VEICULAÇÃO DE CONTEÚDO SOBRE A SEMANA FARROUPILHA EM TEMPOS DE PANDEMIA NAS PÁGINAS DO FACEBOOK DE EMISSORAS DE RÁDIO DA REGIÃO CELEIRO, RS[[1]](#footnote-1)

Lidia Paula Trentin[[2]](#footnote-2)

Universidade Tuiuti do Paraná

**RESUMO**

O estudo aqui apresentado tem o intuito de verificar de que maneira se deu a veiculação de conteúdo referente à Semana Farroupilha nas páginas do *Facebook* das emissoras de rádio Difusora AM 1350, Província 100.7 FM e Querência 89.7 FM, localizadas na Região Celeiro, noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, levando em consideração a pandemia de Covid-19, causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2). O método adotado foi o de análise de conteúdo, tanto das publicações quanto dos comentários das postagens relacionadas à Semana Farroupilha. Dessa forma, foi possível concluir que as três emissoras pouco publicaram conteúdo relacionado à Semana Farroupilha. Além disso, elas também não fizeram, no período analisado, postagens com notícias completas em suas páginas do *Facebook*, apenas as manchetes com foto e *link* direcionando aos *sites* das emissoras. No que diz respeito ao engajamento dos seguidores, se dá, sobretudo, por meio de curtidas nas publicações, seguido de comentários e, após, compartilhamentos.

**Palavras-chave:** Pandemia; Semana Farroupilha; Radiojornalismo na Internet; Rádio no Interior; Rio Grande do Sul.

**1. Introdução**

A pandemia mundial de Covid-19, causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2), impediu quaisquer eventos presenciais que causassem aglomerações, incluindo, no Rio Grande do Sul, as festividades da Semana Farroupilha como acampamentos e fandangos, por exemplo, tradicionais dessa época do ano no Estado. Por este motivo, essa pesquisa busca verificar como se deu a veiculação de conteúdo relacionado à Semana Farroupilha nas páginas do *Facebook* das emissoras de rádio Difusora AM 1350, de Três Passos, Província 100.7 FM, de Tenente Portela e Querência 89.7 FM, de Santo Augusto, localizadas na Região Celeiro, noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

A escolha dessas três rádios se deu pelo fato de serem os objetos empíricos da pesquisa de doutorado da autora. Optou-se pelas páginas das rádios no *Facebook* em vez de outras redes sociais pelo número maior de fãs e seguidores[[3]](#footnote-3), bem como pela atualização diária por parte das emissoras.

Assim sendo, a pesquisa tem como objetivo geral compreender de que maneira se deu a veiculação de conteúdo referente à Semana Farroupilha nas páginas do *Facebook* de emissoras de rádio da Região Celeiro – Difusora AM 1350, Província 100.7 FM e Querência 89.7 FM – em um ano marcado pela pandemia mundial causada pela Covid-19. Assim como: a) verificar a quantidade de publicações nas páginas durante o período analisado; b) averiguar a quantidade de conteúdo relacionado à Semana Farroupilha; c) apurar se há conteúdo republicado de outros anos ou se foi produzido em 2020; d) constatar o engajamento dos seguidores nas publicações sobre a Semana; e, por fim, e) analisar o conteúdo dos comentários nessas postagens.

Com o intuito de dar embasamento à pesquisa, serão apresentados, nos próximos tópicos, discussões sobre radiojornalismo, bem como jornalismo digital e nas redes sociais.

**2. Radiojornalismo**

O rádio é um meio de comunicação que possui características particulares que o diferencia dos outros meios, como televisão, impresso e internet. Uma delas, conforme Gisela Swetlana Ortriwano (1985), é o maior alcance público, pois consegue levar sua programação a lugares que os outros meios não alcançam, tanto por motivos geográficos, quanto econômicos e culturais. Além disso, “a ligação humana com o rádio hertziano se dá através do sentido da audição. Isto é, para escutar rádio, é necessário apenas o sentido biológico de ouvir, nada mais do que isso” (PRATA, 2009, p. 42). Ou seja, o ouvinte não precisa ser alfabetizado para ouvir rádio. Essa característica, de utilizar apenas o som, suscita o imaginário dos ouvintes, que mentalizam o conteúdo de acordo com as suas experiências de vida e opiniões. Bertold Brecht (2005, p. 38) coloca que, “por mais que o ver fique eliminado, isso não quer dizer que não se veja nada, mas, precisamente que se vê tão bem que se vê uma infinidade de coisas tantas ‘como se queira’”.

O rádio é um meio de comunicação instantâneo, dessa forma, explica Nelia Del Bianco (2004, p. 01):

Possui a vantagem ao oferecer mais rapidamente informação gratuita. Aos olhos da audiência ainda é um meio informativo descentralizado, pluralista e multifocal em aberta contraposição ao centralismo da televisão em rede por satélite. Por sustentar essa imagem ao longo dos anos, mantém seu prestígio junto ao público (Del Bianco, 2004, p. 01).

