gráfico 22 – Interações por tema de abril de 2014



Fonte: Elaborado pela autora

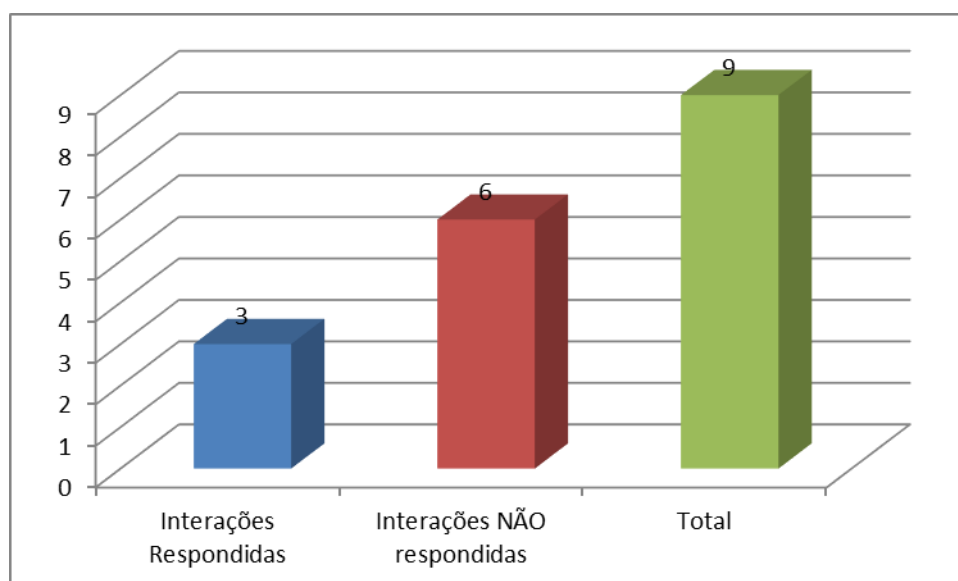
Dentre os temas abordados em abril destacam: 1 publicação para Hortas Urbanas, 4 para Educação/Formação, 3 para Cultura, 1 para Marco Civil da Internet, 2 para Saúde, 1 para Reformas em Habitação, 2 para Município, 2 para Eventos, 6 para Música e 1 para Imposto de Renda. As publicações mais curtidas se relacionam com Música (de responsabilidade do bolsista) com 35 curtidas, Hortas Urbanas obteve 4. Educação/Formação, 2; Cultura, 4, Eventos, 1; e os outros temas não tiveram suas publicações curtidas. Apenas postagem sobre Educação/Formação e Música foram compartilhadas, com 2 e 1 compartilhamentos respectivamente. E o único comentário foi feito em uma

publicação sobre o tema cultura, no qual o usuário apenas marcou (taggeou, linkou) um amigo.

Quadro 22 – Detalhes das interações de abril de 2014

Mensagens <i>Inbox</i>			
Data	Conteúdo	Houve resposta?	Data da resposta
07/abr	Nome de música	Não	
09/abr	Pedido de música	Não	
11/abr	Perguntou sobre a entrevista: coleta seletiva	Sim	22/abr
06/abr	Intercambio	Sim e com informação adicional	23/abr
30/abr	Divulgação	Não	
Comentários			
Data	Conteúdo	Houve resposta?	
03/abr	Marcou amigo	Não	
Menções			
Data	Conteúdo	Houve resposta?	
25/abr	Divulgando previsão do tempo	Só curtiu	
Mural			
Data	Conteúdo	Houve resposta?	
13/abr	Sugeri enviar as entrevistas para <i>SoundCloud</i>	Não	
11/abr	Perguntou sobre coleta seletiva	Sim e com link adicional	

Gráfico 23 – Interações respondidas e não respondidas de abril de 2014



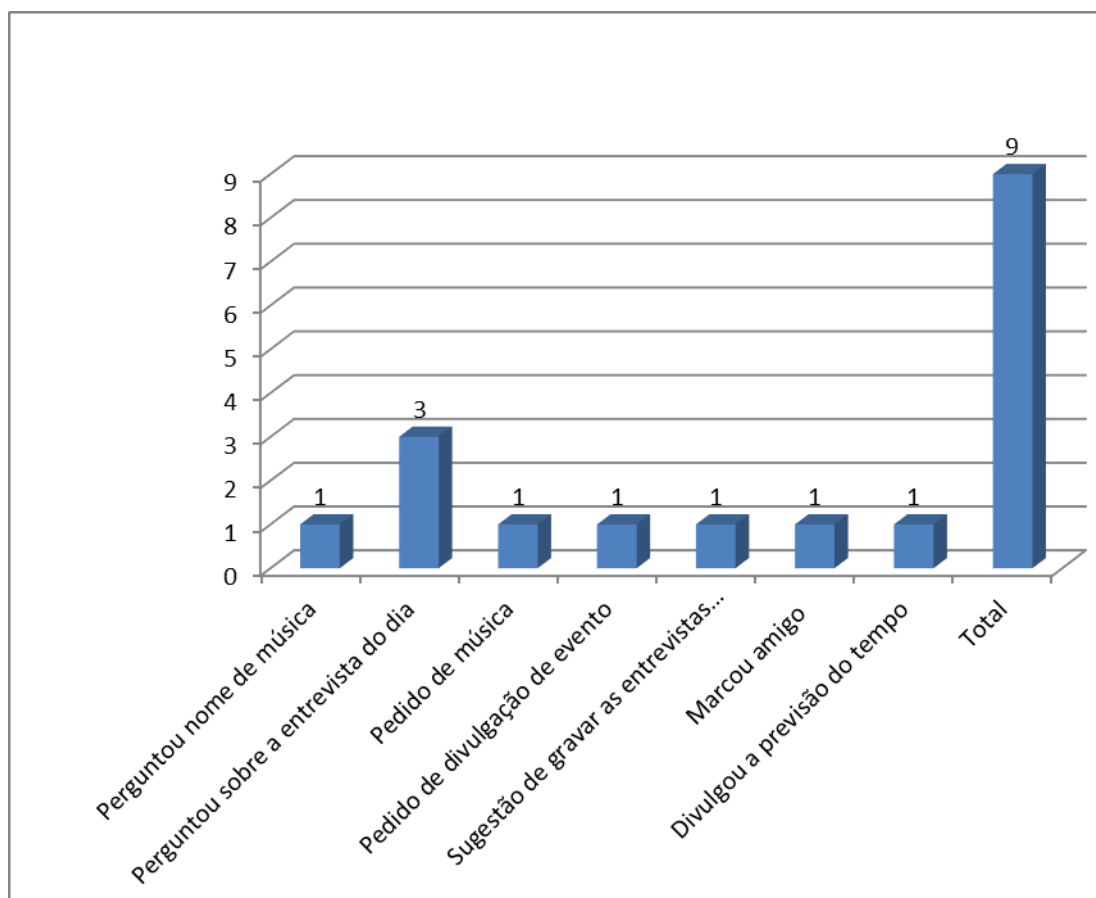
Fonte: Elaborado pela autora

Das 9 interações realizadas em abril, 3 receberam respostas e 6 não. E Esperava-se que o auxílio do bolsista fosse suprir essa demanda, porém, não foi o que ocorreu. Das interações que receberam *feedback*, os assuntos abordados eram Coleta Seletiva e Intercâmbio, respondidas com o diferencial de também contarem com links externos, contendo informações complementares, atitude essa que deveria ser constante na gestão de uma *fanpage*, ainda mais se tratando do perfil de uma Rádio Educativa, que tem a obrigação de informar e prestar serviços à população.

Nessa parte nota-se também a demora em responder os questionamentos dos ouvintes, que chegou ao período de 16 dias após a mensagem enviada. Esse comportamento não corresponde ao esperado de uma organização nas mídias sociais, pois algumas das características desse ambiente são a instantaneidade do diálogo e rapidez nas interações. Tal lentidão pode transmitir à audiência falta de eficiência e falta de comprometimento em responder às dúvidas levantadas pelos ouvintes.

Outro ponto a ser destacado é que essa falta de *feedback* não representa o que deveria ser o trabalho de um veículo de Comunicação Pública, pois não faz referência à realização democrática e social da comunicação entrelaçada ao cotidiano da população; não demonstra compromisso com o interesse do cidadão; e tampouco promove a efetiva participação cidadã de seus ouvintes-internautas.

Gráfico 24 – Conteúdo das interações de abril de 2014

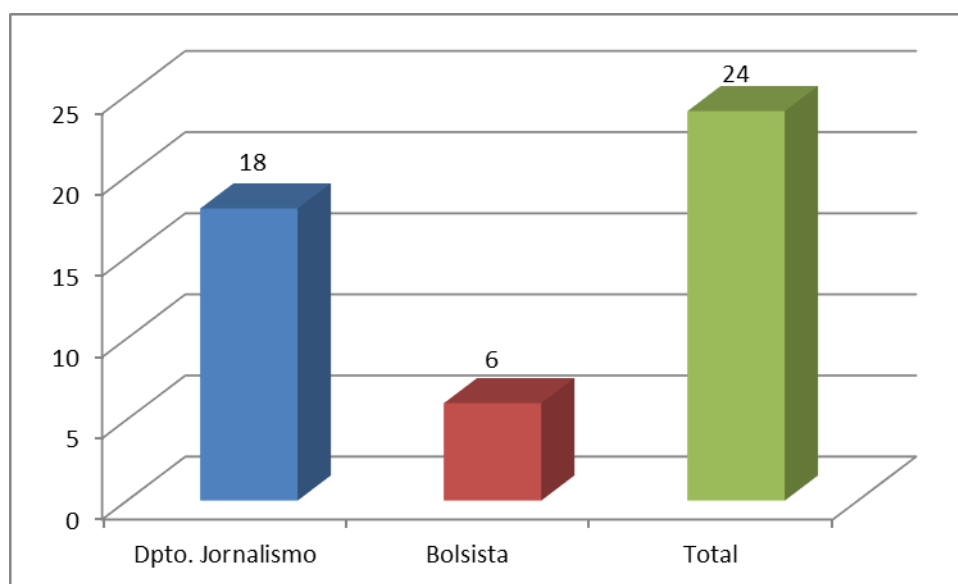


Fonte: Elaborado pela autora

O conteúdo das interações feitas foi para saber o nome de alguma música (1), perguntas sobre a entrevista do dia (3), pedido de música (1), pedido para divulgar algum evento (1), foi dada também a sugestão de salvar as entrevistas no SoundCloud², para que esses conteúdos ficassem salvos na internet (nuvem) e disponíveis aos ouvintes, 1 pessoa marcou um amigo na publicação, como forma de divulgar para alguém que tem interesse naquele assunto e 1 pessoa colocou a previsão do tempo.

Gráfico 25 - Responsável pelas postagens de abril de 2014

²Plataforma online de publicação de áudio. <https://soundcloud.com/>



Fonte: Elaborado pela autora

Adiciona-se aqui o comparativo de responsáveis pelas publicações na *fanpage*, e no mês de abril, 18 delas foram realizadas pelo núcleo jornalístico, e apenas 6 pelo bolsista, num total de 24 publicações, que como já sinalizado, representa um baixo volume de postagens.

Quadro 23 - Publicações de maio de 2014

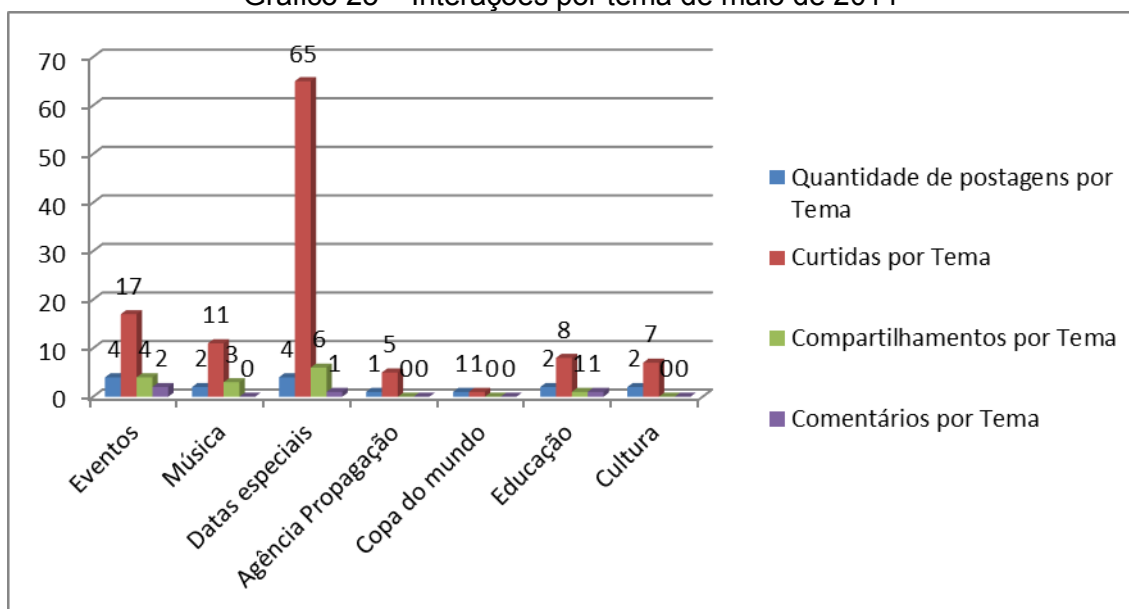
Temas	Quantidade de postagens por Tema	Curtidas por Tema	Compartilhamentos por Tema	Comentários por Tema	Alcance Médio por Tema
Eventos	4	17	4	2	307
Música	2	11	3	0	258
Datas especiais	4	65	6	1	674
Agência Propagação	1	5	0	0	150
Copa do mundo	1	1	0	0	122
Educação	2	8	1	1	364
Cultura	2	7	0	0	168
Total	16	114	14	4	292

Elaborado pela autora

O menor número de publicações mensais compreendidas entre o período de análise da *fanpage* ocorreu no mês de maio, contando com 16 postagens. No entanto, o número de curtidas foi o maior (114 curtidas), já a quantidade de compartilhamentos e comentários foram de 14 e 4 respectivamente. No que diz respeito ao alcance médio por tema, foi atingido o

pico de 674 pessoas (aproximadamente 70% em relação ao total de seguidores da *fanpage*), e o alcance médio total chegou perto dos 30%, com 292 pessoas atingidas.

