

A DIMENSÃO VISUAL DO RÁDIO ATRAVÉS DA CONVERGÊNCIA COM AS REDES SOCIAIS- SEM FRONTEIRAS: PLURAL PELA PAZ.

Francisco George Costa Torres¹
Daniel Paiva de Macêdo Júnior²
Marina Holanda Pinheiro³
Kamilla Medeiros do Nascimento⁴
Frida Tainá Popp Torres⁵
Henrique Sérgio Beltrão de Castro⁶

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo analisar a relação do rádio com as redes sociais e a imagem, partindo do processo de aprimoramento visual das mídias sociais dos programas *Sem Fronteiras: Plural pela Paz*, no ar pela Rádio Universitária FM 107,9 desde 1998, e o *Todos os Sentidos*, no ar pela mesma emissora desde 2003. A reformulação da foto de capa e dos modelos de cartazes de cada emissão, além do processo de criação de cartazes e como eles se relacionam imageticamente com o estilo de cada programa, permitem ao ouvinte “entrar no clima” do programa. Além disso, a divulgação regular de imagens nas redes sociais, notificando que está “no ar” e as fotos da equipe e dos convidados feitas e divulgadas durante a irradiação, buscam referência nos elementos singulares da identidade visual que podem estabelecer um vínculo com o ouvinte. Última-se que o rádio deve se apoiar em seu conteúdo próprio, utilizando outros meios, a imagem e as redes sociais, como suporte aos seus propósitos, criando uma relação de interdependência entre os mesmos.

PALAVRAS-CHAVE: Dimensão Visual do rádio; Convergência; Redes sociais.

ABSTRACT

With the arrival of television, radio lost some place in mídias. This change is reflected in today's society, as net period in which the image shown extremely present, more than at any other time in history. Because social networks, the use of the Internet provided several changes in the way people relate to each other and with other media. In this

¹Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Ceará-UFC

²Graduando em Jornalismo na Universidade Federal do Ceará-UFC.

³Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará

⁴Bolsista do Curso de comunicação social da Universidade Federal do Cear

⁵Graduanda em Comunicação Social -Jornalismo da Universidade Federal do Ceará

⁶Professor Doutor adjunto do Departamento de Letras Estrangeiras da Universidade Federal do Ceará - UFC, com atuação em formação de professores no curso de Letras: Português - Francês e em formação na área de Radiodifusão na Rádio Universitária FM 107,9.

context, programs Without Borders: Plural for Peace in the air by the University Radio FM 107.9 since 1998, and the All Directions, in the air on the same network since 2003, using some of the most popular social networks, aware of the importance that the projection in this new media has, especially among young people as a way of projecting imagetically to the listener, since the radio has a unisensorial feature, this projection was to strengthen the relationship ties with this new generation so tied to visual stimuli . These two programs seek to serve the greater purpose of university extension, which is to establish a dialogue with the community around them.

KEYWORDS: Visual radio dimension; Convergence; Social networks.

1. INTRODUÇÃO

O rádio sempre possuiu seu lado misterioso, o estímulo de apenas um sentido potencializou diversas possibilidades, mas também se mostrou como um dos maiores fatores de limitação, segundo Kaplún (2008). Entretanto, após a chegada da televisão ao Brasil, em setembro de 1950, com a TV Tupi, o rádio perdeu uma parcela do seu poder. A televisão, ao mesclar o visual e o sonoro de forma a deixar o conteúdo mais atraente para o espectador, sai do campo da imaginação tão explorado pelo rádio e se encaminha para algo mais concreto, na medida em que é mais facilmente perceptível, devido ao fato de apelar para o sentido da visão aliado ao da audição.

Essa mudança, do rádio para a TV como mídia principal, se reflete na sociedade em que vivemos hoje. Segundo Aumont (1993), estamos em um período em que a imagem se mostra extremamente presente, mais do que em qualquer outro período da história.

Atualmente, a Internet proporcionou diversas mudanças no modo como as pessoas se relacionam entre si e com outras mídias, devido à chegada das redes sociais. Essas redes, presentes no dia a dia de grande parte dos brasileiros, proporciona mais rapidez na transmissão de informações e interações mais constantes, visto que qualquer pessoa pode se tornar produtora de conteúdo.