A autora (2004, p. 01) também esclarece que o rádio se firmou, no decorrer de sua história, “como um canal de informação. Através das ondas hertzianas, as notícias sobre revoluções, golpes de estado e guerras chegaram a todas as partes do mundo”, a instantaneidade das mensagens veiculadas fez do meio um precursor na transmissão de informações em tempo real.

Ao encontro do que coloca Del Bianco, Mágda Cunha (2004, p. 11-12) explica que “o rádio inaugura o jornalismo ao vivo e, com isso, ganha em poder de transmissão de um fato, com instantaneidade e agilidade”, entretanto, devido à fugacidade do meio, ao mesmo tempo que os ouvintes podem acompanhar diretamente os acontecimentos, aqueles que não puderem ouvir as notícias no momento em que são veiculadas, acabam por perder as informações.

À vista disso, são basicamente seis os fatores que condicionam a forma da mensagem e seu conteúdo no rádio, segundo Luiz Artur Ferraretto (2001, p. 25) “a capacidade auditiva do receptor, a linguagem radiofônica, a tecnologia de transmissão e recepção empregada, a fugacidade, os tipos de público e as formas de recepção”. A capacidade auditiva do receptor se refere à falta de contato visual entre emissor e receptor, isso pode mudar a forma com que cada ouvinte compreende a mensagem; a linguagem radiofônica, é relativa aos sons emitidos, sejam eles voz, efeitos sonoros, música e até mesmo o silêncio, pois, por vezes, a forma como algo é dito, a entonação que se dá a palavras específicas, altera o recebimento da informação; quanto a tecnologia de transmissão e recepção, a quantidade de recursos técnicos empregados na propagação do conteúdo pode aumentar ou diminuir sua compreensão, como, por exemplo, os problemas com ruídos e interferências, que dificultam o entendimento da mensagem; a fugacidade, característica marcante do rádio tradicional, significa que a escuta da informação se dá no instante em que ela é transmitida, não há a possibilidade de ouvir novamente, a não ser que o locutor a repita, por esse motivo o rádio é um meio de comunicação repetitivo, para que os ouvintes não acabem perdendo informações; o tipo de público também interfere na compreensão da mensagem radiofônica, o entendimento pode depender do nível cultural, social e econômico do ouvinte, isso faz com que as emissoras estruturem sua programação e pensem o conteúdo de modo a atender as exigências e necessidades do seu público; e, por fim, as formas de recepção se referem à disposição do ouvinte para compreender algo que não inclui recursos visuais (FERRARETTO, 2001).

Essa nova forma de radiofonia, que é chamada de “ciber-rádio” por Mariano Cebrián Herreros (2008), “rádio hipermidiático” por Débora Cristina Lopez (2009) e “rádio expandido” por Marcelo Kischinhevsky (2012), Nesse estudo optou-se pela denominação utilizada por Lopez (2009), “rádio hipermidiático”, pois é um rádio que sofreu alterações a partir da convergência das mídias. Isto é, com a convergência tecnológica, o rádio passa a ter novas características e remodela algumas do meio tradicional. Utilizando as características do rádio tradicional apresentadas por Robert McLeish (2001), podemos adaptá-las da seguinte forma para a presença do meio na internet:

1) O rádio não se trata mais de um “meio cego”, que só emite sons. Agora, é possível utilizar texto, imagens, vídeos e infográficos, veiculados nos sites das emissoras, juntamente com a programação ao vivo.

2) Sua abrangência foi ampliada consideravelmente, uma vez que, transmitindo a programação pela internet, pode atingir tantas pessoas quanto puder, independentemente da distância geográfica, demandando apenas que o ouvinte tenha acesso à rede.

3) As fronteiras não existem mais, com a internet o rádio chega a qualquer lugar do mundo a qualquer momento.

4) O rádio acaba por ficar mais barato para o ouvinte, pois pode ser ouvido, além do aparelho tradicional, pelo smartphone, computador, tablet e até mesmo, em alguns casos, pela televisão.

5) A programação transmitida ao vivo continua sendo fugaz, no entanto as informações podem ser acessadas pelos ouvintes no site da emissora a qualquer hora, caso elas estejam disponíveis em formato de texto, vídeo e outros formatos.

6) O rádio continua sendo seletivo, contudo, caso o ouvinte queira maiores informações sobre um acontecimento, pode buscar no site da emissora ou em outros sites que achar apropriado.

7) Na internet, o rádio não sofre mais interferências, a única possível está relacionada a problemas com o acesso à internet, tanto por parte da emissora, quanto dos ouvintes.

8) O rádio se mantém como companheiro do público, agora podendo ser ouvido em qualquer lugar que o ouvinte desejar, dentro do ônibus, no trabalho, a qualquer hora. E,

9) Consegue informar muito mais pessoas que somente via dial.

Percebe-se, assim, que a internet provocou diversas alterações no rádio, no entanto, o som continua sendo a principal forma de transmissão de conteúdo radiofônico.