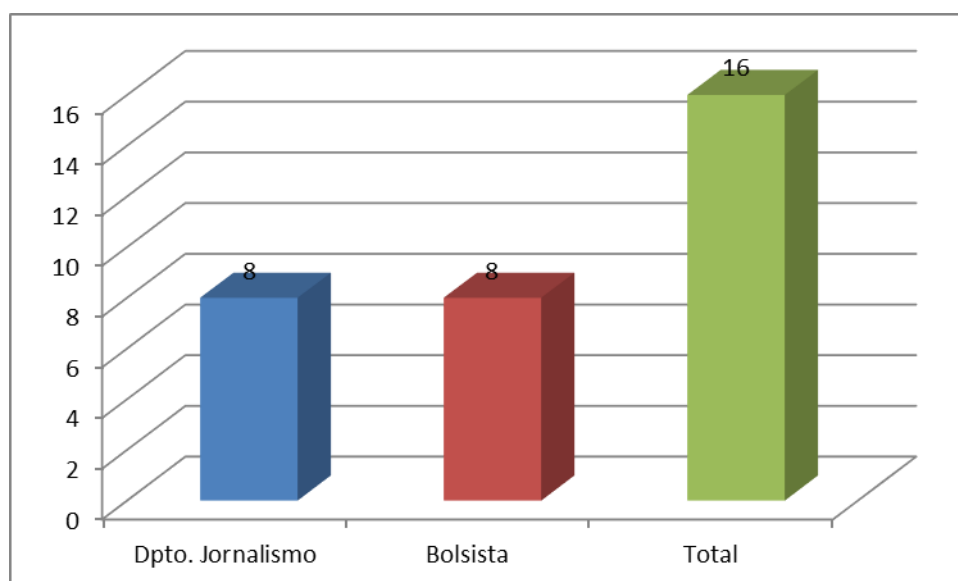
Gráfico 25 – Interações por tema de maio de 2014



Fonte: Elaborado pela autora

Em maio, os assuntos tratados na *fanpage* foram Eventos (com 4 publicações), Música (2 publicações), Datas Especiais (4, sobre o aniversário da emissora), Agência Propagação (1), Copa do Mundo (1), Educação (2) e Cultura (2). Entre as postagens mais curtidas estão as relacionadas com o Aniversário da Rádio Unesp (com 65 curtidas), e depois Eventos (17), Música (11), Educação (8), Cultura (7), Agência Propagação (5) e Copa do Mundo (1). Os compartilhamentos se concentraram nas postagens acerca de Datas Especiais (com 6 compartilhamentos), Música (com 8), Eventos (4) e Educação (1). As publicações sobre a Agência Propagação, Copa do Mundo e Cultura não obtiveram compartilhamentos. E os comentários realizados foram nas postagens sobre Eventos (2), Datas Especiais (1) e Educação (1). Os demais temas não receberam comentários.

Gráfico 26 – Responsável pelas postagens de maio de 2014



Fonte: Elaborado pela autora

Das 16 publicações feitas em maio, 8 foram realizadas pelo departamento jornalístico e 8 pelo bolsista, configurando um baixo volume de publicações diárias se for considerado o fato de que há mais pessoas para desenvolver essa atividade.

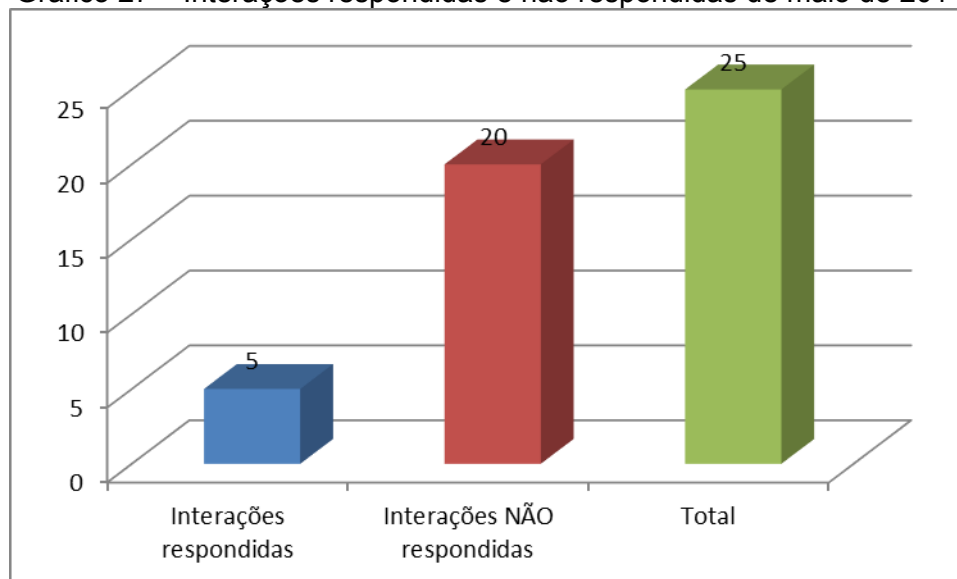
Quadro 24 – Detalhes das interações de maio de 2014

Mensagens <i>Inbox</i>		
Data	Conteúdo	Houve resposta?
06/mai	Perguntou para onde enviar sugestões de pauta	Sim, com e-mail do responsável
09/mai	Divulgação de evento/painel ambiental	Não
12/mai	Perguntou onde fazia inscrição pro curso de gastronomia do bar do português	Não
13/mai	Sugestão para entrevista/músicos bauruenses de forró	Sim, pediu contato do trio
24/mai	Divulgação de curso sobre investimentos em renda fixa	Não
20/mai	Informação de como trabalhar na rádio	Sim
26/mai	Informação sobre processo seletivo da rádio	Não
23/mai	Informação se Walter Lisboa estava bem	Sim
Comentários		
Data	Conteúdo	Houve resposta?
13/mai	Comentário da própria rádio sobre <i>happy hour</i> de aniversário	Comentário da própria rádio
22/mai	Divulgação de trabalho	Sim, pediu contato da pessoa
28/mai	Elogio ao trabalho da emissora	Não
Menções		
Data	Conteúdo	Houve resposta?
12/mai	Agradecimento por divulgação do evento contra cinomose	Não
13/mai	Aniversário da rádio	Não, só curtiu

13/mai	Elogio à programação	Não, só curtiu
19/mai	Divulgação de entrevista feira na rádio	Não, só curtiu
22/mai	Divulgação de evento sobre grafite e jazz	Não
22/mai	Elogio à programação	Não
23/mai	Divulgação de entrevista do próprio entrevistado	Não
Mensagens no Mural		
Data	Conteúdo	Houve resposta?
06/mai	Divulgação do colóquio mídia e tecnologia	Não
13/mai	Aniversário da rádio	Não, só curtiu
14/mai	Divulgação do programa da TV Unesp Artefato	Não
19/mai	Agradecimento por divulgar o evento contra cinomose	Não
24/mai	Divulgação evento renda fixa	Não
24/mai	Divulgação de outra página sobre investimentos	Não
29/mai	Elogio á programação	Não, só curtiu
30/mai	Elogio á programação	Não, só curtiu

Fonte: Elaborado pela autora

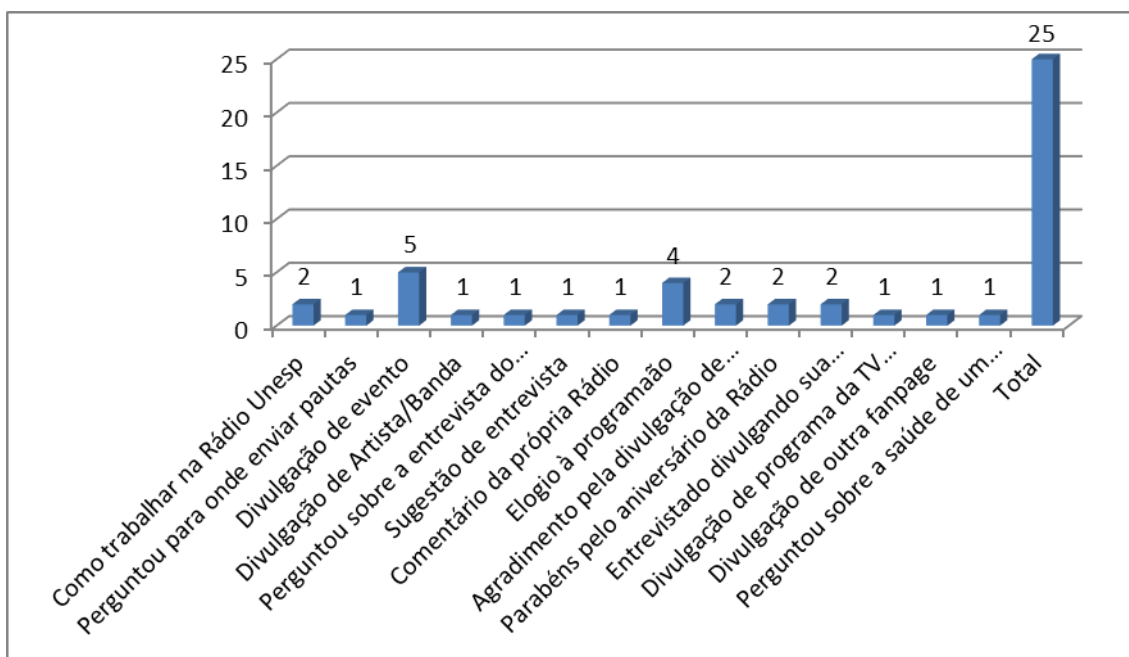
Gráfico 27 – Interações respondidas e não respondidas de maio de 2014



Fonte: Elaborado pela autora

O mês de maio foi o que apresentou maior número de interações entre comentários, mensagens *inbox*, mensagens no mural e menções, com um total de 25 interações, no entanto também houve grande número de mensagens ignoradas e não respondidas (20) e apenas 5 que obtiveram *feedback*. Ou seja, mesmo com o departamento jornalístico mais um bolsista responsável pela gestão da *fanpage*, a questão do *feedback* ainda apresenta graves falhas.

Gráfico 28 – Conteúdo das interações de maio de 2014



Fonte: Elaborado pela autora

Dessas 25 interações, 5 eram pedidos de divulgação de eventos, 4 faziam elogios à programação da emissora, 2 perguntavam sobre o processo seletivo e como fazer para trabalhar na Rádio Unesp, 2 agradeciam por eventos já divulgados pela emissora, 2 davam parabéns pelo aniversário da Rádio e 2 eram do próprio entrevistado do dia divulgando a entrevista realizada na Rádio Unesp. 1 pessoa perguntou para onde poderia enviar sugestão de pautas, 1 divulgava o trabalho de sua banda, 1 perguntou sobre a entrevista do dia, 1 deu sugestão de convidado para uma próxima entrevista da emissora, 1 foi um comentário da própria emissora sobre seu aniversário, 1 foi divulgação do programa Artefato (da TV Unesp), 1 divulgava outra *fanpage* e 1 pessoa perguntou sobre a saúde de um dos locutores. Todas as interações ocorridas demonstraram simpatia das pessoas em relação a Emissora, e alguma vontade de contribuir diretamente para sua programação, como a indicação de entrevistados, sugestão de pautas e interesse em fazer parte do quadro de funcionários da Emissora, retomando a questão da cultura participativa (Levy, Jenkins) apresentada no capítulo anterior. No entanto, mais uma vez, esses ouvintes não foram respondidos e não se manteve o diálogo com eles, minando as possibilidades de engajamentos dos seguidores da *fanpage*.

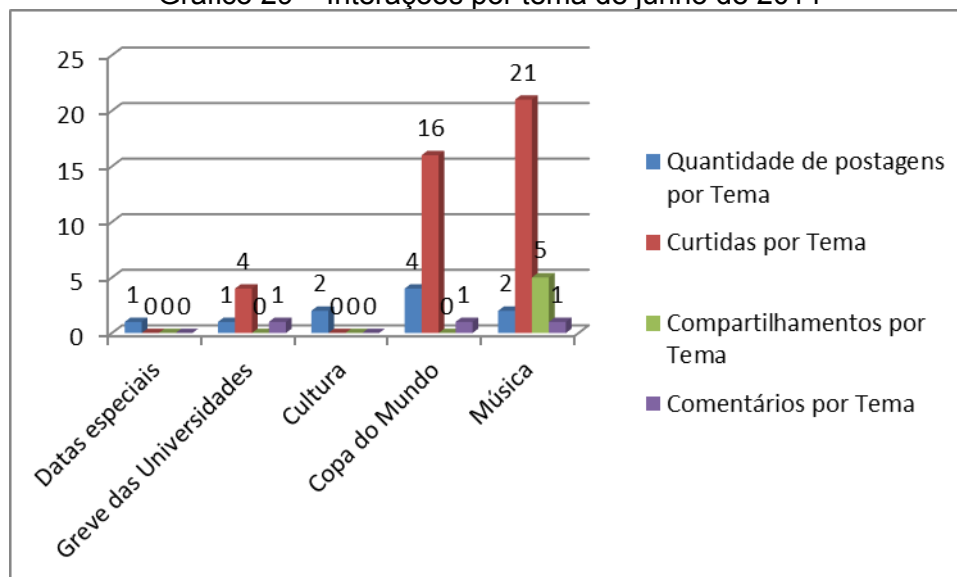
Quadro 25 – Publicações de junho de 2014

Temas	Quantidade de postagens por Tema	Curtidas por Tema	Compartilhamentos por Tema	Comentários por Tema	Alcance Médio por Tema
Datas especiais (100 anos da Beneficência Portuguesa)	1	0	0	0	121
Greve das Universidades	1	4	0	1	426
Cultura	2	0	0	0	97
Copa do Mundo	4	16	0	1	248
Música	2	21	5	1	440
Total	10	41	5	3	266

Fonte: Elaborado pela autora

Junho, mês de Copa do Mundo no Brasil, figurou como o mês com menor número de postagens (10 publicações), as quais obtiveram o total de 41 curtidas, 5 compartilhamentos e 3 comentários. Em relação ao alcance médio por tema, seu pico foi de 440 pessoas atingidas (aproximadamente 44%) e a média total contabilizou 266 pessoas (por volta de 25 % em relação ao total de seguidores da *fanpage*).