Nesse contexto, os programas *Sem Fronteiras: Plural pela Paz*, no ar pela Rádio Universitária FM 107,9 desde 1998, e o *Todos os Sentidos*, no ar pela mesma emissora desde 2003, utilizam as redes sociais, cientes da importância que a projeção nessa nova mídia possui, sobretudo entre o público jovem, como forma de se projetar imageticamente para o ouvinte, estreitando os laços de relacionamento com essa nova geração tão ligada a estímulos visuais. Os programas citados, produzidos e apresentados

por Henrique Beltrão, professor da UFC, em parceria com o Musicultura, apresentado por Pedro Rogério, também docente da UFC, são projetos de extensão que formam o Rádio Plural, programa de extensão⁷

Será analisada neste artigo a relação do rádio com as redes sociais e a imagem, partindo do processo de aprimoramento visual das mídias sociais dos programas, como a reformulação da foto de capa e dos modelos de cartazes de cada emissão, além do processo de criação de cada um desses cartazes e como eles se relacionam imageticamente com o estilo de cada programa, de modo a levar o ouvinte a “entrar no clima” do programa. Além disso, a divulgação regular de imagens também estará sob análise, notificando que estamos “no ar” e as fotos da equipe e dos convidados feitas e divulgadas durante a irradiação, de modo a entender esta relação, buscando referência nos elementos singulares que podem estabelecer um vínculo com o ouvinte.

O Programa *Sem Fronteiras: Plural pela Paz*, tendo como bordão a frase “em sintonia com a pluralidade da vida”, se mostra, entre entrevistas, músicas e poesias, “pautado na reverência à diversidade terrestre, isto é, diversidade biológica (de seres vivos no planeta) e de diversidade da humanidade, em sua pluralidade linguística, cultural, geracional e espiritual” (CASTRO, 2014, p. 30). Já no *Todos os Sentidos*, que tem como bordão “para levar ao ar a voz das pessoas com deficiência”, “a palavra é dos surdos, dos autistas, dos esquizofrênicos, dos cegos, das pessoas com síndrome de Down” (CASTRO, 2014, p. 31), buscando dar voz às pessoas com deficiência, quem as ama e quem com elas convive. Esses dois programas buscam servir ao maior propósito da extensão universitária, que é estabelecer um diálogo com a comunidade à sua volta.

⁷Os programas *Todos os Sentidos* e *Sem Fronteiras: Plural pela Paz* são transmitidos ao vivo pela Rádio Universitária FM 107,9, a partir das 14 horas, respectivamente às quartas-feiras e sábados.

2. O RÁDIO E A TECNOLOGIA

Antes da televisão e das redes sociais, o rádio viveu seu momento de glória. O veículo foi o primeiro meio de comunicação eletrônico a fazer parte do espaço doméstico, a entrar de fato na vida das pessoas.

A primeira transmissão radiofônica oficial no Brasil aconteceu em 1922, usando como tema a Exposição Internacional do Rio de Janeiro e comemorando o I Centenário da Independência do país. Nessa transmissão, os participantes da comemoração puderam ouvir o presidente da república e trechos de *O Guarani*, de Carlos Gomes, durante dias. De 1922 até 1930, surgiram emissoras em diversos lugares do Brasil, como Ceará, Bahia, Rio de Janeiro, Pernambuco e São Paulo.

De 1940 a 1955, ocorreu a fase de apogeu do rádio. A transmissão da primeira radionovela, em 1941, pela Rádio Nacional, foi um dos marcos desse período. Outro marco foi a ascensão dos programas humorísticos da época. “A década de 1940 foi mágica. O rádio crescia a passos largos. O profissionalismo tomava conta de quem administrava e de quem conduzia os programas” (NEUBERGER, 2012, p. 66) Nesse período desenvolveu-se a experiência radiofônica presente até os dias atuais, consolidando o rádio como um dos maiores meios de comunicação.

Entretanto, em 1950 acontecia a primeira transmissão de televisão pela TV Tupi, o que levou o rádio ao começo de uma fase de declínio. O formato dos programas mudou, notícias e serviços de utilidade pública deram lugar aos tão famosos programas de auditório, as emissoras se segmentaram com o objetivo de alcançar mais pessoas e recuperarem seu poder. A partir da década de 1970, o rádio passou por uma fase de reestruturação, com a descoberta das redes FM e o apoio do governo, levando as transmissões radiofônicas até o interior dos estados.