Entre as principais alterações identificadas nas rotinas e na caracterização do rádio pela adoção de tecnologias de informação e de comunicação está a demanda por conteúdos multimídia e complementares, como vídeos, áudios, textos, imagens e infografias. Trata-se da configuração do rádio hipermidiático, o que vai além da transmissão em antena, ampliando sua produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital, mas que ainda mantém a sua raiz no conteúdo sonoro. Desta forma, a eficácia informativa do rádio hipermidiático, o que se propõe, tem origem e fim na difusão sonora. O conteúdo multiplataforma, embora importante, não se apresenta como fundamental para a compreensão da mensagem. Trata-se de uma produção complementar, de aprofundamento, detalhamento, memória ou utilidade pública. Informações de trânsito ou tempo, por exemplo, além de serem transmitidas no ar são disponibilizadas de maneira mais organizada e personalizada na página da emissora (LOPEZ, 2009, p. 140-141).

O “rádio hipermidiático” também se caracteriza pela maior interação com o público, pois os meios para que isso ocorra foram ampliados e barateados com a internet. Isso se deve, em grande parte, segundo Lopez (2009, p. 05), pelo aumento no número dos aparelhos eletrônicos no cotidiano dos brasileiros, “os aparelhos de última geração apresentam uma tendência a serem multifunção, congregando, por exemplo, acesso à internet, rádio, televisão e telefonia em aparelhos celulares”. O celular se tornou, explica Prata (2018, p. 21), “uma importante plataforma para a escuta do rádio. Das pessoas que possuem aparelhos com a funcionalidade, 49% afirmam utilizá-lo para escutar rádio, número que sobe para 56% entre os jovens de 12 a 24 anos”. A maior vantagem do celular é que o aparelho é pequeno, pode ser levado a qualquer lugar e acumula diversas funções, principalmente o acesso à internet sem fio.

Porém, não basta estar presente na rede para atingir o público, é imprescindível que o conteúdo veiculado seja, segundo Prata (2018), criativo e dinâmico, oferecendo aos ouvintes experiências interativas e constantes, sem perder as características específicas da emissora.

No caso dos programas jornalísticos, deve-se atentar para os critérios utilizados na seleção das notícias que serão veiculadas, Ortriwano (1985, p. 105) destaca: “importância, interesse, abrangência, Impacto, atualidade, consequência, proximidade, honestidade, exatidão, identificação, ineditismo, oportunidade e etc.”, no entanto, a transmissão de informações, muitas vezes, está condicionada aos interesses da emissora, do profissional que a produz e também dos grupos que detêm o poder na comunidade em que as emissoras estão inseridas.

Levando em consideração o que foi argumentado até o momento, a seguir serão apresentadas discussões sobre jornalismo digital e nas redes sociais.

**3. Jornalismo Digital e nas Redes Sociais**

Assim como no rádio, na internet as informações devem ser curtas, claras e objetivas, visto que são produzidas para uma leitura rápida e dinâmica. Geralmente é utilizada a técnica da pirâmide invertida na elaboração das notícias que serão veiculadas *on-line*, assim como imagens (tanto estáticas – fotos –, quanto em movimento – vídeos), sons, infográficos, *hiperlinks*, entre outros, tudo com o intuito de facilitar a compreensão dos dados apresentados. À internet, explica Ana Cecília B. Nunes (2016, p. 21), é atribuída a “demanda cultural latente por informações ubíquas”.

Com o intuito de manter seu público e atrair novos, muitos meios de comunicação considerados tradicionais (como rádio, televisão e impressos) passaram a oferecer seus conteúdos também na internet. Miriam Rodríguez-Pallares (2017, p. 527) explica que, dessa forma, “surge lo que ha dado en llamarse convergencia periodística, un proceso multimimensional que, resultado de la aplicación de las tecnologías digitales al campo comunicativo, afecta a la cadena de producción de un medio de comunicación”[[4]](#footnote-4), integrando linguagens, técnicas e formatos, cujos conteúdos são veiculados em diversas plataformas.

O jornalismo é móvel e, conforme Eduardo Campos Pellanda et al. (2017, p. 198), é “possível perceber esta relação desde os telégrafos ou mesmo dos próprios jornais impressos que, com seu formato tabloide, foram pensados para aqueles que andavam pelas ruas”, sendo que a expansão dessa mobilidade se deu a partir da década de 1970.

Além disso, coloca o autor (2017, p. 200-201):

A mobilidade possibilitada pelos dispositivos móveis, como os celulares, e a facilidade com que a internet permite a comunicação entre seus usuários – através dos mais variados sites e aplicativos de redes sociais – dialoga com uma grande mudança no aspecto comportamental do leitor. Se antes o leitor tinha sua notícia em mídias como televisão, rádio e jornal impresso, agora estas três se conversam através dos canais de distribuição digitais trazendo notícias em tempo real – seja em formato de vídeo, texto ou áudio –, através de um aplicativo, na tela do smartphone do usuário e com a mobilidade intrínseca a esta informação, muitas vezes, contextual. Com a mesma velocidade com que essas notícias chegam a um usuário elas também se espraiam pela rede, podendo ser compartilhadas imediatamente para uma rede de contatos. Porém, isto torna-se um fato perigoso e duvidoso, pois, ao contrário do que ocorre no caso dos aplicativos próprios dos veículos, com as redes sociais é questionável quem passa a mediar a notícia, visto que o veículo começa a perder sua força e poder sobre a massa de espectadores (PELLANDA *et al.* 2017, p. 200-201).