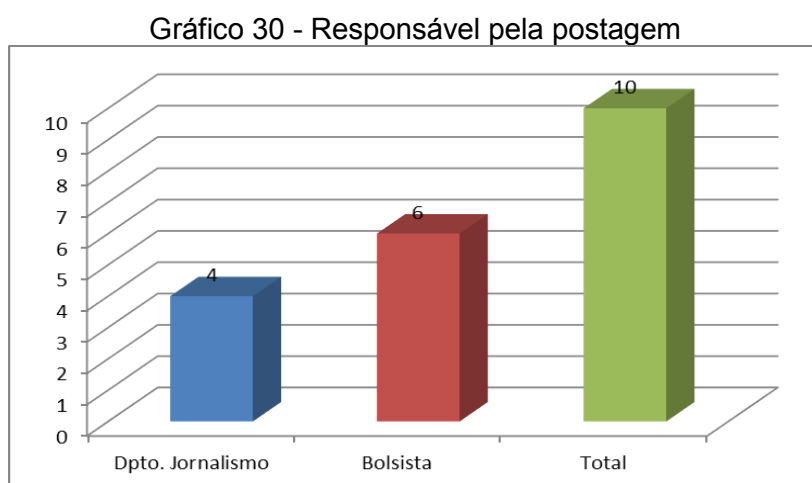
Gráfico 29 – Interações por tema de junho de 2014



Fonte: Elaborado pela autora

Dos temas abordados pela *fanpage* em junho, 1 se referia a Datas Especiais, 1 falava sobre a Greve das Universidades, Cultura teve 2

publicações, Copa do Mundo apareceu em 4 publicações e 2 sobre Música. Os temas mais curtidos foram Música (com 21 curtidas), em publicações sobre Jazz, MPB, Jorge Bem Jor e Chico Buarque; Copa do Mundo (16 curtidas) e 4 para a publicação que esclarecia sobre a situação das greves nas universidades. Apenas o tema música foi compartilhado pelos usuários (5 compartilhamentos) e os comentários foram para Greve nas Universidades (1 comentário), Copa do Mundo (1) e Música (1).



Fonte: Elaborado pela autora

Nesse mês, das 10 publicações realizadas, 4 vieram do Departamento de Jornalismo e 6 do Bolsista.

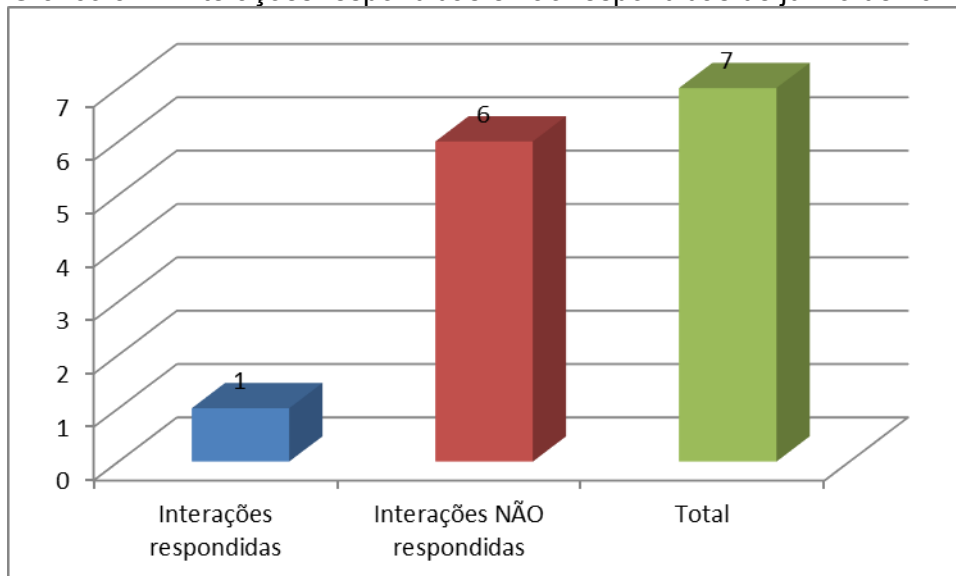
Quadro 26 – Detalhes das interações de junho de 2014

Mensagens <i>Inbox</i>			
Data	Conteúdo	Houve resposta?	Data da resposta
07/jun	Queria saber sobre a programação da rádio	Sim, com link	16/jun
Comentários			
Data	Conteúdo	Houve resposta?	
03/jun	Elogiou o trabalho da rádio	Não, só curtii	
16/jun	Elogio o trabalho da rádio	Não	
Menções			
Data	Conteúdo	Houve resposta?	
05/jun	Divulgação do trabalho na rádio, seleção musica	Não	
13/jun	Divulgação do trabalho na rádio, seleção musica	Não	
Mural			
Data	Conteúdo	Houve resposta?	
24/jun	Divulgação de banda	Não	

25/jun	Mandou boa tarde para o pessoal da rádio	Não, só curtiu
--------	--	----------------

Fonte: Elaborado pela autora

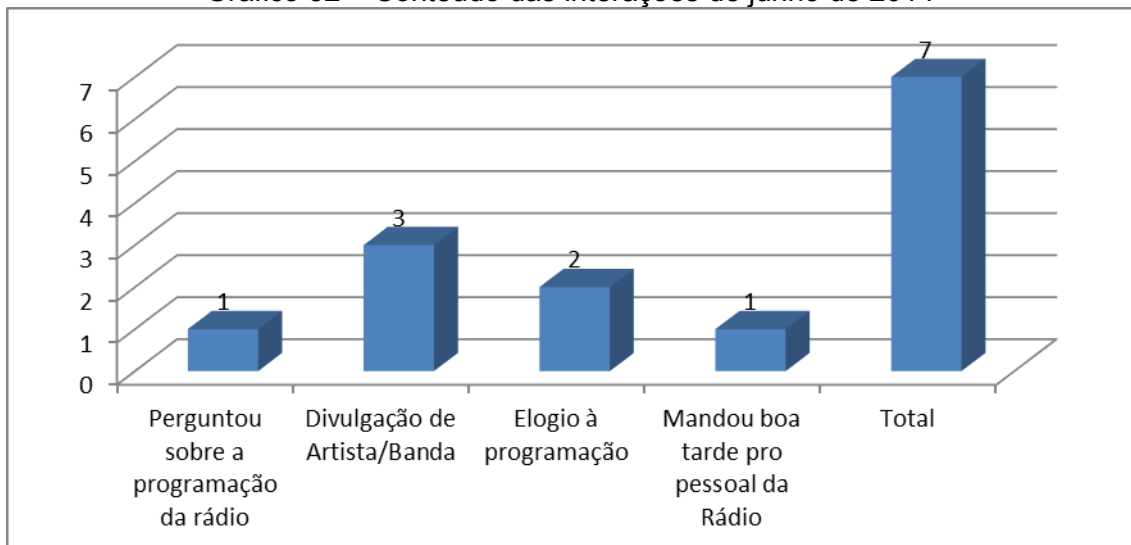
Gráfico 31 – Interações respondidas e não respondidas de junho de 2014



Fonte: Elaborado pela autora

Em junho, das 7 interações ocorridas, apenas 1 recebeu resposta, e as outras 6 acabaram sendo ignoradas. A interação que obteve *feedback* se tratava de uma mensagem *inbox* perguntando sobre a programação da rádio, e foi respondida com o link do site oficial no qual consta sua grade de programação. Porém, não é preciso dizer novamente que as questões de interação e diálogo com ouvinte através da *fanpage* estão distantes do ideal.

Gráfico 32 – Conteúdo das interações de junho de 2014



Fonte: Elaborado pela autora

O conteúdo das interações ocorridas em junho foi: pergunta sobre a programação da emissora (1 vez); pedido de divulgação de banda/artista (3 ocorrências); elogio à programação (2), e houve até um usuário que mandou boa tarde para o pessoal da Rádio. As interações, de maneira geral, demonstravam opiniões positivas em relação ao trabalho da emissora e também continham demonstrações de interesse dos artistas em ter suas canções divulgadas por ela, porém, não receberam a devida atenção por parte da moderação da *fanpage*.

3.8. Quadro Geral de janeiro a junho de 2014

Neste tópico será apresentado um quadro geral sobre as atividades observadas na *fanpage* com a utilização de gráficos provenientes do Facebook Insights e também outros gráficos gerados a partir de dados disponíveis nessa mesma plataforma, de acordo com os objetivos do estudo.

Gráfico 33 – Total de curtidas de janeiro a junho de 2014



Fonte: Facebook Insights da *fanpage* da Rádio Unesp FM

De janeiro a junho de 2014, o número de curtidas na *fanpage* (não nas publicações) da rádio foi de 1107 para 1364, ou seja, houve o aumento de 257 novas curtidas. Para uma emissora de Rádio FM, esse número ainda é pequeno, o que aponta a necessidade de pensar estratégias para ampliar o número de seguidores da *fanpage*, contando com objetivos e ações mensais.

Nesse caso, um planejamento mensal facilitaria a avaliação das ações e também a correção das estratégias que não estivessem alcançando os resultados esperados de ampliação de seguidores, pois quanto mais seguidores, maior o alcance dos conteúdos da página e também de seu impacto cultural.

Gráfico 34 – Total líquido de curtidas de janeiro a junho de 2014

Total líquido de curtidas mostra o número de novas curtidas subtraindo o número de descurtidas.



Fonte: Facebook Insights da *fanpage* da Rádio Unesp FM

Em relação às curtidas na página, o número de novas curtidas foi baixo no mês de janeiro, começando a subir em fevereiro, março, abril, e com um pico de novas curtidas em maio (29 novas curtidas), voltando a cair em junho (4 novas curtidas). Já as ações de descurtir (deixar de seguir a página e receber seu conteúdo na *timeline*), se concentraram entre os meses de março e abril.

É importante observar as oscilações das ações descurtir e curtir pela gestão da *fanpage* a fim de perceber o que levou sua audiência a elas. Avaliar se o conteúdo foi mal elaborado, ofensivo ou desinteressante para causar as descurtidas, e também quais os diferenciais que causaram os picos de novas curtidas, repetir aquele tipo de conteúdo ou ação promocional e aperfeiçoá-los para conseguir melhores resultados futuramente.

Gráfico 35 – Alcance das publicações de janeiro a junho de 2014



Fonte: Facebook Insights da *fanpage* da Rádio Unesp FM

O Alcance se refere ao número de pessoas para as quais a publicações da *fanpage* foram exibidas, e está fortemente relacionado às ações dos usuários nos conteúdos da *fanpage*, como curtir, comentar e compartilhar.

Quanto mais ações desse tipo, mais o conteúdo se espalha na rede. Podemos retornar aqui à questão da qualidade do conteúdo, (TERRA, 2014), pois se o conteúdo não é interessante e relevante para o usuário, ele não irá curtir, comentar ou compartilhar para seus amigos, diminuindo sua capacidade de abrangência.

Para aumentar o alcance das publicações elas devem ser multimídia, apresentar na mesma postagem elementos como texto, imagem, vídeo e também ser mais interativas, com pedido de opiniões e comentários, incentivando a participação do usuário. Quanto mais interação e participação, maior o alcance das publicações.

O principal propósito de inserir a Rádio Unesp nas mídias digitais é justamente ampliar o impacto de suas produções, que diferente das emissoras comerciais, é pautado em educação, informação e cultura, contribuindo para o interesse público e exercício da cidadania.

Dessa forma, é necessário que o desenvolvimento de sua presença nesses canais de comunicação seja realizado de forma profissional, com a elaboração de ações estratégicas de comunicação que atinjam esses objetivos.

Gráfico 36 – Referências externas para a *fanpage*

Fonte: Facebook Insights da *fanpage* da Rádio Unesp FM

O gráfico de referências externas mostra o número de vezes que as pessoas visitaram a *fanpage* a partir de outro site que não seja o Facebook. Como pode-se notar, a única referência externa da *fanpage* é o site oficial da Rádio Unesp, mas é baixo o número de vezes que as pessoas acessaram a *fanpage* através dele, com picos de 5 vezes ao longo dos meses.

Para aumentar as referências externas, a Emissora poderia fazer parcerias com a TV Unesp e disponibilizar o *link* da *fanpage* no site da TV, bem como colocar esse link nas páginas da Biblioteca, do Campus de Bauru, da FAAC, e também no site da Agência Propagação, que é um projeto de extensão universitária desenvolvido dentro da emissora.

Ampliando as referências externas é possível desenvolver a visibilidade da *fanpage* e consequentemente o número de curtidas na página e o alcance de suas publicações.

Gráfico 37 – Públicos da *fanpage*: fãs

Fonte: Facebook Insights da *fanpage* da Rádio Unesp FM

Esses gráficos são os que revelam um pouco do perfil dos públicos da *fanpage*. O primeiro deles mostra os “fãs”, e na página da Rádio Unesp, 51% são Homens e 48% mulheres. Em a faixa-etária, entre as mulheres, menos de 1% dos fãs são mulheres de 13 a 17 anos, 17% têm de 18 a 24, 13% está na faixa dos 25 a 34 anos, 7% têm de 35 a 44, outros 7% possuem de 45 a 54, 3% entre 55 e 64 anos e 1% com mais de 65 anos.