Atualmente, não se fala mais em extinção do rádio, como foi muito comentado após o surgimento da televisão. Esse meio ainda é presente na vida de muitos brasileiros. Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), o rádio alcança, em média, 77% da população brasileira, sendo a maior parcela em Fortaleza (85%). Ainda, segundo uma pesquisa da Ipsos Brasil feita para Jovem Pan, o rádio possui o dobro da audiência da televisão no período da manhã em São Paulo, somando 1,815 milhão de ouvintes por minuto, contra os 886 mil da televisão. Estes são números surpreendentes para um meio que já existe há mais de 90 anos, prova de que ele conseguiu se reinventar para se manter entre os mais conhecidos.

Com as novas tecnologias, *smartphones*, mp3, mp4, *tablets* e vários outros aparelhos possuem acesso às rádios, visto que hoje são produzidos em menor escala os tradicionais radinhos de pilha, destinados a um só fim. Nesse ambiente hipermediático, se tornou essencial que o rádio pudesse se “reinventar” mais uma vez para que respondesse aos anseios dessa nova população cada vez mais acostumada com a convergência de mídia⁸.

Também avaliando esse ambiente hipermediático, podemos analisar o papel da imagem nesse contexto, já grande parte dos novos aparelhos capazes de receber sinais de rádio são dotados de telas que propiciam uma maior interatividade com o ouvinte. Enquanto se escuta rádio, é possível navegar na internet, jogar ou até mesmo mandar mensagens para outras pessoas.

A construção de um ambiente não só sonoro, mas também visual, com o apoio das redes sociais, aproveitando o intimismo que o rádio proporciona, mostra-se necessário para que o ouvinte se sinta ainda próximo da transmissão radiofônica ao, por exemplo, ver as fotos do programa na internet, ou visualizar um cartaz de divulgação de um programa. Essas fotos auxiliam na construção da imagem mental do programa na mente dos ouvintes. Além disso, segundo Aumont (2003), a imagem possui o poder de despertar sentimentos e estreitar laços com quem as vê.

Segundo Recuero (2009), as redes sociais são grandes sistemas, onde todos estão conectados entre si. Uma pessoa conhece outra, em algum lugar do mundo, que conhece outra infinidade de pessoas, que conhecem outras, e assim por diante. Por esse motivo, é tão fácil “viralizar”⁹ um conteúdo em redes sociais, pela facilidade de replicação de certo material.

O desafio de produzir um material imagético para um programa de rádio é de conseguir transcrever o sonoro no visual de modo que cause uma identificação com o conteúdo tal qual o programa causa e ainda tornar este conteúdo atrativo para que seja replicado e divulgado nas redes sociais, “viralizando-o”.

1.1.Reformular como Meio

⁸ “Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à 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.” (JENKINS, 2009. P. 27)

⁹ Viralizar significa multiplicar-se como um vírus, expressão muito usada no meio digital como forma de designar certo tipo de conteúdo difundido de maneira desenfreada.

Pensando na melhor forma de interagir com o ouvinte e estimulá-lo com o visual, além do convencional sonoro tão explorado pelo rádio, foram reformulados, durante o ano de 2014, a identidade visual do Facebook dos programas *Sem Fronteiras: Plural pela Paz* e *Todos os Sentidos* e os cartazes de divulgação de ambos os programas.

O *Sem Fronteiras: Plural pela Paz* busca entrar em sintonia com a pluralidade da vida, sempre trazendo poemas, músicas, e buscando conversar com os entrevistados (e ouvintes) sobre temas que exaltem diferentes modos de se pensar a cultura de paz. O logotipo do programa, habilmente feito por Renan Rosendo Rodrigues em 2012 e objeto de estudo de seu artigo “Do Radiofônico ao Visual: Concepções sobre a criação do logotipo do Programa *Sem Fronteiras: Plural pela Paz*” (RODRIGUES, 2012), busca expressar a pluralidade do programa, utilizando-se de símbolos que remetem aos principais pilares, como o livro, a pena e a clave de sol. Entretanto, no Facebook, a comunicação visual não se mostrava tão eficaz quanto o conceito e estética do logotipo. A “foto de capa¹⁰”, que funciona como a capa do perfil, não tinha uma relação harmônica com o “avatar¹¹”, que, no caso do programa, funciona como sua imagem institucional de divulgação.