Estamos vivendo um tempo em que novas tecnologias surgem com uma frequência muito alta. Pellanda *et al*. (2017, p. 197) comenta que “novos aparelhos provocam novas formas de visualização e acesso ao conteúdo noticioso, com particularidades que acabam por moldar a forma como uma notícia será acessada pelo público”. Como é o caso dos *smartphones*, por exemplo, nos quais informações podem ser acessadas a qualquer momento e de qualquer lugar, por isso, “os sites de notícias passam a ser otimizados para caber nestas telas, em forma de aplicativos” (PELLANDA *et al*. 2017, p. 206).

As notícias também podem ser divulgadas nas páginas das redes sociais dos veículos de comunicação. Os usuários têm, dessa forma, acesso rápido às informações postadas, visto que não precisam acessar os navegadores ou outros aplicativos para buscar e visualizar o conteúdo, a não ser que deseje maiores esclarecimentos.

As redes sociais têm se mostrado grandes aliadas na veiculação de conteúdo noticioso, tanto por parte dos meios de comunicação, quanto de pessoas que antes não teriam como disseminar conteúdo (nesse caso pode ocorrer também a divulgação de informações falsas, popularmente conhecidas como *fake news*). As interações na internet e nas redes sociais deixam rastros. Segundo Raquel Recuero (2009, p. 30), “um comentário em um weblog, por exemplo, permanece ali até que alguém o delete ou o weblog saia do ar”, isso acontece com grande parte das conversações que ocorrem na internet. Assim, “essas interações são, de certo modo, fadadas a permanecer no ciberespaço, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas sociais mesmo distante, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas (RECUERO, 2009, p. 30).

A interação na internet possui características particulares:

Os atores não se dão imediatamente a conhecer. Não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação. É tudo construído pela mediação do computador. O segundo fator relevante é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores. Há multiplicidade de ferramentas que suportam essa interação e o fato de permitirem que a interação permaneça mesmo depois do ator estar desconectado do ciberespaço. Esse fato permite, por exemplo, o aparecimento de interações assíncronas (RECUERO, 2009, p. 31-32).

Essa interação intermedida por computador, e, atualmente também por dispositivos móveis, explica a autora (2009, p. 36), acaba por gerar e manter “relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais”, são essas complexas relações que formam e sustentam as redes sociais.

As redes sociais e, por conseguinte, as interações suscitadas por elas geram debates e discussões, principalmente quando se trata de assuntos que envolvam emoções e afetos, como a Semana Farroupilha, por exemplo, pois refere-se a uma das semanas mais importantes – se não a mais marcante – do ano para os gaúchos.

Tendo isso em vista, pretende-se analisar o conteúdo das postagens e dos comentários nas publicações sobre a Semana Farroupilha nas páginas do *Facebook* das emissoras estudadas.

**4. Metodologia**

O método adotado foi o de análise de conteúdo, tanto das publicações quanto dos comentários das postagens relacionadas à Semana Farroupilha. O período de análise foi de 8 (oito) dias, do início da Semana Farroupilha, dia 13 de setembro de 2020 (domingo) até o dia 20 (vinte) de setembro de 2020 (domingo) – Dia do Gaúcho, que comemora a Revolução Farroupilha, ocorrida entre 1835 e 1845. A escolha por esse período se deu pelo fato de ser o que mais rende conteúdo relacionado à semana dos gaúchos.

A análise de conteúdo pode ser, de acordo com Martin W. Bauer (2008) tanto quantitativa, em que prevalece a estatística, quanto qualitativa que se organiza em três fases cronológicas, explicadas por Laurence Bardin (2011, p. 125): pré-análise (desenvolvimento das ideias), exploração do material que será pesquisado e tratamento e interpretação dos dados obtidos.

Uma das formas de facilitar o processo da pesquisa em análise de conteúdo é a criação de categorizações, que Wilson Corrêa Fonseca Júnior (2006, p. 298) descreve como o “trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias”, o intuito é tornar as informações compreensíveis. Bardin (1977, p. 117) explica a categorização como “rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registo, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos”.

Essas categorias são estabelecidas pelo próprio pesquisador, de acordo com sua utilidade no estudo. A fim de analisar as publicações relacionadas à Semana Farroupilha foram utilizadas as seguintes categorias: quantidade total de publicações; quantidade de postagens sobre a Semana; conteúdo republicado de outros anos; conteúdo produzido em 2020; postagens com conteúdo próprio; postagens com conteúdo de outros meios; número de publicações com e sem curtidas; número de publicações com e sem comentários; número de publicações com e sem compartilhamento; publicação de fotos diretamente nas páginas do *Facebook* (não no *link*); publicação de vídeos (incluindo transmissões ao vivo); publicação de áudio (incluindo áudios ao vivo); postagem de notícia completa com *link* direcionando a *site*; notícia completa sem *link*; manchete, gravata, com *link*; manchete, gravata, sem *link*; manchete com *link*; manchete sem *link*.