Já no público masculino, 1% dos fãs tem de 13-17 anos, 15% está entre os 18 e 24 anos, 15% de 25 a 34, 10% na faixa entre 35 a 44 anos, 7% têm de 45 a 54 anos, 3% de 55 a 64 anos e menos de 1% dos homens que curtiram a *fanpage* tem mais de 65 anos. Como o principal público alvo da emissora nas mídias sociais é o público jovem, esse gráfico demonstra que é realmente esse público que mais curtiu a *fanpage*.

Gráfico 38 – Públicos da *fanpage*: pessoas alcançadas

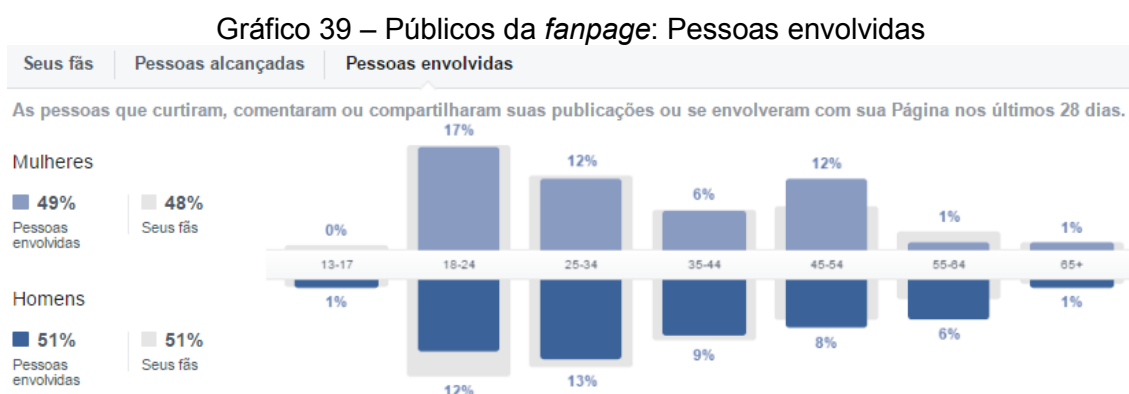
Fonte: Facebook Insights da *fanpage* da Rádio Unesp FM

O gráfico de pessoas alcançadas diz respeito àquelas para as quais as publicações foram exibidas na timeline nos últimos 28 dias, ou seja, é um gráfico com resultados que variam num período aproximado de um mês. No último mês de análise, o encalce foi bem equilibrado entre os gêneros, com 51% para o feminino e 49% para o masculino.

Entre o público feminino, ocorreu o alcance de 1% na faixa dos 13 a 17 anos, 12% entre as mulheres de 18 a 24 anos, 20% das que têm 25 a 34, 9 % entre 35 a 44, 5% de 45 a 54 anos, 3% entre 55 e 64 e menos de 1% entre as mulheres com mais de 65 anos.

Para o público masculino, 1% para os de 12 a 17 anos, 12% entre 18 e 24 anos, 19% têm entre 25 e 34 anos, 10% possui de 35 a 44, 4% está entre 45 e 54 anos, 1% na faixa de 55 a 64 e menos de 1% com mais de 65 anos.

Esse gráfico indica que apesar da maioria dos seguidores da *fanpage* ser de homens e mulheres entre 18 e 24 anos (público jovem e universitário), esse não é o público mais alcançado, e sim as pessoas de 25 a 34 anos. Dessa forma, é preciso pensar em estratégias e conteúdos mais atraentes para essa faixa de público.



Fonte: Facebook Insights da *fanpage* da Rádio Unesp FM

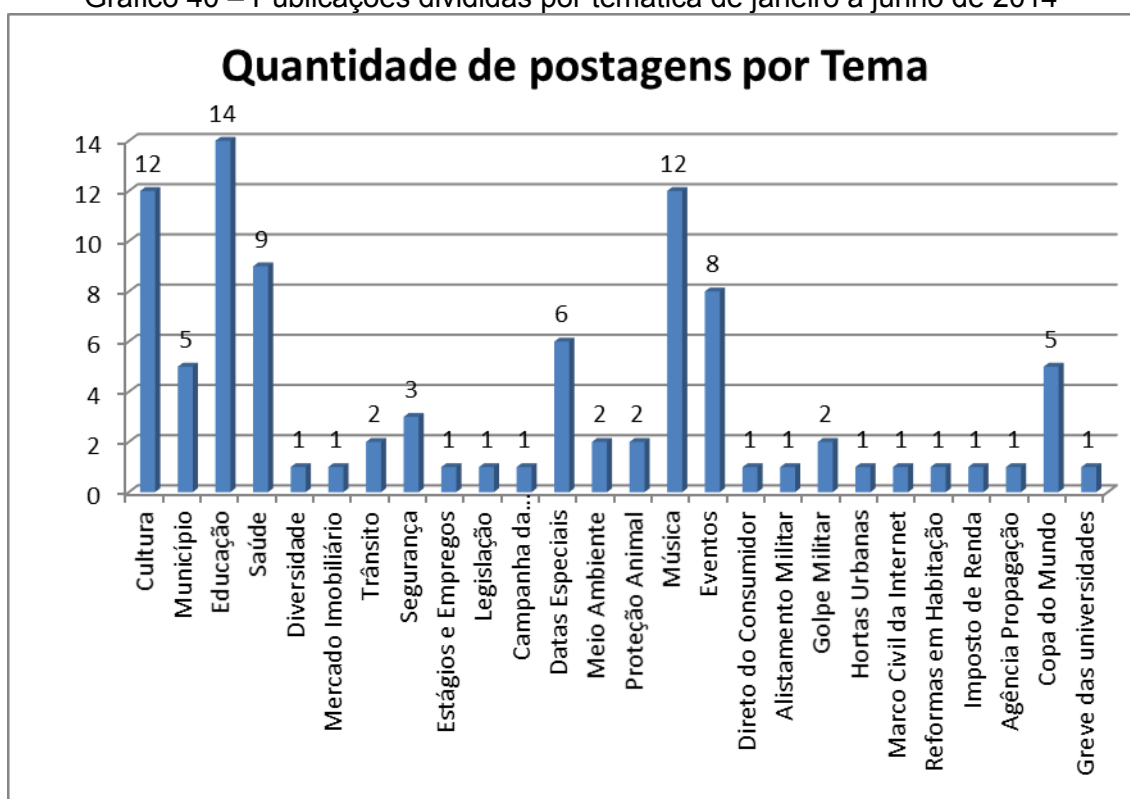
O gráfico de pessoas envolvidas também compreende a períodos de 28 dias, e diz respeito às pessoas que curtiram, comentaram, compartilharam ou participaram, de alguma forma com a *fanpage*. Mais uma vez, notou-se equilíbrio entre os gêneros, com número de 49% de envolvimento entre as mulheres e 51% entre os homens.

Das pessoas interagentes do sexo feminino, 0% tinham de 13 a 17 anos, 17% de 18 a 24 anos, 12% entre 24 e 34, 6% na faixa dos 35 e 44, 12% possuíam de 45 a 54 anos, 1% entre 55 a 64, e 1% com mais de 65 anos.

Para o público masculino, 1% desses usuários estavam na faixa de 13 a 17 anos, 12% entre 18 a 24, 13% de 24 a 34, 9% possuíam de 35 a 44 anos, 8% na faixa dos 45 a 54, 6% entre 55 a 64 anos e 1% acima dos 65 anos.

Diferentes faixas etárias dentre os gêneros apresentaram envolvimento na *fanpage*, contudo, ainda é necessário foco no público alvo.

Gráfico 40 – Publicações divididas por temática de janeiro a junho de 2014



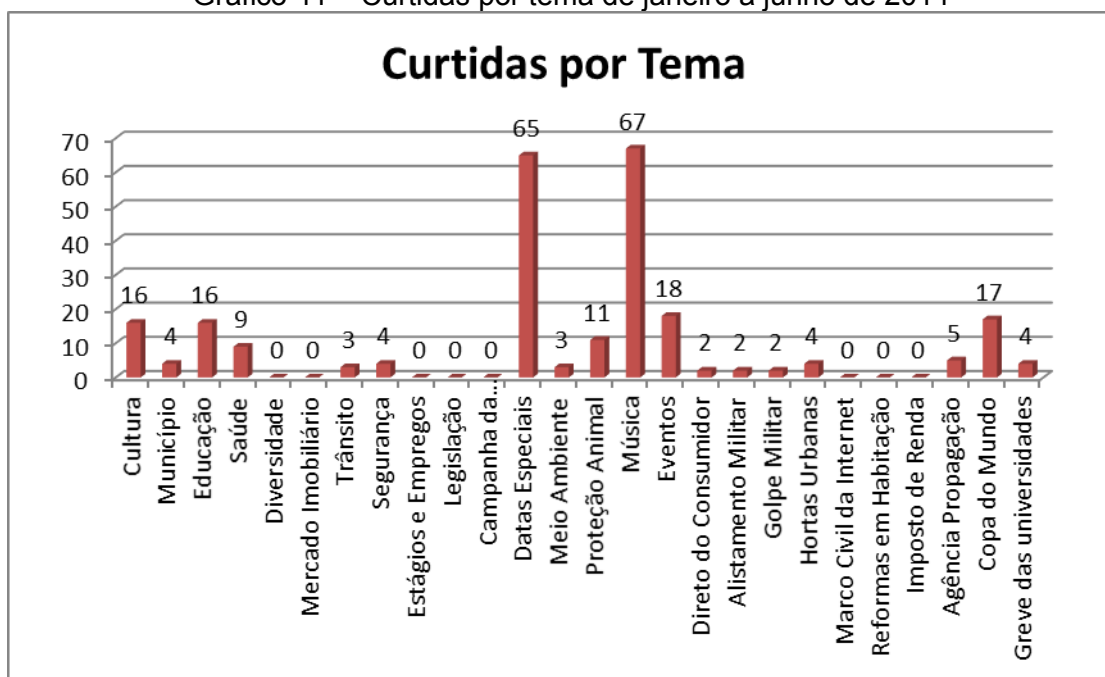
Fonte: Elaborado pela autora

Dos 26 temas publicados na *fanpage* compreendidos no período de análise, os mais recorrentes foram Educação (com 14 publicações), Música (13 publicações), (Cultura 11), e Saúde (9), seguidos pelos temas Eventos (8), Datas Especiais (6), Município (5) e Copa do Mundo (5). As outras temáticas abordadas foram Segurança (contando com 3 postagens), Trânsito (2), Meio Ambiente (2), Proteção Animal (2), Golpe Militar (2) e Diversidade, Mercado Imobiliário, Estágios e Empregos, Legislação, Campanha da Fraternidade, Direito do Consumidor, Alistamento Militar, Hortas Urbanas, Reformas em

Habitação, Imposto de Renda, Agência Propagação e Greve das Universidades tiveram 1 publicação cada.

Como já foi observado, de forma geral, os assuntos abordados são coerentes à função e objetivos da Emissora, rádio pública e educativa, cuja programação é pautada em cultura, educação e cidadania.

Gráfico 41 – Curtidas por tema de janeiro a junho de 2014



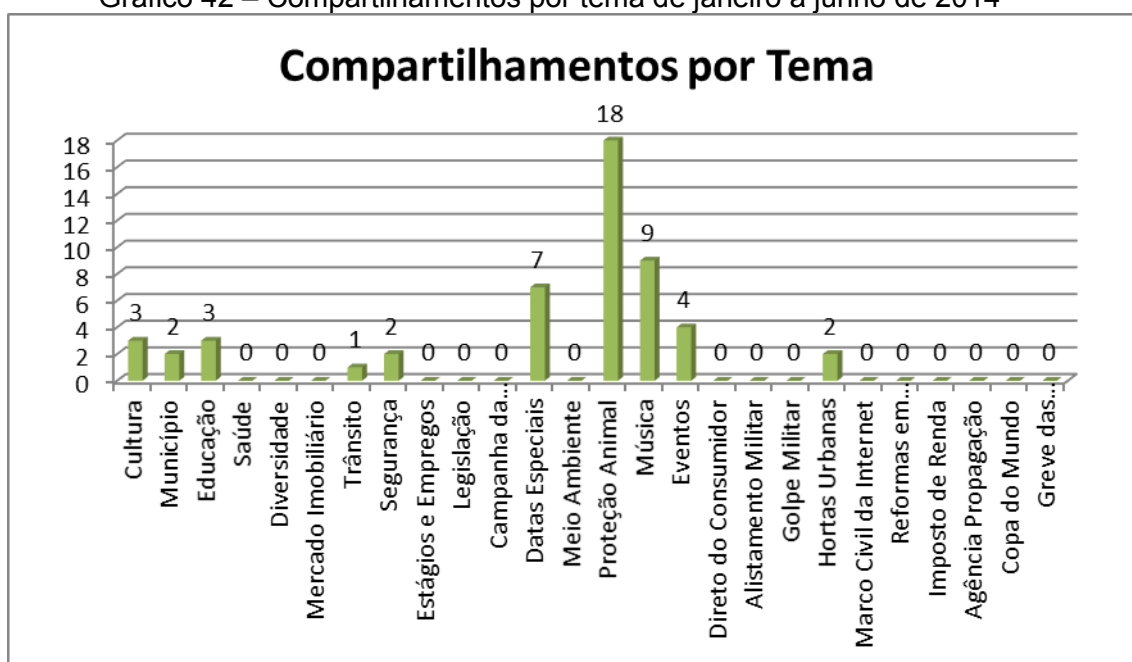
Fonte: Elaborado pela autora

Em relação ao número de curtidas por tema, entre os que receberam maior destaque sobressaem: Música (com 67 *likes*) e Datas Especiais (65), por conta do aniversário da emissora. Depois aparecem as publicações sobre Eventos (18), Copa do Mundo (17), Cultura e Educação (contando com 16 cada), Proteção Animal (11) e Saúde (9). Com menos *likes* apareceram as publicações sobre Agência Propagação (5), Município, Segurança, Hortas Urbanas e Greve das Universidades (4), Trânsito e Meio Ambiente (3 em cada temática), e com 2 curtidas, as publicações sobre Direito do Consumidor, Alistamento Militar e Golpe Militar. Já as postagens acerca de Diversidade, Mercado Imobiliário, Estágios e Empregos, Legislação, Campanha da Fraternidade, Marco Civil da Internet, Reformas em Habitação e Imposto de renda não obtiveram nenhuma menção.