O *Todos os Sentidos*, que retrata temas voltados para pessoas com deficiência, além de saúde e bem-estar, arte e cultura, possui como logotipo uma borboleta multicolorida, que também busca retratar o programa, simbolizando a superação das dificuldades, pois a borboleta passa por um grande processo até chegar em sua fase final. Entretanto, como no caso do *Sem Fronteiras*, a comunicação visual do Facebook se mostrava falha ao, também, não apresentar uma relação harmônica entre os elementos.

A partir da constatação desses fatos, começou-se a desenvolver um novo conceito para estas “fotos de capa” e “avatars” do Facebook, de modo a proporcionar uma maior experiência do ouvinte com o nosso ambiente virtual e visual. Mostrou-se extremamente necessário uma abordagem visualmente mais atraente principalmente pela convergência entre as mídias ao passo que as curtidas na *fanpage* aumentaram vertiginosamente durante o ano de 2014. Segundo a análise fornecida pelo Facebook, o *Sem Fronteiras: Plural pela paz* recebeu 117 novas curtidas (aumento de 26,7%) desde março, enquanto o *Todos os Sentidos* recebeu 188 (aumento de 43,3%).

¹⁰ Principal e maior foto de um perfil do Facebook, serve como referência para todo o conteúdo que a página ou perfil irá apresentar.

¹¹ Foto que representa a instituição daquela página ou perfil do Facebook, geralmente seu logotipo.

Na “foto de capa” do Facebook do *Sem Fronteiras: Plural pela Paz*, foram utilizadas as cores originais do logotipo, roxa e laranja. De acordo com a definição do significado afetivo das cores, feito por Farina (2009), a cor roxa representa espiritualidade, delicadeza, calma, e a laranja simboliza energia e alegria. De modo geral, as cores denominadas quentes “parecem nos dar uma sensação de proximidade, calor, [...] além de serem estimulantes” (FARINA, 2000, p. 86). Desta forma, tentou-se aproximar mais o ouvinte dos programas, e, também, transmitir visualmente a sensação que o locutor Henrique Beltrão passa pelo meio sonoro, de proximidade, acolhida, calor, com sua voz suave e pausada. Além disso, foram utilizadas formas arredondadas que estão presentes no logotipo nas extremidades e um elemento central com formas pontiagudas remetendo a um balão, onde agora se encontra o bordão do programa “Em sintonia com a pluralidade da vida”, fortalecendo-o junto ao ouvinte. O balão parece apontar para o logotipo presente no “avatar”, proporcionando, assim, a almejada harmonia entre os dois elementos.



Figura 1- Fotos de capa e Avatar da página do Facebook do programa *Sem Fronteiras: Plural Pela Paz*.

Fonte – Facebook.

Com o *Todos os Sentidos*, também se mostrou necessária uma reformulação de modo a tornar a página mais atrativa ao olhar do ouvinte, pois a identidade visual da página, assim como a do *Sem Fronteiras*, apresentava visível desarmonia entre os elementos. A partir desta problemática, buscou-se manter a identidade visual do programa, mas alterando certos elementos. Optou-se por utilizar uma asa de borboleta, por ser representada no próprio logotipo do programa, além das cores simbolizadas no logotipo. Além disso, também foi utilizado uma linha pontilhada, retratando o rastro que a borboleta supostamente deixaria ao passar, e, no centro, em local de maior destaque, está presente o bordão do programa “Para levar ao ar a voz das Pessoas com Deficiência”, para fortalecê-lo junto ao

ouvinte, dentro de uma faixa com extremidades arredondadas, deixando o *layout* mais agradável. Assim como o *Sem Fronteiras*, foram utilizadas cores quentes por fazerem parte da identidade visual do programa.



Figura 2- Fotos de capa e Avatar da página do Facebook do programa *Todos os Sentidos*.
Fonte- Facebook.