Em relação às categorias para análise dos comentários de usuários nas publicações sobre a Semana Farroupilha no *Facebook* das emissoras, foram utilizados: discurso[[5]](#footnote-5) relacionado ao coronavírus; discurso emocionado (alegria, orgulho, tristeza, saudade); marcação de outros usuários ou perfis; menção de nomes ou recordações; comentários de bom dia, boa tarde ou boa noite; abraços ou lembranças a outras pessoas; felicitações ou elogios; perguntas ou questionamentos; *fake news* ou informações falsas; *hashtags*; somente *gifs*, figurinhas ou *emojis*; vídeos; imagens; *links*; cumprimentos pelo Dia do Gaúcho; menções de cidades ou localidades; pedidos de música; comentários das emissoras ou de locutores; comentários direcionados ao locutor ou programa; reclamações; e pedidos para participar de sorteios.

**5. Resultados**

A seguir são apresentados os dados das mídias sociais da emissoras de rádio Difusora AM 1350, de Três Passos, Província 100.7 FM, de Tenente Portela e Querência 89.7 FM, de Santo Augusto, bem como os resultados das análises das postagens relacionadas à Semana Farroupilha e dos comentários de usuários nas publicações entre os dias 13 de e 20 de setembro de 2020.

Quadro 01 – Mídias sociais das emissoras [[6]](#footnote-6)

|  | **Difusora AM 1350** | **Província 100.7 FM** | **Querência 89.7 FM** |
| --- | --- | --- | --- |
| Data de criação | 20 de setembro de 1951 | 17 de junho de 1989 | 11 de setembro de 1988 |
| *Site* | Sim[[7]](#footnote-7) | Sim[[8]](#footnote-8) | Sim[[9]](#footnote-9) |
| *Facebook* | Sim[[10]](#footnote-10), criada em 14 de novembro de 2012, 17.396 curtiram e 19.265 pessoas seguindo. Atualizada diariamente. | Sim[[11]](#footnote-11), criada em 14 de maio de 2012, 25.041 curtiram, 27.449 pessoas seguindo. Atualizada diariamente. | Sim[[12]](#footnote-12), criada em 18 de janeiro de 2011, 17.852 curtiram, 20.003 pessoas seguindo. Atualizada diariamente. |
| *Instagram* | Sim[[13]](#footnote-13), 1ª publicação: 7 de março de 2018, 183 publicações, 2.306, 306 seguindo. A atualização não ocorre todos os dias, mas é frequente. | Sim[[14]](#footnote-14), 1ª publicação: 26 de setembro de 2018, 267 publicações, 1.998 seguidores, 112 seguindo. A atualização não ocorre todos os dias, mas é frequente. | Sim[[15]](#footnote-15), 1ª publicação: 04 de abril de 2018, 744 publicações, 5.204 seguidores, 180 seguindo. Atualizado diariamente. |
| *Twitter* | Sim[[16]](#footnote-16), ingressou em outubro de 2009, seguindo 651, 927 seguidores, 16,7 mil Tweets. Última atualização em 2 de maio de 2019. | Sim[[17]](#footnote-17), ingressou em junho de 2009, seguindo 682, 587 seguidores, 16,8 mil Tweets. Última atualização em 23 de agosto de 2020. | Sim[[18]](#footnote-18), ingressou em agosto de 2010, seguindo 19, 58 seguidores, 416 Tweets. Última atualização em 19 de julho de 2019.  |
| *YouTube* | Sim[[19]](#footnote-19), 17 de julho de 201812 inscritos, 995 visualizações, 12 vídeos. Última atualização em 30 de outubro de 2018. | Sim[[20]](#footnote-20), inscreveu-se em 31 de maio de 2014, 550 inscritos, 120.251 visualizações, 151 vídeos. Última atualização em 26 de abril de 2019. | Sim[[21]](#footnote-21), inscreveu-se em 9 de julho de 2015, 216 inscritos, 6.368 visualizações, 380 vídeos. Transmissões ao vivo todos os dias.  |

Fonte: a autora (2020)

A Rádio Difusora possui 17.396 curtidores e 19.265 seguidores no *Facebook*, no *Instagram* são 2.306 e 927 no *Twitter*. A Rádio Província conta com 25.041 fãs e 27.449 seguidores na página do *Facebook*, 1.998 no *Instagram* e, no *Twitter*, 587. E a Rádio Querência tem 17.852 curtidores e 20.003 seguidores no *Facebook*, enquanto no *Instagram* são 5.204 e no *Twitter* somente 58. A atualização, como já mencionado, é diária apenas no *Facebook* das três emissoras (assim como no *Instagram* das rádios Província e Querência apenas).

A última atualização da Rádio Difusora no *Twitter* ocorreu em 02 de maio de 2019, já no *Instagram*, apesar de não ser diária, as atualizações acontecem com maior frequência que no *Twitter*. No caso da Rádio Província a última postagem no *Twitter* foi em 23 de agosto de 2020; e na Rádio Querência, a última publicação no *Twitter* ocorreu dia 19 de julho de 2019. O *Instagram* das duas emissoras é atualizado diariamente.

Quanto ao conteúdo postado nas páginas do *Facebook* das emissoras, as informações podem ser visualizadas no quadro a seguir.