As curtidas nas publicações também são bons indicadores dos assuntos preferidos dos seguidores da *fanpage* e de quanto os conteúdos publicados atraíram ou não a atenção do público.

Novamente, deve-se observar a linguagem das publicações, a produção das postagens, o uso de elementos que pudessem trazer mais informação e atrair mais a atenção da audiência, entre outros fatores já citados no capítulo anterior.

Gráfico 42 – Compartilhamentos por tema de janeiro a junho de 2014



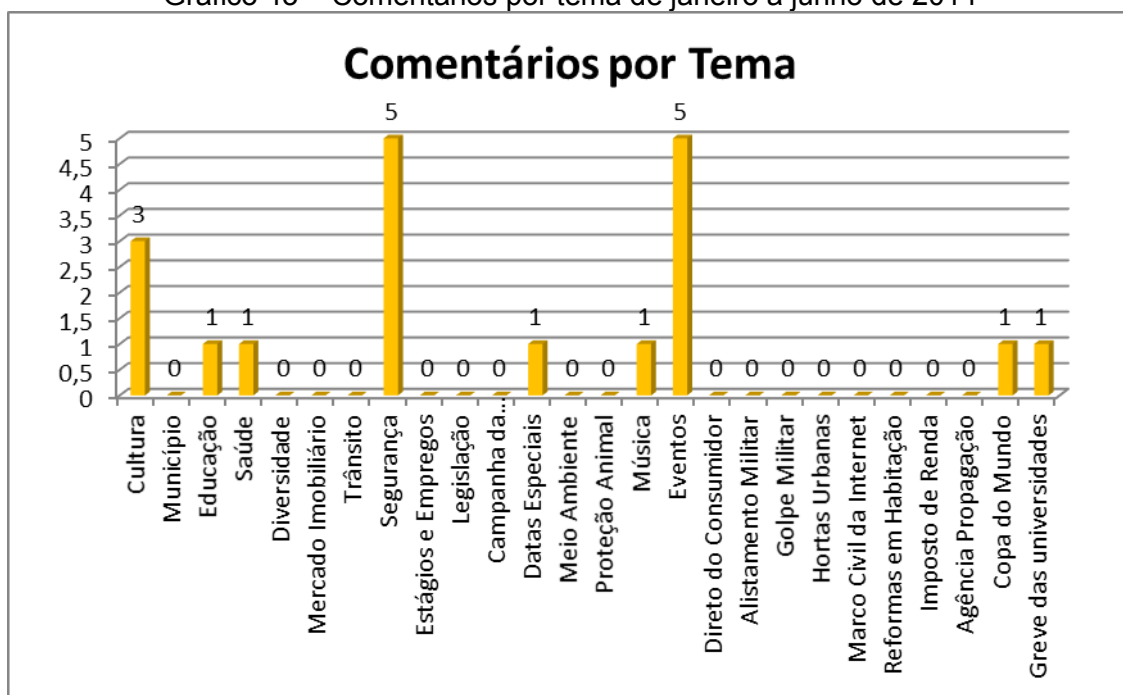
Fonte: Elaborado pela autora

Apesar de apresentar baixo nível de compartilhamentos, o tema mais compartilhado pelos usuários foi Proteção Animal (18 vezes), já as postagens que abordavam as temáticas Música e Datas Especiais obtiveram 9 e 7 dessas ações, respectivamente, e em Datas Especiais, esse número foi alcançado devido ao aniversário da emissora, tal como mencionado nas análises mensais. As publicações sobre Eventos obtiveram 4 compartilhamentos; Cultura e Educação, 3; postagens sobre o Município, Segurança e Hortas Urbanas, 2; Trânsito, 1 e as que abordavam Saúde, Diversidade, Mercado Imobiliário, Estágios e Empregos, Legislação, Campanha da Fraternidade, Meio Ambiente, Direito do Consumidor, Alistamento Militar, Golpe Militar, Marco Civil da Internet, Reformas em Habitação, Imposto de Renda, Agência Propagação,

Copa do Mundo e Greve das Universidades, não foram compartilhados nenhuma vez.

Os compartilhamentos podem indicar o interesse dos usuários por temas específicos ou também pela qualidade e relevância do conteúdo publicado, pois quanto mais qualidade e relevância ele apresenta, mais abrangente ele se torna. Também é recomendável avaliar os assuntos de maior interesse das pessoas e produzir conteúdos relacionados a eles, e dos assuntos menos compartilhados, planejar e desenvolver publicações mais atraentes, que despertem nos seguidores da *fanpage* a vontade de divulgá-los para seus amigos da rede. Outra ação simples e já citada no capítulo anterior seria, no texto da publicação, convidar o usuário a compartilhar os conteúdos; a fim de ampliar sua visibilidade e alcance.

Gráfico 43 – Comentários por tema de janeiro a junho de 2014



Fonte: Elaborado pela autora

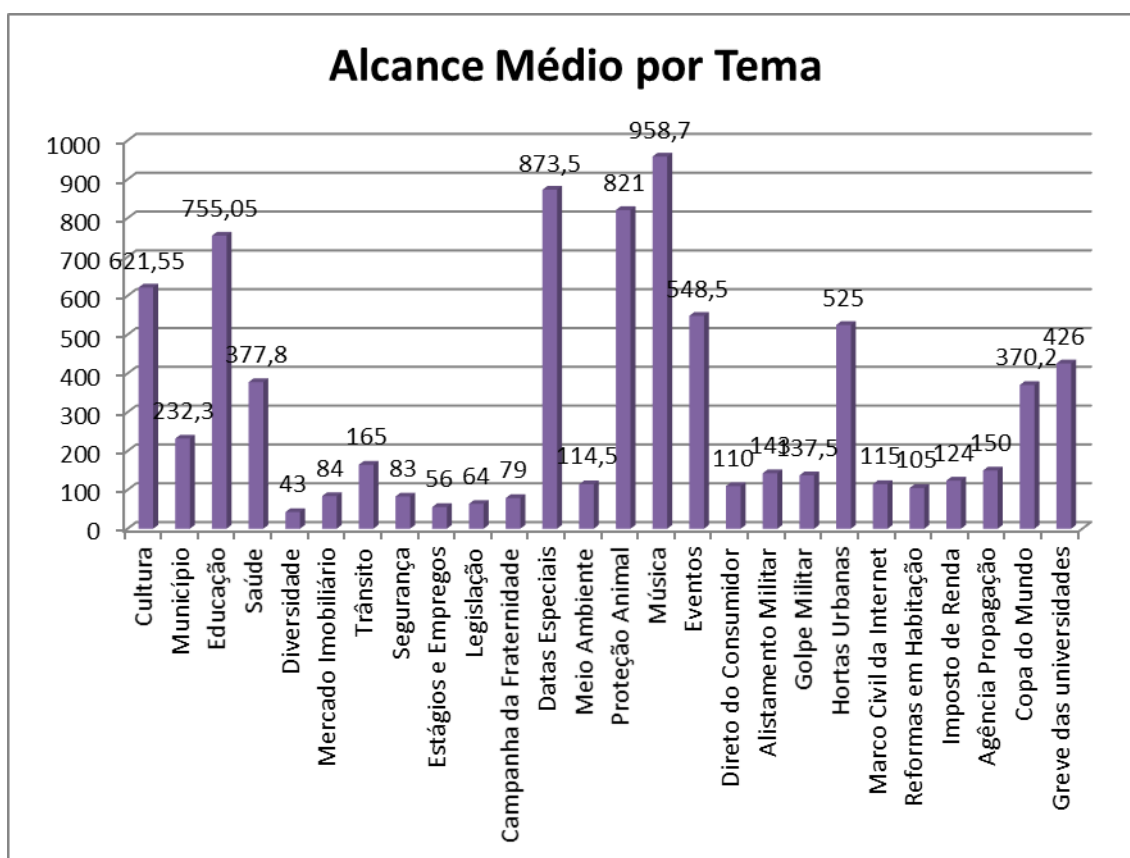
O número de comentários, como já foi colocado, é muito pequeno, indicando baixo interesse dos seguidores da *fanpage* em exporem suas opiniões sobre os temas abordados. Os que obtiveram comentários foram Segurança e Eventos (5), lembrando que para os dois itens surgiram comentários negativos acerca dos entrevistados e da abordagem da emissora sobre o assunto. Cultura teve 3 comentários e Educação, Saúde, Datas

Especiais, Música, Copa do Mundo e Greve das Universidades obtiveram 1 comentário cada.

Esses resultados apenas reforçam a necessidade de planejamento e produção de conteúdos mais atraentes para os seguidores da *fanpage*, e como foi colocado no capítulo 2, algumas formas de auxiliar no aumento de interação desses usuários com, no próprio texto da publicação, convidar os leitores a comentar, perguntar a opinião dos leitores e produzir conteúdos interativos como enquetes e pesquisas rápidas.

Dessa forma, é importante pensar em conteúdos nos quais os ouvintes se reconheçam. Tal reconhecimento, apontado por Duarte (2009), é essencial para despertar o interesse do cidadão. E estimular a participação do ouvinte participação em forma de comentários e debates sobre os temas expostos retoma o que coloca Yamamoto (2009), pois seria uma espécie de exercício da cidadania.

Gráfico 44 – Alcance médio por tema de janeiro a junho de 2014

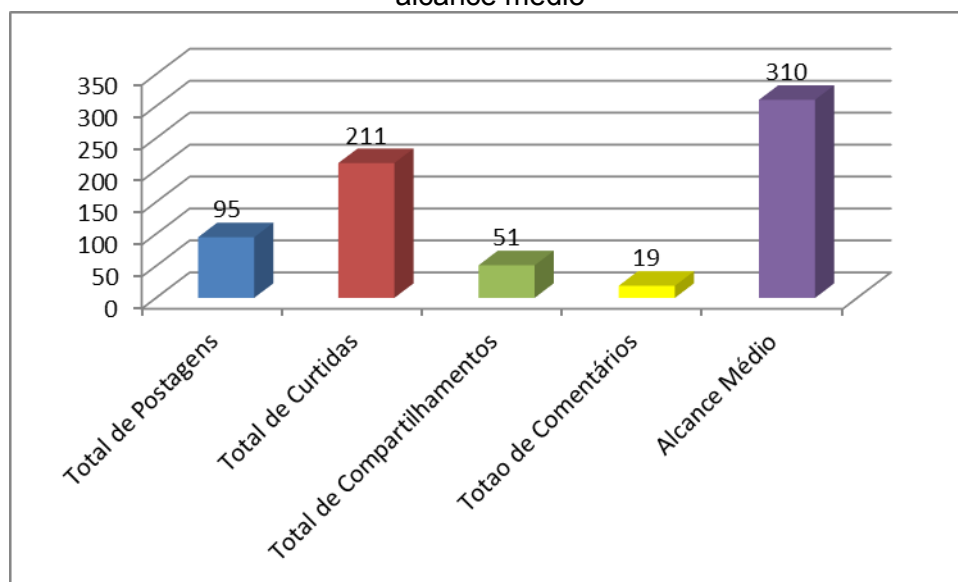


Fonte: Elaborado pela autora

Agrupando as publicações por temas, as que obtiveram maior alcance foram as relacionadas à Música (958 pessoas alcançadas), Datas Especiais (873), Proteção Animal (821) e Educação (755), seguidos por Cultura (621), Eventos (548), Hortas Urbanas (525), Greve das Universidades (426). Depois aparecem as temáticas Saúde (377), Copa do Mundo (370), Município (232), Trânsito (165), Agência Propagação, (150), Alistamento Militar (143) e Golpe Militar (124), e as de menor alcance foram Marco Civil da Internet (115), Meio Ambiente (114), Direito do Consumidor (110), Reformas em Habitação (105), Diversidade (84), Segurança (83), Campanha da Fraternidade (79), Legislação (64), Estágios e Empregos (56) e Diversidade (43),

Esse item está relacionado a fatores como total de seguidores da página e também as ações dos usuários nas publicações como, curtir, comentar e compartilhar. Também são indicadores dos principais interesses da audiência e da qualidade do conteúdo das publicações em relação a cada temática abordada.

Gráfico 45 – Números totais de postagens, curtidas compartilhamentos, comentários e alcance médio



Fonte: Elaborado pela autora

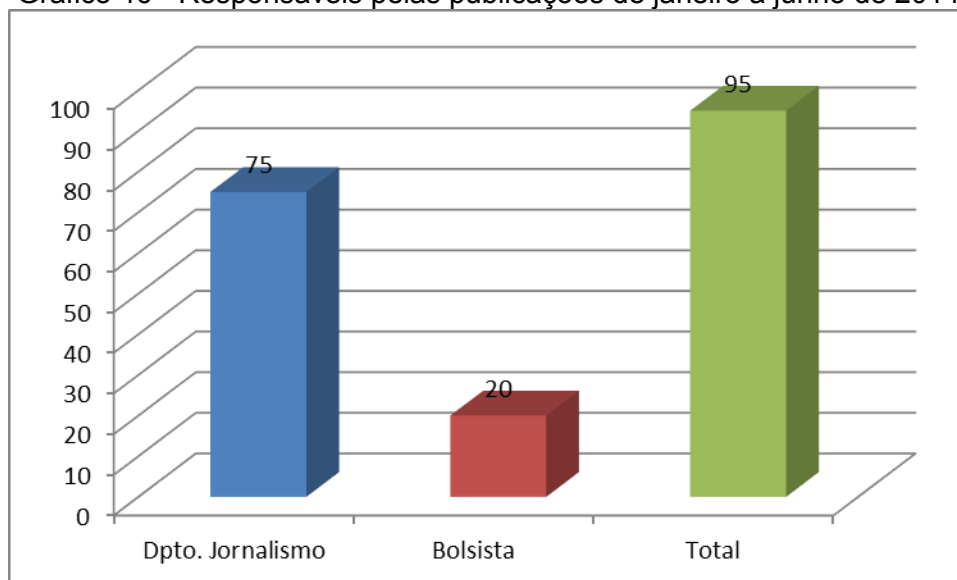
Durante o período considerado nas análises (6 meses, de janeiro a junho de 2014) se totalizaram 95 postagens, 211 curtidas, 51 compartilhamentos e apenas 9 comentários.