Além dessas mudanças citadas, durante 2014 foi reformulado também o modelo padrão de cartaz dos programas, que passou de retangular a quadrado, de modo que o mesmo conseguisse dialogar melhor com o novo formato de publicações do Facebook¹². Saindo do modelo antigo e indo para o novo, o *layout* do cartaz ficou mais conciso, com uma hierarquia da informação mais bem definida, de modo a levar os olhos do leitor para o nome da Rádio Universitária FM e o nome do programa, em seguida para o tema do programa, os convidados e depois a data em que o programa será veiculado.

A presença da hierarquia em casos como o dos cartazes, onde uma enorme quantidade de informações está presente, se mostra extremamente importante por guiar o leitor no percurso de compreensão das informações contidas em cada peça. “A organização hierárquica existe em quase tudo que conhecemos, inclusive na nossa própria unidade familiar, no trabalho, na política e na religião” (LUPTON, PHILLIPS, 2014, P.114).

¹² O novo formato de publicação do Facebook, após a transição do sistema de mural para a linha do tempo, em 2011, passou a ser o quadrado. Essa implementação se deu como forma de organizar o conteúdo dos perfis e potencializar a hierarquização de imagens.

A RÁDIO UNIVERSITÁRIA FM 107,9 APRESENTA

Todos os Sentidos

APRESENTAÇÃO E PRODUÇÃO: Henrique Beltrão
ASSIST. PRODUÇÃO: Frida Popp, George Torres, Israel Herison, Kamilla Medeiros e Marina Holanda

conversa sobre
Futebol Acessível

convidados
Márcio Ferreira
Monitor do projeto Iniciação ao Judô incluindo Pessoas com Deficiência (LAMAPA).
Heptacampeão cearense de atletismo e 3º lugar cearense de judô.

David Xavier
Acadêmico em Ed. Física, instrutor de futebol de S no Centro de Profissionalização
Inclusiva para Pessoas com Deficiência (CEPID).

Erenildo do Nascimento (Eron)
Atleta, estudante de Ed. Física do IFCE campus Canindé e integrante dos
programas de inclusão da UFC e do CEPID.

Quarta-feira
18.06.2014 - 14h

Universitária FM 107,9

Todos os Sentidos

Ouçã online 🎵
radiouniversitariafm.com.br

f /sentidostodos t @todos_sentidos e 107todos@gmail.com

Figura 3 – Cartazes chamada do programa “Todos os Sentidos”.
Fonte – Facebook

A RÁDIO UNIVERSITÁRIA FM 107,9 APRESENTA

**Sem Fronteiras:
Plural pela Paz**

APRESENTAÇÃO E PRODUÇÃO: Henrique Beltrão
ASSIST. PRODUÇÃO: Daniel Macêdo, Frida Popp, George Torres, Kamilla Medeiros e Marina Holanda

conversa sobre
**Vozes da Cidade:
A Metáfora do Lixo**

convidados
Enrique Sánchez Albarracín
Professor da Université Lumière Lyon 2, France

Nilda Souza e Marta Gomes
Catadoras da ACORES (Associação Ecológica dos Coletores de Materiais
Recicláveis da Serrinha e Adjacências)

Sábado
09.08.2014 - 14h

Universitária FM 107,9

Sem Fronteiras Plural pela Paz

Ouçã online 🎵
radiouniversitariafm.com.br

f /pluralpelapaz t @pluralpelapaz e semfronteiras107@gmail.com

Figura 4 - Cartazes chamada do programa “Todos os Sentidos”.
Fonte - Facebook

Os elementos presentes no antigo cartaz apenas foram reorganizados para encaixarem no novo formato, sem perda de qualidade ou de informações. O novo modelo exprime bem o espírito de cada programa, e se torna um *layout* adequado ao

possibilitar ao ouvinte tanto informações extremamente necessárias, como o tema e o dia que o programa será exibido, quanto informações que podem ser deixadas em segundo plano, como a forma de contato, pois “uma interface bem projetada é tanto visível quanto invisível, escapando da atenção quando não necessária e entrando em foco quando solicitada.” (LUPTON, PHILLIPS, 2014, P.101). O empenho em desenvolver peças fortes para o Facebook dos programas se dá pelo fato de que as redes sociais são um dos principais meios de divulgação, visto que os cartazes são postados primeiramente neste ambiente, que essa audiência possui apenas o visual para se apoiar, portanto essa audiência que chega ao programa pelo meio virtual não pode nem deve ser ignorada. Além disso, durante a exibição dos programas, o produtor e apresentador Henrique Beltrão direciona o ouvinte a verificar o conteúdo da *fanpage*, de modo que a pessoa se conecte com esta plataforma. Os conteúdos lá presentes devem, periodicamente, passar por avaliações para que o ouvinte se sinta representado e acolhido visualmente na página.

