

---

## **As instâncias radiofônicas de circulação: os casos de Band FM, Alpha FM e Jovem Pan<sup>1</sup>**

Daniel Gambaro<sup>2</sup>

Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – Unicamp, Campinas, SP

### **RESUMO**

A pesquisa demonstra como as rádios paulistanas Band FM, Alpha FM e Jovem Pan utilizam suas mídias sociais para ampliar os espaços de circulação de informações-conteúdo. Será realizado um levantamento exploratório, com etapa quantitativa, das transmissões, postagens e engajamento dos ouvintes nos perfis oficiais e nacionais dessas estações no Instagram e no YouTube, seguido de fase classificatória e descritiva, entre 1 e 10 de agosto de 2024. A pesquisa busca validar observações preliminares que indicam que determinados formatos e temas utilizados em sites de redes sociais conseguem ultrapassar o ouvinte comum e alcançar outros perfis de público.

**PALAVRAS-CHAVE:** Estações de Rádio; Radiofonias; Mídias Sociais; Mídiatização.

### **CORPO DO TEXTO**

Esta apresentação resulta da observação da atuação de três estações de rádio paulistanas em mídias sociais, com o objetivo de identificar exemplos de investimentos do mercado radiofônico em espaços de circulação da mensagem-conteúdo que produzem. Pelo período de 10 dias, entre 1 e 10 de agosto de 2024, serão observadas as transmissões, postagens e interações nos perfis oficiais das rádios Band FM, Alpha FM e Jovem Pan no Instagram e no YouTube. Encabeçadas em São Paulo, essas estações estão bem-posicionadas nos rankings de audiência do instituto Kantar IBOPE (STARCK, 2024) nessa cidade. Contudo, sua relevância também se deve às operações em rede, com alcance em diferentes regiões brasileiras. A questão central a ser respondida é: como o conjunto de produções dessas estações no Instagram e no YouTube configuram novos espaços de circulação, produz “radiofonias” e configura a experiência de escuta do ouvinte?

Vivenciamos, hoje, o que alguns autores chamam de “mídiatização profunda” (COULDRY; HEPP, 2017), isto é, um estágio de desenvolvimento tecnológico em que os meios midiáticos entremeiam todos os aspectos da vida social. No ambiente

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Doutor e mestre em Meios e Processos Audiovisuais pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Vice-coordenador do MidiaSon – Grupo de Estudos e Produção em Mídia Sonora. Pesquisador Pós-doutorado no Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas (IFCH-Unicamp).

---

comunicacional que se desenha, o espaço de “circulação” de informação se faz relevante para a análise: como afirma Fausto Neto (2018), a arquitetura da comunicação, baseada em múltiplos elementos, complexifica o processo de comunicação. Nos últimos anos acompanhamos várias teorias que comentam esse fenômeno e apoiam a argumentação desta apresentação.

Primeiro, as relações entre mídias comunicacionais, estabelecidas ao longo do século 20, são transformadas em processos de remediação (*remediation*) e hipermediação (*hypermediation*) provocadas pelos meios digitais (BOLTER; GRUSIN, 2000). Conforme novas tecnologias de interação mediatizada se popularizaram – e-mails, sistemas de mensagens instantâneas, sites de redes sociais (SRS) – a mediação tecnológica tornou-se referência aos processos comunicacionais, uma vez que adotados em larga escala em esferas da vida privada e do trabalho (BRAGA, 2006).

Do ponto de vista dos meios de comunicação massivos, estes passaram a disputar espaço com novas formas de distribuição de conteúdo e informação. Muito rapidamente, a ação combinada dessa multiplicidade de agentes originou processos intensos de “convergência” (JENKINS, 2008), isto é, múltiplas fontes de produção de sentido buscada pelos indivíduos. O resultado é a convivência de três modelos comunicacionais: o *broadcast*, tradicional de um para muitos; o *aderente*, que visa uma multidão de pessoas, mas que exige ação dos receptores; e *propagável*, quando o conteúdo é planejado para circular em diferentes canais a partir da agência dos indivíduos (JENKINS et al., 2013).

Segundo Braga (2017), a comunicação se dá por “estratégias interacionais” – ou “tentativas” – dos emissores em ajustar o que comunicam às condições de recepção, i.e., tentam facilitar uma interpretação coerente com suas disposições e com o que está sendo comunicação, mesmo que as pessoas que recebem informação a interpretem conforme seus próprios repertórios culturais. São empregados “dispositivos interacionais”, isto é, táticas que utilizam os recursos técnicos disponíveis em uma rede social, por exemplo, para estabelecer sentidos da comunicação. Os dispositivos agem como elos da cadeia social, estabelecendo o “circuito de comunicação” por onde a informação circula.