O volume de postagens da Rádio Unesp FM pode ser estimado muito baixo se considerarmos a diversidade das produções da Rádio Unesp FM, pois em 6 meses avaliados, uma expectativa de postagens diárias deveria ser de, no mínimo, 2 postagens diárias, e o real número de postagens foi praticamente de menos da metade disso. Em relação às curtidas, compartilhamentos e comentários, também são observados números preocupantes e baixa interação dos usuários com os conteúdos publicados da *fanpage*.

O alcance médio também foi baixo, atingindo aproximadamente 30% dos usuários da *fanpage*, quando na verdade números significativos de alcance médio vão além do total dos seguidores, pois espera-se que os mesmos compartilhem os conteúdos para outras pessoas, que ainda não fazem parte do grupo que já curtiu a *fanpage*.

Como foi exposto pelos funcionários nas entrevistas e avaliado no acompanhamento da *fanpage* ao longo do estudo, são necessárias melhorias em relação à qualidade e periodicidade das publicações, a fim de conseguir resultados mais elevados de curtidas, compartilhamentos e comentários por parte da audiência da *fanpage*, ampliando o impacto de suas produções.

Gráfico 46 - Responsáveis pelas publicações de janeiro a junho de 2014



Fonte: Elaborado pela autora

Sabe-se que de janeiro a março, apenas o departamento de jornalismo realizava as postagens na *fanpage*, por conta da falta de pessoal para

substituir o responsável anterior. Nesse período de aproximadamente 90 dias, se publicaram 75 matérias (menos de 1 por dia).

A partir do mês de abril, foi contratado um bolsista para auxiliar na produção de conteúdo e gerenciamento da *fanpage*, porém como se pode notar através do gráfico, durante os 3 meses de atuação do bolsista, ele foi responsável por apenas 20 publicações.

De acordo com o que foi afirmado na entrevista, o bolsista realizava 2 postagens por dia, o que daria por volta de 120 postagem, considerando apenas dias úteis. Como se pode observar, a afirmação feita na entrevista não condiz com a realidade e denota falta de comprometimento e seriedade em relação às atividades relativas ao auxílio da bolsa, proveniente de recursos públicos.

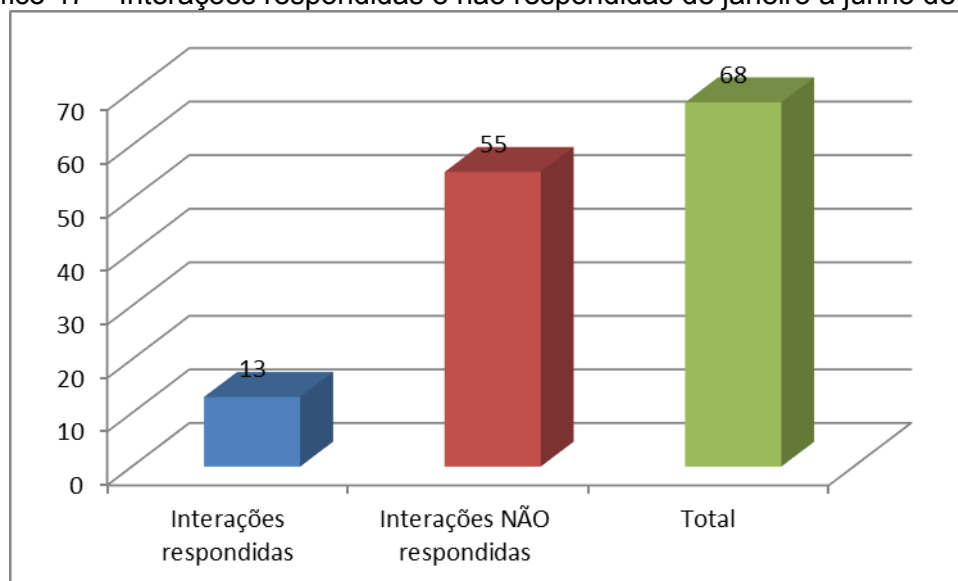
Esses números demonstram a ineficiência da equipe de trabalho em relação ao planejamento e gestão em mídias sociais, seja por questões de infraestrutura, acúmulo de trabalho ou falta de critérios na seleção do bolsista.

As falhas ocorridas nesse ponto vão de encontro ao colocado no capítulo anterior (ROCKCONTEN, 2014, p.11). Foram elas: designar a função para jornalistas profissionais, porém que não têm experiência em conteúdo para internet; contratar um estagiário com pouco conhecimento sobre gestão de mídias digitais e não investir em conteúdo de qualidade.

Retomando as entrevistas, a própria diretoria da emissora afirmou não haver nenhum tipo de capacitação nesse sentido, o bolsista também não tinha nenhum conhecimento específico na área, e a questão da baixa quantidade de conteúdo na *fanpage* também foi indicada pelos funcionários.

Esses fatores, como a falta de equipe qualificada e capacitação para os colaboradores, geram falhas na produção do conteúdo, que como já foi colocado diversas vezes neste trabalho, é uma das peças chaves para o a comunicação em mídias sociais digitais. Dessa forma, esses problemas precisam ser sanados o mais breve possível, e espera-se que o conteúdo deste estudo sirva para o aperfeiçoamento da *fanpage* da emissora.

Gráfico 47 – Interações respondidas e não respondidas de janeiro a junho de 2014



Fonte: Elaborado pela autora

No período de avaliação, houve a ocorrência de 68 interações diretas na *fanpage* da Rádio Unesp, das quais 55 ficaram sem respostas, e apenas 13 tiveram algum tipo de *feedback* por parte da moderação o que indica graves falhas na realização do diálogo com os ouvintes.

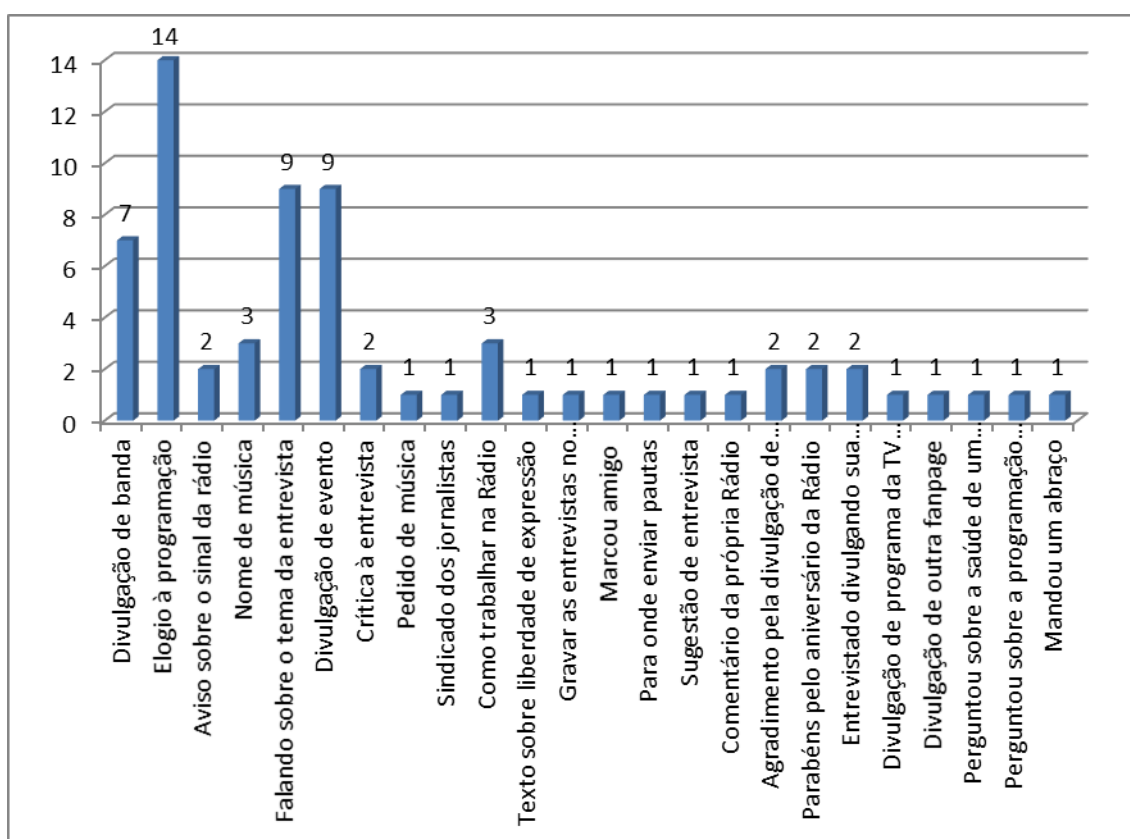
Essa falta de *feedback* passa a impressão de que a rádio não se importa com seu público e não dá valor à sua audiência e opinião, o que pode gerar quebra de confiança e também minar as possibilidades de se estabelecer uma relação de fidelidade com esses públicos, num sentido contrário à lógica das mídias sociais, que é a de interatividade, diálogo, engajamento e construção coletiva de conteúdos e sentidos.

Pode-se dizer que a questão da interação com o ouvinte é uma das mais importantes, pois através dela seria possível estimular debates sobre assuntos de interesse público, política, educação, meio ambiente, cultura, entre outros.

Em consonância com as ideias apresentadas por Duarte (2009) sobre comunicação pública e participação, essa utilização colocaria a *fanpage* num patamar de ferramenta promotora de uma vivência cidadã, que proporcionaria a oportunidade dos ouvintes deixarem ser meros receptores e passarem a ser construtores de cultura e conhecimento, além de servir para viabilizar o acesso à informação.

Essa falta de *feedback* aos indivíduos interagentes não atende as demandas do novo perfil de cidadão, que já não se contenta mais em apenas receber informação, mas busca também participar, produzir, expor e debater suas ideias. Assim, o gráfico apresentado chama atenção para a necessidade de maior cuidado no diálogo com os ouvintes.

Gráfico 48 – Conteúdo das interações de janeiro a junho de 2014



Fonte: Elaborado pela autora

No que se refere ao conteúdo das interações ocorridas, a maioria delas se tratava de Elogios à programação da rádio (14 pessoas), comentários sobre a Entrevista do Dia (9 pessoas), pedidos de Divulgação de Eventos (9) e pedidos de Divulgação de Banda/Artista (7). Outras foram perguntas de Nome de Música que tocaram na programação da emissora (3), pessoas querendo saber como faz para Trabalhar na Rádio Unesp (3), ouvintes avisando sobre o Sinal da Rádio (2), Críticas aos entrevistados ou à abordagem da emissora sobre algum tema específico (2), Agradecimento pela divulgação de eventos

(2), pessoas mandando parabéns pelo Aniversário da Rádio (2) e os próprios entrevistados Divulgando suas Entrevistas na Emissora (2).

As demais foram (com 1 ocorrência para cada uma), Pedidos de Música, menção em texto sobre Liberdade de Expressão, outra menção em texto sobre o Sindicato dos Jornalistas, algum usuário que marcou seu amigo em uma das publicações, ouvinte perguntando para onde enviar sugestão de pautas, uma sugestão de entrevistado a ser convidado pela rádio, pedido de divulgação de uma outra *fanpage*, divulgação do programa Artefato da TV Unesp, uma pergunta sobre a programação, ouvinte perguntando sobre a saúde de um dos locutores, e também um ouvinte mandando um “boa tarde” pro pessoal da rádio.

Aqui pode ser apontada a questão do perfil participativo da audiência, pois “O rádio não fala mais para um ouvinte passivo, mas para alguém que deseja participar, contribuir – mais do que fazia até então. O ouvinte – agora também internauta – busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o jornalista que está no ar. Mais do que nunca, o ouvinte participa.” (LOPEZ, 2010, p. 115).

Contudo, o número de interações é considerado baixo, tanto pelo conteúdo pouco atrativo como pela falta de *feedback* apresentada pelos moderadores da *fanpage*, que quebra o diálogo com o público e gera apatia, falta de vontade em realizar novas interações.

O ideal aqui é que todas as interações fossem respondidas, mesmo se a pessoa que está respondendo não souber responder exatamente a pergunta do ouvinte, mas pelo menos indicar outro setor que possa sanar a dúvida, ou dizer que irá buscar a informação e retornar depois.

Se a interação for apenas um elogio, agradecer o ouvinte pela preferência; se pedir uma divulgação, dizer que o material será avaliado; se pediu uma música, agradecer pela sugestão e anunciar que em breve ela será tocada na programação da rádio; enfim, responder tudo, mesmo que seja apenas um “bom dia”. É essa manutenção de diálogos que estimula o engajamento e participação da audiência, e consequentemente, a visibilidade e enalce da *fanpage* e dos conteúdos da Rádio Unesp.

A partir da literatura pertinente e estudos empreendidos sobre gestão de mídias digitais, colocadas as análises realizadas, foi elaborado um quadro

conteúdo algumas diretrizes para a atuação da emissora no gerenciamento de sua *fanpage*.