2. RESULTADOS

Ainda discutindo sobre as redes sociais, o relacionamento do rádio com a imagem e a importância da mesma no relacionamento com o ouvinte dos programas em questão, foram avaliadas as fotos produzidas durante a irradiação e postadas no Facebook, as imagens publicadas avisando que estávamos entrando “no ar”, além de toda a identidade visual presente no conjunto, desde a concepção gráfica do cartaz até a publicação destas fotos produzidas durante a veiculação.

Sempre buscamos criar uma identidade visual de cada programa, de modo que o ouvinte que também acompanha as redes sociais possa distinguir um do outro. Desta forma, nós buscamos padronizar os elementos em todas as peças que são publicadas durante este período, desde cores até elementos mais sólidos, todos relacionados ao tema da emissão.

Neste processo, destaca-se a cor como elemento de maior relevância nesses sistemas de identidade visual criados. Considerando que o cartaz de cada programa possui uma paleta de cores diferente, que a foto do “no ar” segue a mesma linha cromática, e que

A cor é o elemento de código visual com maior poder de comunicação de forma autônoma. Ou seja, independente do espaço onde é aplicada, das formas que a contenham, a cor, por si só, comunica e informa. Desta forma, a

cor passa a ter grande importância no processo criativo de uma Identidade Visual (LEIFER, 2008, p.129).

Geralmente as cores contidas nos cartazes são quentes, fazendo menção às cores dos logotipos e identidade visual dos próprios programas, mas o fato de tentar ser criado uma identidade para cada um deles nos dá maior liberdade para que essas cores sejam escolhidas.

O cartaz divulgado antes de entrarmos no ar, além de informativo, serve para instigar o ouvinte a acompanhar o programa em sua exibição, fazendo apelos de elementos que fazem referência ao tema que será debatido. Esta peça publicitária funciona como forma de ligar o ouvinte emocionalmente à emissão, por isso geralmente são usadas imagens que possuem um apelo emocional maior do que racional, como é o caso do exemplo mostrado a seguir, que tinha como tema o apoio a estudantes de baixa renda e, na arte do cartaz, eram mostradas duas mãos se tocando em sinal de ajuda.



Figura 5 - Cartaz antes de entrar “no ar” do programa “Sem Fronteiras:Plural Pela Paz”

Fonte - Facebook

As fotos postadas avisando que o programa está “no ar” geralmente se encontram relacionadas ao cartaz, porém com um apelo mais conciso e menos informações, muitas vezes apenas a imagem com o texto avisando que o programa começará a ser exibindo e guiando o ouvinte para que possa ouvi-lo.



Figura 6- Chamada “no ar”
Fonte - Facebook

Estes dois elementos servem para instigar a imaginação do ouvinte, imaginação esta tão valorizada pelo rádio, veículo unisensorial, e levá-lo a criar uma imagem mental do programa, baseando-se na identidade visual que dele foi divulgada. Desta forma, se estabelece a convergência entre as mídias, considerando a audição a qual se volta o rádio, a visão a qual se volta a publicação na internet e a posição do ouvinte interpretando o diálogo entre esses meios.

Entretanto, as fotos que são postadas após o cartaz mostram o que está acontecendo exatamente naquele momento no estúdio, a interação entre a equipe e os convidados. Estas fotos servem para que o ouvinte consiga sair do campo da imaginação e seja direcionado para o campo real, aproximando-se ainda mais do programa em questão.