---

Por fim, no centro dessas transformações, devemos considerar que a) uma informação circula por diferentes espaços, sendo seu sentido produzido e transformado em cada ponto de contato tecnológico; b) a agência dos indivíduos receptores é mais relevante na produção de sentidos em comum, uma vez que cada grupo articula um conjunto de mídias para interagir e, assim, fazer circular a informação; c) o *feedback* dos receptores ganha relevância, gerando um espaço de sentidos indeterminados (ver COLDRY; HEPP, 2017; FAUSTO NETO, 2018; BRAGA, 2017).

Nesse cenário, as estações de rádio precisam se manifestar em diferentes espaços, para além das ondas hertzianas, de modo a ocupar o cotidiano de seus ouvintes: tornam-se hipermidiáticas (LOPEZ, 2010) e expandidas (KISCHINHEVSKY, 2016). Desta feita, como já destacava Debora Lopez, fotos e vídeos se tornaram parte da narrativa radiofônica. São, junto com outros elementos sonoros e parassonoros, o que Marcelo Kischinhevsky chamou de “radiofonias”: textos, fotos, vídeos, ilustrações, arquitetura de interação, hiperlinks, mídias sociais, aplicativos para celulares etc., isto é, tudo o que se relaciona ao rádio. É nesse contexto que observar as mídias sociais utilizadas pelas estações se torna relevante para compreender a complexidade que está ganhando o fazer radiofônico.

Os SRS, em especial, são canais não apenas de divulgação da marca, mas de produção de conteúdo significativo que habilita a agência dos ouvintes. Para Débora Lopez (2016, p.334) o compartilhamento e o comentário em sites como o Instagram representam um “incremento da atribuição de voz de fala aos sujeitos on-line”, uma transformação importante na história recente do rádio. Para Stachyra (2018) quando a estação de rádio passa a usar mídias sociais efetua comunicação um-a-um, via bate-papo, um-a-muitos, com postagens nos SRS, e muitos-a-muitos, com o sistema de *hashtags* e viralização de postagens. Por fim, dada a efemeridade do som de rádio, – o que pode ser um ponto negativo numa disputa com outras experiências midiáticas de escuta (GAMBARO, 2021), em especial podcasts que não são derivados diretos da programação radiofônica – as expansões narrativas nos SRS asseguram o sentido de presença e continuidade.

Para demonstrar essas reflexões teóricas em seus desdobramentos práticos, entre 1 e 10 de agosto de 2024 será realizado um levantamento exploratório (GERHARDT;

SILVEIRA, 2009) com etapa quantitativa, das transmissões e postagens nos perfis oficiais e nacionais das três estações no Instagram e no YouTube, o que sustentará a fase descritiva. Serão observadas quantidade de produções, frequência e tipos – o que permitirá gerar uma tabela classificatória. Em seguida, será anotado o volume de interações (curtidas e compartilhamentos, sempre que disponível): as interações serão colhidas sempre no segundo dia após a postagem original (p.ex., uma postagem no Instagram na noite do dia 1-ago terá o conjunto de interações anotado apenas no dia 3-ago, e assim sucessivamente).

Há duas dimensões qualitativas a serem exploradas durante o levantamento: 1) A adequação do conteúdo disponibilizado para audiência em tempo diferido (especialmente o que é disponibilizado no YouTube); 2) Como a audiência se mobiliza em função dos diferentes tipos de postagens das estações. No primeiro caso, será analisado o conteúdo em categorias como “trecho do programa”, “meme externo”, “meme da rádio”, “nota musical”, “Chamada para reportagem”, “reportagem”, “programa completo” entre outras categorias que emerjam durante o levantamento. Em seguida, indicaremos quais têm mais potencial de engajar a audiência a partir do volume de interações, e os prováveis motivos. Já a segunda dimensão qualitativa permitirá explicar os prováveis motivos que levam os ouvintes a participar de atividades interativas com a rádio: a partir das coletas de interações, traçaremos uma categorização valorativa das postagens/comentários dos ouvintes. Para essas etapas, usaremos uma mescla de métodos quanti-qualitativos propostos por Bardin (2008) – como a análise categorial e a análise de investigação.