Quadro 02 – Análise das postagens

|  | **Difusora AM 1350** | **Província 100.7 FM** | **Querência 89.7 FM** |
| --- | --- | --- | --- |
| Número de postagens totais | 130 | 135 | 96 |
| Número de postagens relacionado à Semana Farroupilha | 7 | 17 | 9 |
| Conteúdo republicado de outros anos | 0 | 0 | 0 |
| Conteúdo produzido em 2020 | 7 | 17 | 9  |
| Postagens com conteúdo próprio | 6 | 17 | 9 |
| Postagens com conteúdo de outros meios | 1 | 0 | 0 |
|  |  |  |  |
| Notícia completa com *link* | 0 | 0 | 0 |
| Notícia completa sem *link* | 0 | 0 | 0 |
| Manchete, gravata, com *link* | 0 | 0 | 3 |
| Manchete, gravata, sem *link* | 0 | 0 | 0 |
| Manchete com *link* | 4 | 0 | 0 |
| Manchete sem *link* | 0 | 0 | 0 |
|  |  |  |  |
| Publicação de fotos diretamente nas páginas do *Facebook* (não no link) | 2 | 8 | 1 |
| Publicação direta de vídeos (incluindo transmissões ao vivo) | 1 | 9 | 5 |
| Publicação direta de áudio (incluindo áudios ao vivo) | 0 | 0 | 0 |
|  |  |  |  |
| Número de postagens com curtidas / reações | 6 | 17 | 9 |
| Número de postagens com comentários | 4 | 9 | 6 |
| Número de postagens com compartilhamentos | 2 | 14 | 8 |
|  |  |  |  |

Fonte: a autora (2020)

A Rádio Difusora AM 1350 foi a emissora que menos publicou conteúdo relacionado à Semana Farroupilha no período analisado (13 a 20 de setembro de 2020), das 130 postagens totais, apenas sete eram referentes às festividades, ou seja, 5,5%; em segundo lugar está a Rádio Querência 89.7 FM, que, apesar de ser a que menos postou conteúdo como um todo, 96 publicações, nove delas (9,5%) eram sobre a Semana; a Rádio Província 100.7 FM foi a emissora que mais publicou conteúdo, tanto no geral, 135, quanto relacionado à Semana Farroupilha, 17, isto é, 12,5%.

Durante os dias analisados, não houve nenhum conteúdo republicado de anos anteriores relacionado à Semana Farroupilha nas páginas do *Facebook* das três emissoras pesquisadas. Não houve também publicação direta de áudio (o que inclui áudios ao vivo, muito comuns quando se trata de partidas de futebol); notícias completas com ou sem *link*; manchetes, gravatas, sem *link*; e manchetes sem *link*. Apenas a Rádio Difusora postou manchete com *link* (quatro); e somente a Querência publicou Manchete, gravata, com *link* (três), ambos os *links* direcionavam para os sites das emissoras, onde era possível ver as notícias completas.

Além de as publicações serem atuais – isto é, produzidas em 2020 –, todas as postagens foram com conteúdo próprio das três emissoras analisadas, com exceção de uma publicação da Rádio Difusora, cujo conteúdo foi produzido por outro meio de comunicação, publicado no *site* da emissora e compartilhado na página do *Facebook*.

Quanto a publicação de fotos diretamente nas páginas do *Facebook* (que não no *link* para o *site*) a Província foi a emissora que mais postou, foram oito (47%) posts diferentes somente com fotos, seguido da Difusora, com dois (28,5%) e Querência, com um (11%). A emissora que mais publicou vídeos diretamente na página (incluindo transmissões ao vivo), foi a Rádio Querência, 55,5% (cinco), após a Rádio Província, 53% (nove) e, por fim a Rádio Difusora, somente 14% (um).

Do total de sete postagens sobre a Semana Farroupilha na página da Rádio Difusora, seis (85,5%) contaram com curtidas e reações, quatro (57%) com comentários e duas (28,5%) com compartilhamentos. No caso da Rádio Província, todas as 17 (100%) publicações foram curtidas, nove (53%) comentadas e 14 (82,5%) compartilhadas. E na página da Rádio Querência, das nove publicações sobre a Semana, todas (100%) tiveram curtidas e reações, seis (66,5%) foram comentadas e oito (89%) compartilhadas.

Em relação aos comentários nas postagens referentes à Semana Farroupilha nas páginas do *Facebook* das Rádios Difusora AM 1350, Província 100.7 FM e Querência 89.7 FM, observou-se:

Quadro 03 – Análise dos comentários[[22]](#footnote-22)

|  | **Difusora AM 1350** | **Província 100.7 FM** | **Querência 89.7 FM** |
| --- | --- | --- | --- |
| Discurso relacionado ao coronavírus | 0 | 1 | 0 |
| Discurso emocionado (alegria, orgulho, tristeza, saudade) | 0 | 26 | 62 |
| Marcação de outros usuários ou perfis | 0 | 19 | 7 |
| Menção de nomes ou recordações | 0 | 58 | 27 |
| Bom dia, boa tarde ou boa noite | 1 | 114 | 66 |
| Abraços ou lembranças a outras pessoas | 0 | 27 | 21 |
| Felicitações ou elogios | 20 | 89 | 99 |
| Perguntas ou questionamentos | 0 | 1 | 0 |
| *Fake News* ou informações falsas  | 0 | 0 | 0 |
| *Hashtag* | 0 | 0 | 0 |
| Somente *gifs*, figurinhas ou *emojis* | 9 | 109 | 57 |
| Vídeos | 0 | 0 | 0 |
| Imagens | 2 | 0 | 0 |
| *Links* | 0 | 0 | 1 |
| Cumprimentos pelo Dia do Gaúcho | 0 | 86 | 4 |
| Menções de cidades ou localidades | 0 | 57 | 17 |
| Pedidos de música | 0 | 18 | 10 |
| Comentários das emissoras ou de locutores | 0 | 3 | 0 |
| Comentário direcionado ao locutor ou programa | 0 | 28 | 7 |
| Reclamação | 0 | 1 | 0 |
| Pedido para participar de sorteio | 0 | 56 | 0 |
| Total de comentários | 29 em 4 postagens | 545 em 9 postagens | 357 em 6 postagens |
| Postagem com mais comentários  | 19 comentários e 108 reações | 396 comentários e 243 reações | 232 comentários e 233 reações |
| Postagem com menos comentários | 0 | 0 | 0 |

Fonte: a autora (2020)

Além de ser a emissora que menos postou conteúdo relacionado à Semana Farroupilha no período analisado, a Rádio Difusora AM 1350 também contou com o menor engajamento por parte do público nessas postagens. Das sete, 57% (quatro) foram comentadas, totalizando 29 comentários. A postagem sobre a Semana com mais engajamento na página da Rádio do *Facebook*, contou com 19 comentários, 108 reações e um compartilhamento, e se referia ao aniversário de 69 anos da Rádio Difusora AM 1350, exatamente no dia 20 de setembro.

Além disso, não houve, nos comentários, nenhum discurso relacionado ao coronavírus ou discurso emocionado (alegria, orgulho, tristeza, saudade); marcação de outros usuários, perfis ou menção de nomes e recordações; abraços e lembranças a outras pessoas; perguntas e questionamentos à emissora; Fake News e informações falsas; hashtags; vídeos; links; cumprimentos pelo Dia do Gaúcho; menções de cidades ou localidades dos ouvintes; pedidos de música; comentários da emissora ou de locutores; comentários direcionados aos locutores, programas ou à emissora; reclamações; nem pedidos para participar de sorteios.

Os comentários feitos por seguidores da Rádio Difusora foram felicitações e elogios (20) tanto à emissora quanto às iniciativas tomadas na Semana Farroupilha; somente *gifs*, figurinhas ou *emojis* (nove), duas imagens, uma com a bandeira do Rio Grande do Sul e outra com frase sobre a cultura gaúcha e um comentário de bom dia, junto com uma das imagens.

A Rádio Província 100.7 FM foi a emissora que mais contou com publicações sobre a Semana Farroupilha e ficou em segundo lugar no que se refere ao engajamento por meio de comentários. Do total de 17 postagens relacionadas à Semana, nove (53%) foram comentadas, somando 545 comentários. A que gerou maior engajamento contou com 396 comentários, 243 reações e 145 compartilhamentos, se trata de uma *live* especial do dia 20 de setembro (Dia do Gaúcho ou Dia da Revolução Farroupilha).

As únicas categorias não encontradas nos comentários das postagens na página da Rádio Província no *Facebook* foram: *Fake News* e informações falsas; *hashtags*; vídeo; imagens; e *links*.

Houve apenas um comentário sobre a pandemia do novo coronavírus na *live* da Rádio, transmitida no dia 20 de setembro, e se refere à necessidade de inovação da emissora devido à doença. Os comentários nas postagens da emissora se referiam a: bom dia, boa tarde ou boa noite (114); somente gifs, figurinhas ou emojis (109); felicitações ou elogios (89); cumprimentos pelo Dia do Gaúcho (86); menção de nomes ou recordações (58); menções de cidades ou localidades (57); pedidos diretos para participar de sorteios (56); comentário direcionado ao locutor ou programa (28); abraços ou lembranças a outras pessoas (27); discurso emocionado (alegria, orgulho, tristeza, saudade (26); marcação de outros usuários ou perfis (19); pedidos de música (18); comentários da emissora ou de locutores (três); perguntas ou questionamentos (um); e uma reclamação.

Apenas a Rádio Província e um locutor (que é o dono da emissora) postou comentários, o locutor publicou dois com seu perfil privado e um com a página da emissora, esse último incentivando a interação dos ouvintes por meio de comentários e compartilhamentos para que participassem, dessa forma, dos sorteios realizados durante a *live*. Houve também três comentários de *merchan* de uma mesma farmácia de Tenente Portela na mesma *live[[23]](#footnote-23)*.