Todas estas características fazem parte do processo de criação de uma única identidade visual desenvolvida para cada programa, de modo que o ouvinte consiga relacionar as peças divulgadas como parte de um todo, e não como peças separadas e aleatórias. Este processo se mostra importantíssimo na estratégia de divulgação das emissões, ou seja, instiga-se o ouvinte a trabalhar a sua imaginação e depois lhe é mostrado o real, para que ele assim possa ter uma imagem mais clara de como se desenvolveu o programa. Esta série de mudanças implementadas no ano de 2014 foram refletidas nos números de curtidas das *fanpages*, como foi citado anteriormente, um

número relativamente alto se comparado aos outros anos. As páginas se tornaram mais convidativas e as peças postadas conseguiram aumentar consideravelmente seu alcance.

3. CONCLUSÃO

O rádio se mostrou um meio de comunicação extremamente resistente ao tempo, nos seus quase 100 anos de existência no Brasil, especulou-se o seu desaparecimento diversas vezes, fato que não ocorreu. Entretanto, o fato que o rádio perdeu espaço para a televisão e, agora, também para as redes sociais, se mostrou um dos principais fatores para a releitura do meio, a fim de que seu legado continue por muitas gerações. Na sociedade imagética e hipermidiática em que vivemos, é extremamente importante que, não só o rádio, mas também todos os outros meios de comunicação saibam se adequar a esta nova realidade, para uma maior identificação e interação do espectador com o meio.

O fato do rádio se expandir para a internet e as redes sociais proporciona uma maior interatividade com o ouvinte, podendo ampliar sua audiência e levar a informação a lugares antes não alcançados. Entretanto, não se deve deixar de lado o apelo que o próprio rádio possui. Este veículo de comunicação demonstra uma autossuficiência extraordinária, pois, mesmo no contexto em que estamos inseridos, existem diversos programas que não se utilizam desses artifícios e conseguem fazer sucesso.

Deste modo, o rádio deve se apoiar em seu conteúdo próprio, utilizando outros meios, a imagem e as redes sociais, como suporte aos seus propósitos, criando uma relação de interdependência entre os mesmos.

A partir análise do conteúdo imagético que existia referente aos programas *Sem Fronteiras: Plural pela Paz* e *Todos os Sentidos*, das reformulações executadas e dos resultados obtidos, pudemos refletir sobre a importância deste conteúdo na construção do programa aos olhos do ouvinte. Um programa de rádio pode ir muito além do veículo pelo qual ele é transmitido e despertar sensações no ouvinte muito mais profundas, até mesmo de fidelização, à medida que vai se ramificando.

Programas bem construídos, como são os casos do *Sem Fronteiras: Plural pela Paz* e do *Todos os Sentidos*, podem e devem atuar em diversos meios sem perder a sua essência, de tal forma que possam proporcionar uma maior experiência para os ouvinte, e este possa se sentir acolhido.

REFERÊNCIAS

AUMONT, J. **A Imagem**. 14º ed. Campinas: Papirus, 1993

CASTRO, Henrique S. Beltrão de. **No ar, um poeta**. Fortaleza: Edições UFC, 2014. Col. Diálogos Intempestivos n° 163.

FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde, BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5º ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2000.

IBOPE - **O meio rádio alcança 77% dos brasileiros**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/O%20meio%20r%C3%A1dio%20alcan%C3%A7a%2077_%20dos%20brasileiros.aspx> Acesso em: 10 de setembro de 2014.

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

KAPLÚN, Mario. A natureza do meio: limitações e possibilidades do Rádio. In: MEDITSCH, Eduard; ZUCULOTO, Valci. **Teorias do Rádio: Textos e Contextos** Volume 2. Florianópolis: Insular, 2008.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

NEUBERGER, Rachel. **O Rádio na Era da Convergência das Mídias**. Cruz das Almas: UFRB, 2012.

Rádio tem o dobro de audiência da TV durante a manhã em SP, aponta pesquisa. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22908-radio-tem-o-dobro-de-audiencia-da-tv-durante-a-manha-em-sp-aponta-pesquisa>> Acesso em: 27 de setembro de 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Renan Rosendo. **Do Radiofônico ao Visual: Concepções sobre a criação do logotipo do Programa *Sem Fronteiras: Plural pela Paz***. In: ENCONTROS UNIVERSITÁRIOS 2012, XXI Encontro de Extensão da UFC, Fortaleza, 2012.