À guisa de conclusão, cabe-nos anotar que, em um levantamento preliminar realizado entre fevereiro e março de 2024, observou-se que Band FM, Jovem Pan e Alpha FM reforçaram nos últimos anos sua ação em rede. Jovem Pan, ao valorizar o vídeo (às vezes em detrimento da qualidade da experiência de escuta) e ao se segmentar como a voz de um certo espectro político, vislumbrou uma vantagem comercial, tendo seus conteúdos potencial de reverberação em rede. Band FM consolidou suas mídias sociais como espaço de contato com ouvintes, mas ainda hoje o engajamento – apenas mediano – não reflete sua liderança incontestada de audiência. Já Alpha FM realizou, nos últimos anos, um reforço na oferta de conteúdo on-line, nem sempre com o alcance possível ou desejado, de modo que algumas iniciativas (como alguns podcasts e *catch-*

*ups*) foram abandonados ao longo do tempo. Em comum, percebemos que as iniciativas mais perenes são aquelas que convertem o conteúdo *broadcast* em propagável (JENKINS et al, 2013).

Nas mídias sociais das três rádios, tendem a gerar mais interações postagens que repliquem temas polêmicos – especialmente no espectro político brasileiro – o que sugere um potencial da comunicação “furar” o círculo de ouvintes e circular entre outros públicos. Como afirma Fausto Neto (2010; 2018), a própria circulação atua como um dispositivo, isto é, como um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos. No novo "modelo interacional de referência" que surgiu com os processos de mediatização (Braga, 2006), a arquitetura do circuito permite fluxos interacionais em que *feedbacks* e *feedforwards* circulam e podem alcançar sujeitos que não eram inicialmente intencionados.

Nesse sentido, cabe-nos perguntar se as estações aproveitam esse fenômeno para promover suas marcas entre públicos potenciais. Por outro lado, nas rádios musicais percebe-se, também, o uso de postagens e vídeos sobre músico e outros artistas com grande mobilização nas redes, o que acaba por alavancar o alcance dos engajamentos para pessoas que não são, necessariamente, ouvintes da estação.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BOLTER, Jay D.; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. MIT Press, 2000.

BRAGA, José L.. Mediatização como processo interacional de referência. **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 5, n. 2, p. 9-35, 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/issue/view/407>. Acesso em: 23 fev. 2020.

BRAGA José L.. Parte I: Matrizes Interacionais. In. BRAGA, José L. et al. **Matrizes Interacionais**. João Pessoa: EDUEPB, 2017, p.15-70.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The mediated construction of reality: society, culture, mediatization**. Cambridge: Malden: Polity Press, 2017. E-book.

FAUSTO NETO, A. (2010). As bordas da circulação... **Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política**, vol. 10, n. 20, p.55–69, 2010. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=367&sid=32>. Acesso em 05 abr. 2023.

FAUSTO NETO, Antônio. (2018). Circulação: Trajetos conceituais. **Rizoma**, vol. 6, n. 2, p. 08–40, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/rzm.v6i2.13004>. Acesso em 05 abr. 2023.

GAMBARO, Daniel. Experiências midiaticizadas de escuta: Como o rádio se insere no ecossistema midiático atual. **Revista FAMECOS**, v. 28, n. 1, p. e37141, 20 ago. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2021.1.3714>. Acesso em 05 jul. 2022.

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRG, 2009. E-book. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/52806>. Acesso em 20 mar. 2022.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e mídias sociais: **Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

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

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture**. Londres; Nova York: New York University Press, 2013.

LOPEZ, Debora C. Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: Labcom Books, 2010.

LOPEZ, Debora C.. (Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. In ZUCULOTO, Valci, LOPEZ, Debora C. & KISCHINHEVSKY, Marcelo (orgs.). **Estudos Radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. São Paulo: Intercom, 2016, pp. 326-342.

STACHYRA, Grażyna. The theory of parasocial interaction (intimacy at a distance) in communication practices of contemporary radio. In STACHYRA, Grażyna; BONINI, Tiziano; OLIVEIRA, Madalena (eds.). **Radio Relations: Policies and aesthetics of the medium**. Newcastle-upon-Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2018, pp. 93-112.

STARCK, Daniel. Panorama: Alpha FM avança para o topo da audiência em São Paulo; Band FM tem o maior total de ouvintes únicos. **Portal TudoRádio**. 07 jun. 2024. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/31396-panorama-alpha-fm-avanca-para-o-topo-da-audiencia-em-sao-paulo-band-fm-tem-o-maior-total-de-ouvintes-unicos>. Acesso em 24 jun. 2024.