Quadro 27 – Diretrizes gerais para o gerenciamento de *fanpage*

Diretrizes gerais para o gerenciamento de <i>fanpage</i>
Perfil do público: Definir públicos alvos, características como gênero e faixa etária, saber quais são seus principais interesses, observar qual público realmente interage na <i>fanpage</i> . Sempre observar a quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos, avaliando quais conteúdos chamam mais atenção e quais devem ser melhor elaborados.
Integrar os colaboradores: Com o consentimento do funcionário, publicar conteúdos mostrando os bastidores da organização; mostrar as pessoas envolvidas no processo de produção. Isso, além de dar credibilidade à organização e seu produto/serviço faz com que os colaboradores se sintam valorizados.
Incentivar a participação e cidadania: Produzir conteúdos interativos, como enquetes, jogos e promoções nas quais sejam solicitados a produção do ouvinte. Iniciar a conversa com a audiência no próprio texto das publicações, pedindo opiniões, curtidas, comentários e compartilhamentos. Abordar assuntos que promovam a reflexão sobre educação, cultura e cidadania e incentivar o debate saudável entre os ouvintes sobre tais temas.
Mediação: Estabelecer diretrizes para mediar o diálogo entre ouvinte e emissora; ouvinte e ouvinte, para que não haja questionamentos sem resposta e também se mantenha o respeito durante o diálogo.
Monitoramento: Observar oscilações no número de seguidores da página, curtidas, comentários e compartilhamentos das publicações, opiniões expressas pela audiência e utilizar como ferramenta de análise o Facebook Insights, que contém todos os dados referentes ao desempenho da <i>fanpage</i> .
Interações, feedback e algoritmo do Facebook: quanto mais você interage com seu público, mais sua <i>Fanpage</i> aparece no mural das pessoas, ou seja, quanto mais você responde mensagens <i>inbox</i> ; mensagem no mural; comentários nas postagens (nem que seja pra agradecer pela opinião do ouvinte), mais vezes as publicações da <i>fanpage</i> vão aparecer na Timeline dos usuários, ampliando o alcance da página.
Abusar de elementos visuais: Sempre utilizar imagens nas publicações, pois os elementos visuais chamam mais atenção do público. Obs.: O Google é a melhor fonte de imagens gratuitas;
Links internos: Utilize mais que um elemento nas publicações (hipermídia) e sempre que possível, marque pessoas e instituições citadas no texto das postagens e nas fotos, pois quanto mais links e tags presentes na publicação, maior seu alcance, e consequentemente surgirão mais curtidas, comentários e compartilhamentos.
Links para o Site Oficial: Sempre deixe fixado no topo da <i>fanpage</i> o link para o Site Oficial, no caso, o da Rádio (www.radio.unesp.br), mantendo o usuário mais tempo em contato com o conteúdo da emissora.
Feedback: Nunca deixe de responder <i>inbox</i> , comentários, ou mensagens no mural. Sempre que essas interações forem visualizadas pelo gestor da <i>fanpage</i> , devem ser respondidas instantaneamente, pois se vê que a mensagem foi marcada como “visualizada”, mas não foi respondida, pensará que a emissora não deu atenção a ela, e isso prejudica a imagem da rádio. Mesmo que o gestor da <i>fanpage</i> não saiba responder exatamente o que foi perguntando, a resposta deve ser imediata, porém, diga que não possui a informação solicitada, mas que encaminhará para um setor responsável e, assim que possível, dará o retorno. Ao final, sempre agradeça pelo contato, pois esse tipo de pequena gentileza aumenta a confiança e simpatia pela emissora.
Parceria com outras fanpages: Buscar outras <i>fanpages</i> que trabalhem temas correlatos aos seus para servir como fonte de pautas, imagens, vídeos, entre outros conteúdos. Ao utilizar conteúdos de autoria de outras <i>fanpages</i> , citar a fonte (taguear). Com esse tipo de parceria são criadas redes de conteúdos, e mais pessoas poderão visualizar as publicações. Exemplo: Compartilhar uma publicação da <i>fanpage</i> da TV Unesp, e no texto da publicação, taguear a página da TV.

Fanpages de programas da Rádio: Alguns programas da Rádio têm *fanpages* externas, então, é interessante taguear no texto da postagem em que eles apareçam (alguns possuem site, blog ou canal no Youtube, procure saber quais têm esses outros canais para também colocar os links nas postagens quando julgar pertinente).

Procure saber quem são os gestores dessas páginas e pedir para sempre taguear a *fanpage* da Rádio Unesp nas publicações deles, interligando os conteúdos.

Exemplo: “Ontem, em comemoração ao aniversário de 23 anos da **Rádio Unesp FM**, o programa Unesp Notícias fez uma reportagem sobre a nossa emissora e o **Observatório do Esporte** foi um dos destaques do programa.”

As partes destacadas em vermelho indicam onde podem ser feitas as tags, no caso da *fanpage* da Rádio e do Observatório do Esporte), isso ajuda a aumentar o alcance da *fanpage* da emissora e também dos programas citados.

Ações promocionais que utilizem mídias digitais e analógicas/ações online e off-line

Fonte: Elaborado pela autora

Essas diretrizes auxiliam no aumento do alcance dos conteúdos da *fanpage* e a construção de comunidades virtuais ao redor das publicações disponibilizadas por esse canal de comunicação

Tais passos podem ser adaptados para qualquer outro tipo de organização, adequando-os aos objetivos e realidade de cada uma delas, porém, neste trabalho, a intenção foi colaborar para o desenvolvimento das atividades da Rádio Unesp FM no ambiente das mídias sociais digitais, a fim de promover seus conteúdos referentes a educação, cultura e cidadania, bem como estimular o exercício da participação via comentários, debates sobre os conteúdos publicados e outras produções.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já foi colocado anteriormente, neste trabalho a Comunicação Pública é compreendida como aquela que está a serviço da população e visa a ampliação da participação dos cidadãos e a conscientização da cidadania.

Nesse sentido, a comunicação é tida como ferramenta essencial à dinâmica e vivência cidadã, pois serve para possibilitar o acesso a informação e incentivar debates sobre questões de interesse público, facilitar a participação e promover cultura e educação. Sabe-se que educação não é apenas aquela realizada na escola e que a mídia também ensina, assim, é possível falar da Rádio Unesp FM como veículo de comunicação pública voltado para educação, cultura, cidadania.

Enquanto rádio pública e educativa, sua programação é diferenciada e apresenta conteúdos que privilegiam a diversidade cultural, a música brasileira, questões pertinentes à cidadania, cultura e prestação de serviços. Considera-se, assim, sua inserção nas mídias sociais digitais ação essencial para sua divulgação e ampliação da visibilidade e impacto de seus conteúdos na sociedade, bem como o estímulo à participação dos ouvintes pelos mecanismos de interatividade da plataforma *fanpage*.

Em relação ao trabalho realizado na *fanpage*, a partir das análises realizadas é possível notar uma presença incipiente da emissora no ambiente das mídias sociais, pois não foi bem aproveitado o potencial da plataforma como espaço promotor de relacionamento com a audiência e no qual ocorrem os processos de convergência e interatividade.

Enquanto meio de comunicação pública e rádio educativa, apesar da produção radiofônica estar de acordo com o tripé “cultura, educação e cidadania”, não foi demonstrada preocupação em produzir um conteúdo que provocasse a identificação do ouvinte-internauta ao transportá-lo para o ambiente das mídias sociais digitais, além disso, uma parcela muito pequena da produção da emissora teve espaço na *fanpage*, o que ficou claro pelo baixo número de publicações realizadas, não contribuindo para disseminação da informação.

A questão da adaptação às novas mídias e ao novo perfil do ouvinte é vista como essencial para que a emissora atinja a audiência e amplie seu alcance. Como colocado anteriormente no trabalho, a audiência agora não se encontra apenas no rádio, mas transita por vários meios, e o principal deles é a internet. Para tal, é preciso que haja uma pessoa ou equipe responsável pela gestão dos conteúdos e mediação das relações estabelecidas na plataforma da *fanpage*, tornando-a verdadeiramente como promotora de diálogo e participação.

Em relação à participação do ouvinte, também ligada à questão da cidadania enquanto participação social para o conhecimento e exercício de direitos e deveres, observa-se a falta de estímulo a essa ação.

Por conta da falta de conteúdos publicados havia menos informação disponível sobre educação, cultura e cidadania, e quando ocorriam perguntas, comentários e outros tipos de interação por parte da audiência, a gestão da

fanpage não respondia, impossibilitando o diálogo com o ouvinte e desestimulando o debate sobre os conteúdos publicados.

Sobre isso, sugere-se que seja buscado o engajamento da audiência, pois se a emissora precisa de visibilidade e repercussão, o melhor a fazer é elaborar conteúdos de forma interessante para seus públicos e criar situações que estimulem a participação. Utilizar as mídias sociais apenas para replicar as atividades da emissora não basta, sendo necessária a integração da emissora na lógica da convergência, integrando conteúdos e pensando as práticas comunicacionais voltadas para uma audiência dispersa, multiplataforma, ultraconectada, que quer interagir, dar sua opinião e produzir conteúdos.

Também foram encontrados problemas em relação à seleção e acompanhamento do bolsista responsável pela *fanpage*, o que não deveria ocorrer se for levado em conta que uma rádio pública, educativa e vinculada a uma universidade deveria servir como espaço laboratorial e de desenvolvimentos dos alunos.

De maneira geral, os pontos mais críticos estão ligados à adequação dos conteúdos, baixo número de publicações, falta de capacitação e acompanhamento do responsável pela *fanpage* e principalmente a falta de *feedback* aos ouvintes, porém tais problemas podem ser sanados gradativamente, à medida em que a emissora incorporar em suas práticas a compreensão de como seus conteúdos podem ser inseridos nesse ambiente e como dialogar com a audiência.

Dessa forma, através do trabalho realizado é possível notar que novas perspectivas são abertas para a Rádio Unesp FM ao levar em conta o potencial expansivo e colaborativo das mídias sociais, pois um canal interativo como a *fanpage* (caso bem trabalhada) somada ao novo perfil do ouvinte-internauta, podem trazer contribuições significativas para suas produções e também para ampliação do alcance de suas produções.

Pode-se dizer, assim, que a hipótese levantada no início do trabalho é confirmada, pois é possível utilizar a *fanpage* como mídia de apoio na promoção de conteúdos relativos à educação, cultura e cidadania e contribuição para a participação dos ouvintes, porém, é preciso atentar para a necessidade de uma gestão estratégica dessa ferramenta.

Por fim, espera-se que estudo sirva de apoio não apenas à Rádio Unesp FM, mas também a outras rádios educativas e veículos de comunicação pública, que ao buscarem sua inserção nas mídias sociais, possam ter alguns parâmetros para realizar essa tarefa de maneira mais adequada, a fim de levar a maior quantidade de pessoas possíveis conteúdos caros a educação, cultura, informação, cumprindo sua função social e estimulando a participação e o exercício da cidadania.

REFERÊNCIAS

ABADALLA JR. & RAMOS. **Edgard Roquette-Pinto: o que tem a ver com o rádio digital**. In: FILHO, André Barbosa; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi. Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas. 2005. 119-142.

ABRADI, Associação Brasileira de Agentes Digitais. **Planejamento e gestão de conteúdo para mídias digitais**. Site ABRADI, on-line.

Disponível em: <http://guiadeservicosdigitais.com.br/planejamento-e-gestao-de-conteudo-para-midias-sociais>

Acesso em: 20/11/2014

ALVES, Raquel Porto Alegre do Santos. **Rádio no ciberespaço – interseção, adaptação, mudança e transformação**. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003, Intercom 2003.

ANDRADE, Matheus José Pessoa de. **Interatividades na mídia**. In: NUNES, Pedro. Mídias digitais & interatividade. Editora Universitária da UFPB: João Pessoa. 2009. 203-218.

ANDRELO, Roseane & KERBAUY, Maria Teresa. Gênero educativo no rádio: parâmetros para a elaboração de programas voltados à educação. Intercom – Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo. V. 32, N.2, P 147-164, JUL/DEZ/2009.

ANTÓN, Emma Rodero. **La radio educativa**. Salamanca: UFPL. 1997.

Disponível em: <http://www.ufpel.edu.br/crm/pgl/audio/radio-educativa.pdf>

Acesso em: 20/01/2013

ARAGÃO, Fernando Botô Paes. **Planejamento em mídias sociais (um plano de ação)**. SlideShare, on-line.

Disponível em: <http://pt.slideshare.net/fernandaragao/planejamento-em-mdias-sociais-meu-material-23872855>

Acesso em: 20/11/2014

BLOIS, Marlene. **Rádio Educativo no Brasil: uma história em construção**.

XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Belo Horizonte-MG, 2003.

Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/125264023715941274770374088408981912085.pdf>

Acesso em: 17/01/2015

BRANDÃO, Elizabeth. **Comunicação pública: o cidadão, o Estado e o Governo**. In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). Comunicação Pública. Brasília: Casa das Musas, 2003.

_____. **Comunicação Pública.** XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife. 1998. In: ENAP – Escola Nacional de Administração Pública. Curso de Comunicação Pública. Apostila. 2005

_____. **Conceito de Comunicação pública.** In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL, Constituição da República Federativa do. **Capítulo V da comunicação social: artigo 221.** Brasília, 1988.

Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm#art221

Acesso em: 20/01/2015.

BODSTEIN, R. A. Cidadania e modernidade: emergência da questão social na agenda pública. Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, abr./jun. 1997.

BUCCI, Eugênio. **A mansão dos indigentes.** Folha de S. Paulo Caderno TV FOLHA, 11/11/ 2001. In: GUARESCHI & BIZ. Mídia, Educação e Cidadania: tudo o que você deve saber sobre mídia. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2005.

BUFARAH Jr, A. **Rádio e Internet: desafios e possibilidades.** In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre, 2004.

CALDAS, Graça. **Comunicação pública e ciência cidadã.** In: OLIVEIRA, Maria José da Costa Oliveira (Org.) Comunicação Pública. Editora Alínea: Campinas. 2004.p.29-47

CAMPOS, Freire, Francisco (2008). **Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales.** En: Revista Latina de Comunicación Social, 63, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 287-293.

Disponível

em:

http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html (23/11/2011).

CARVALHO, Paula Marques de. **Rádio na Internet: Um espaço de Experimentação, Educação e Comunicação.** XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 ago a 2 set de 2007. Intercom 2007.

Disponível

em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1194-1.pdf>

CORDEIRO, Paula. **Rádio e internet: novas perspectivas para um velho meio.** II Congresso Ibérico de Comunicação na Covilhã. 2004.

Disponível em: http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.html

_____. **Experiências de rádio produzidas para e por jovens: o panorama português das rádios universitárias.** Encontro Iberoamericano de Rádios Universitárias em Granada. 2005.

Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-experiencias-de-radio.html>

Acesso em: 12/04/2014

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. *Rádio-Leituras*, Santa Maria, v. 2, n. 2, p. 69-105, jul./dez. 2011.

COUTINHO, Marcelo. **A web 2.0 vai às compras.** On-line.

Disponível em:

http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade_digital/idgcoluna.2009-05-10.0277283701.

COUTINHO, Marcelo. (abr/2007) Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. **Revista da ESPM**. São Paulo, Abr. 2007.

Disponível em:

http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_

CORNACHIONE, Daniella. As empresas querem entrar. *Época*, São Paulo, n. 628, p. 92-94, 31 mai. 2010.

CRIBELLI, João Paulo & PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado.** Revista Mediação, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2011.

Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504>

Acesso em: 20/11/2014

DEUS, Sandra. **Rádio Universitárias públicas: compromisso com a sociedade e com a informação.** Em Questão, revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Vol. 9, nº 01 (jan/jun 2003) Porto Alegre, 2003, p. 327-338.

Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/77>

Acesso em: 20/03/2014

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público.** São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Márcia Y. M. **Comunicação e cidadania.** In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas, 2007.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica.** Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

FERRARETO, Luis Artur; & KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação.**

Revista Famecos - Porto Alegre v. 17 , n. 3 , p. 173-180 setembro/dezembro, 2010.

FERREIRA, Mayra Fernanda. **Participação na mídia: uma proposta de cidadania**. In: MARTIN, Maximiliano Vicente (Org.). Comunicação e cidadania. Edusc: Bauru. 2009. P. 41-54.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática de liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1967.

_____. **Pedagogia do Oprimido**. 32 e. São Paulo: Paz e Terra, 2002

GAIA, Rossana & NEVES. **Educação. Mediada por interface: a mensagem pedagógica hipermídia**. In: NUNES, Pedro. Mídias digitais & interatividade. Editora Universitária da UFPB: João Pessoa. 2009. 255-274.

HACK, Osvaldo H. Apresentação. In: **UM OLHAR sobre cidadania**. São Paulo: Mackenzie, 2002. p. 7. (Coleção Reflexão Acadêmica).

HERRERA HUERFANO, Eliana del Rosário. **Apuntes para pensar la producción radial desde la academia**. Signo y Pensamiento, Bogotá, n. 38, p. 64-71, 2001.

IBOPE. **Brasil é o terceiro país em número de usuários ativos na internet**. 2013.

Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/brasil-e-o-terceiro-pais-em-numero-de-usuarios-ativos-na-internet.aspx>

Acesso em: 19/12/2015

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JUSBRAZIL. **Definição de serviço público**. On-line.

Disponível em: <http://lfg.jusbrasil.com.br/noticias/554734/o-que-se-entende-por-servico-publico-e-quais-principios-estao-a-ele-relacionados-andrea-russar-rachel>

Acesso em: 05/04/2014.

KAPLÚM, M. **Processos educativos e canais de comunicação**. Revista Comunicação & Educação. São Paulo: Moderna/ECA-USP, jan./abr. 1999. p. 68-75.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodologia de análise de conteúdo**. Barcelona: Paidós. 1990.

KUHN, Fernando. **O rádio entre o local e o global: fluxo, contrafluxo e identidade cultural na internet**. São Bernardo do Campo: UMEESP, 2005. 257 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social).

_____. O rádio na internet: rumo à quarta mídia. Campinas: Unicamp, 2000. 137 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social).

IBRAMERC. São Paulo, 2010. Disponível em:
<<http://www.ibramerc.org.br/itemBiblioteca.aspx?id=2020>>

IVO, Diego. Guia de redes sociais para empresas: Twitter, Facebook, Ormspring e blogs. *Primeiro Lugar*, São Paulo, 7 abr. 2010.
Disponível em: <http://www.primeirolugar.net/blog/redes-sociaispeq-medias-empresas.html>.

LACERDA, Juciano de Sousa. **Espaços públicos de inclusão digital: comunicação, políticas e interações**. In: NUNES, Pedro. Mídias digitais & interatividade. Editora Universitária da UFPB: João Pessoa. 2009. 305-322.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A TV Pública**. In: BUCCI, Eugênio. A TVaos 50 – Criticando a TV brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fund. Perseu Abramo, 2000.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Tradução do francês de Felino Martínez Álvarez. Washington DC. Organización Panamericana de la Salud. 2004.

LIMA; PRETTO; FERREIRA. **Mídias digitais e educação: tudo ao mesmo agora o tempo todo**. In: FILHO, André Barbosa; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi. Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas. 2005. 225-253

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010. Disponível em:
Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf.
Acesso em: 14 dezembro 2014.

LOPEZ, Debora Cristina & QUADROS, Miriam Redin de,. Rádios e redes sociais: novas ferramentas para velhos usos? Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 30, p. 166-183, jul. 2014.

MARTÍNEZ-COSTA, Maria Del Pilar. Un nuevo paradigma para la radio: sobre convergencias y divergencias digitales. In: _____. (Coord.). **Reinventar La Radio**. Pamplona: Eunate, 2001. p. 57-63.

MATOS, Heloiza. **Comunicação pública, esfera pública e capital social**. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. Editora Atlas: São Paulo, 2009, 34-46.

_____. **Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo.** In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). Comunicação Pública. Brasília: Casa das Musas, 2003.

MERAYO, Arturo Pérez. **Identidade, sentido y uso de la radio educativa.** III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación, Ediciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2000, p. 387-404.
Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-educativa.html>

MONTEIRO, Graça França. **A singularidade da comunicação pública.** In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2009.

NUNES FILHO, Pedro & PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa. **Rádio Digital: desafios presentes e futuros.** In: NUNES, Pedro. Mídias digitais & interatividade. Editora Universitária da UFPB: João Pessoa. 2009. 185-201

PINEDA, Migdalia. **Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno pós-moderno.** Universidad Autonoma de Barcelona - Portal Comunicación.com, 2012.
Disponível em:
http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=66

PERUZZO, Cicilia M. K. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania.** In: OLIVEIRA, Maria José da Costa Oliveira (Org.) Comunicação Pública. Editora Alínea: Campinas. 2004.p. 50-79.

_____. **Cidadania, comunicação e desenvolvimento social.** In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Org.). Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

REIS, Clóvis. **A gestão colaborativa das marcas nas redes sociais virtuais.** REMark – Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, V. 8, n. 2, p. 41-54, jul./dez. 2009.

REZENDE FILHO, Cyro de Barros; CÂMARA NETO, Isnard de Albuquerque. **A evolução do conceito de cidadania.**
Disponível em:
<http://www.unitau.br/scripts/prppg/humanas/download/aevolucao-N2-2001.pdf>.
Acesso em: 02/04/2014

ROCKCONTENT. **Marketing de conteúdo: primeiros passos** como gerar mais negócios através da geração de conteúdo. E-book. 2014.

Disponível em: <http://materiais.rockcontent.com/ebook-marketing-conteudo-primeiros-passos>

ROLDÃO, Ivete Cardoso do Carmo. **O Rádio educativo no Brasil: uma reflexão sobre suas possibilidades e desafios**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, – UnB – 6 a 9 set de 2006. Intercom, 2006.

RÚBIO, Andrés. **La radio en la era de la sociedad digital**. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 39-54. 2013, Disponível em : <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.4>

SAFKO, Lon e BRAKE, David K. **A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios** (Tradução de James Gama). São Paulo: Blucher, 2010.

SERRA, Paulo. **Internet e interactividade**. Unisinos: Chile. 2008
Disponível em: <http://chile.unisinos.br/pag/serra-paulo-internet-interactividade.pdf>
Acesso em: 18/02/2013

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2008.

TELLES, A. **A revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede**. Dissertação de mestrado. ECA – USP, São Paulo, 2006.

_____. **Blogs corporativos como estratégia de comunicação**. Revista RP em Revista. ANO 4 – N.15 – SALVADOR/BA – JUL, 2006.
Disponível em: http://www.rp-bahia.com.br/revista/blogs_corporativos_como_estrategia_de_comunicacao.pdf
Acesso em: 20/11/2014

_____. **A comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos das Relações Públicas Digitais**. Liceu on-line. Ano 4, n. 1, junho/agosto 2007.
Disponível em: http://liceu.fecap.br/LICEU_ON-LINE/article/view/849/660
Acesso em: 20/11/2014

_____. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas**. Anais do Abrapcorp 2011.
Disponível em:
http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf
Acesso em: 20/11/2014

_____. **Da prensa às redes: muita coisa mudou, menos o conteúdo relevante.** Site Proxima, on-line.

<http://www.proxima.com.br/home/social/2014/11/17/O-mundo-em-rede--m-vel-social-e-conectado.html>

Acesso em: 20/11/2014

TRIGO-DE-SOUZA, Lígia Maria. **As categorias do rádio na internet.** Idade Mídia: revista da

Faculdade de Comunicação Social Fiam-Faam Centro Universitário. São Paulo: FIAM-FAAM,

v.1, n.2, p.17-26, 2º sem.2002.

VELHO, Ana Paula Machado. **A Linguagem do Rádio Multimídia.** Biblioteca on-line de estudo em Comunicação -BOOC, Labcom. 2005

Disponível em: http://www.bocc.uff.br/_listas/tematica.php?codtema=52

VILLAFANA, Irving Berlim. **Las radios universitarias, subversión en los mercados? El caso mexicano: el Sureste.** 1997 Dissertação (Mestrado em Comunicação Iberoamericana) – Universidad Internacional de Andalucía, Huelva.

Disponível em: www.uady.mx/sitios/radio/ariadna/articulos/especial/index.html

Acesso em: 05/02/2013

YAMAMOTO, Eduardo Yuji. **Comunicação popular e cidadania.** MARTIN, Maximiliano Vicente (Org.). Comunicação e cidadania. Edusc: Bauru. 2009.

ZAGO, Gabriela. **Recirculação jornalística no twitter:** filtro e comentário de notícias por integrantes como uma forma de potencialização da circulação. 2011. Dissertação (Mestrado)-Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

ZÉMOR, Pierre. As formas de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público.** São Paulo: Atlas, 2007.

ANEXOS

Anexo 1

Figura 5 - Grade de programação da Rádio Unesp FM

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
00:00	Perfil Literário	Perfil Literário	Perfil Literário	Perfil Literário	Perfil Literário	Observatório do Esporte	Lounge UNESP
00:30	Lounge UNESP	Lounge UNESP	Lounge UNESP	Lounge UNESP	Lounge UNESP		
01:00	Canta Brasil	Musica Interior	Classicos UNESP	Musica no Tempo	Pé na Estrada	Musical 105	Musica Ligeira
02:00							
03:00	Madrugada Brasileira	Madrugada Brasileira	Madrugada Brasileira	Madrugada Brasileira	Madrugada Brasileira	Jazz in Concert	Musical 105
04:00							
05:00	Caindo no Choro	Canta Brasil	Brasil Instrumental	Classicos UNESP	Canta Brasil	Caindo no Choro	Pé na Estrada
06:00	Vida Calpira	Vida Calpira	Vida Calpira	Vida Calpira	Vida Calpira	Classicos UNESP	Brasil Instrumental
06:45	Noticias do Campo	Noticias do Campo	Noticias do Campo	Noticias do Campo	Noticias do Campo		
07:00	Musical 105	Musical 105	Musical 105	Musical 105	Musical 105	A Musica no Tempo	Domingo Musical
07:45	Cidade Universitaria	Cidade Universitaria	Cidade Universitaria	Cidade Universitaria	Cidade Universitaria		
08:00							
09:00	Manhã Pop Brasileira	Manhã Pop Brasileira	Manhã Pop Brasileira	Manhã Pop Brasileira	Manhã Pop Brasileira	Manhã Pop Brasileira	Grandes Mestres
10:00						Unespinha	Canta Brasil
11:00	Jornal UNESP Noticias	Jornal UNESP Noticias	Jornal UNESP Noticias	Jornal UNESP Noticias	Jornal UNESP Noticias	Observatório do Esporte	Caindo no Choro
12:00	Conjuntos e Orquestras	Conjuntos e Orquestras	Conjuntos e Orquestras	Conjuntos e Orquestras	Conjuntos e Orquestras	Interação Comunitária	Batuque na Cozinha
12:30						Conjuntos e Orquestras	
14:00							
15:00	Musical UNESP	Musical UNESP	Musical UNESP	Musical UNESP	Musical UNESP	Sintonia Fina	Balanço Brasil
16:00							Domingo Musical
17:00	Fim de Tarde	Fim de Tarde	Fim de Tarde	Fim de Tarde	Fim de Tarde		Brasil Instrumental
18:00	Cidade Universitaria	Cidade Universitaria	Cidade Universitaria	Cidade Universitaria	Cidade Universitaria		Esse Tal de Rock'n Roll
18:15	Fim de Tarde	Fim de Tarde	Fim de Tarde	Fim de Tarde	Fim de Tarde		
19:00	Voz do Brasil	Voz do Brasil	Voz do Brasil	Voz do Brasil	Voz do Brasil	Musical 105	Musical 105
20:00	FM Especial	FM Especial	FM Especial	FM Especial	FM Especial		
21:00	Musical 105	Pé na Estrada	Canta Brasil	Brasil Instrumental	Esse Tal de Rock'n Roll	Musica Ligeira	Jazz in Concert
22:00	Grandes Mestres	Classicos UNESP	Jazz in Concert	Estação Blues	Musica Ligeira	Estação Blues	
23:00		Musica no Tempo		Musica Interior		Esse Tal de Rock'n Roll	Musica Interior
	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO

Fonte: Setor de programação da Rádio Unesp FM