A Rádio Querência 89.7 FM ficou em segundo lugar no número de publicações sobre a Semana Farroupilha (nove), mas em primeiro no que se refere ao engajamento do público nelas, visto que 66,5% (seis) das postagens foram comentadas, totalizando 357 comentários. A publicação com maior participação do público contou com 232 comentários, 233 reações e 56 compartilhamentos, se refere a uma *live* da emissora em parceria com o Centro de Tradições Gaúchas (CTG) Pompílio Silva, no dia 15 de setembro.

Durante o período analisado não houve, nos comentários, nenhum discurso relacionado ao coronavírus; perguntas e questionamentos à emissora; *Fake News* e informações falsas; *hashtags*; vídeos e imagens; comentários da emissora ou de locutores; reclamações; nem pedidos diretos para participar de sorteios.

Os principais conteúdos dos comentários feitos por seguidores da Rádio Querência foram: felicitações e elogios (99) à emissora, aos locutores e ao conteúdo; discursos de bom dia, boa tarde ou boa noite (66); discurso emocionado de alegria, orgulho, tristeza e saudade (62); somente *gifs*, figurinhas ou *emojis* (57); menção de nomes ou recordações do passado (27); abraços ou lembranças a outras pessoas que acompanhavam a programação (21); menções de cidades ou localidades (17); pedidos de música (10); marcação de outros usuários ou perfis (sete); comentários direcionados aos locutores ou programas (sete); cumprimentos pelo Dia do Gaúcho (quatro); e um comentário com um *link*. O *link* foi postado pelo filho dos proprietários[[24]](#footnote-24) da Rádio Querência na *live* em parceria com o CTG, transmitida no dia 15 de setembro, e se referia a uma *live* do cantor Gaúcho da Fronteira para arrecadação de fundos para o Castelo da Granja Pedras Altas, construído por Joaquim Francisco de Assis Brasil, no início do século XX.

Ocorreram, apenas nas postagens das Rádios Província e Querência, comentários direcionados aos locutores e programas, com elogios e exaltações, como por exemplo, à beleza de uma das locutoras que estava vestida de prenda e às músicas tocadas nos programas.

**6. Considerações Finais**

A pesquisa buscou compreender a maneira como se deu a veiculação de conteúdo relacionado à Semana Farroupilha nas páginas do *Facebook* das emissoras de rádio Difusora AM 1350, de Três Passos, Província 100.7 FM, de Tenente Portela, e Querência 89.7 FM, de Santo Augusto, localizadas na Região Celeiro, noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, levando em consideração a pandemia de Covid-19, causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2). Para tanto, o método adotado foi análise de conteúdo tanto das publicações quanto dos comentários das postagens referentes à festividade.

 A partir das análises foi possível verificar que as três emissoras pouco publicaram conteúdo relacionado à Semana Farroupilha. Na página da Rádio Província, 12,5% do total de postagens foi sobre o tema, na da Querência o número cai para 9,5% e na página da Difusora apenas 5,5%.

Além disso, elas também não fizeram, no período analisado, postagens com notícias completas em suas páginas no *Facebook*, apenas as manchetes com foto e *link* e manchete, gravata, com *link* direcionando aos *sites* das emissoras, ou seja, caso o internauta tenha interesse em obter mais informações com relação às postagens, é necessário que acesse os *sites* das rádios, essa prática pode ser uma estratégia das próprias emissoras para gerar maior movimentação em seus *sites*. Assim, percebe-se que as emissoras utilizam suas páginas nas redes sociais servem muito mais para divulgar as próprias rádios e o conteúdo dos *sites* do que para veicular informações completas.

Considera-se, também, que, apesar de haver conteúdo inédito postado durante o período analisado, a quantidade de postagens sobre a Semana Farroupilha foi pequena nas páginas das três emissoras, principalmente levando em consideração o número de publicações dos anos anteriores, que poderiam ser republicadas ao longo da semana, como uma forma de retrospectiva, sobretudo as fotos realizadas durante as festividades.

No que diz respeito ao engajamento dos seguidores, se dá, sobretudo, por meio de curtidas (97% de todas as publicações sobre Semana Farroupilha), seguido de compartilhamentos (72,5%) e, após, comentários (57,5%). De modo específico, todas as postagens analisadas das Rádios Província e Querência receberam curtidas e 85,5% das da Difusora tiveram a mesma reação. Após, estão os compartilhamentos: Querência com 89% das publicações compartilhadas, Província com 83% e Difusora com 28,5%. E, por fim, os comentários nas postagens sobre a Semana: 66,5% das postagens da Rádio Querência foram comentadas, 57% da Rádio Difusora e 53% da Província.

Pode-se verificar que esses comentários traziam, sobretudo, *gifs*, figurinhas ou *emojis* e felicitações ou elogios nas publicações analisadas das três emissoras e, apenas nas postagens das Rádios Província e Querência, houve comentários de bom dia, boa tarde ou boa noite, cumprimentos pelo Dia do Gaúcho, discursos emocionados – alegres, tristes, saudosos e orgulhosos –, bem como menção de nomes de familiares e amigos ou recordações do passado.

Nas publicações das Rádios Querência e Província houve menções de cidades ou localidades, um método muito utilizado pelas páginas do *Facebook* em geral para gerar engajamento por parte dos seguidores, inclusive, em um dos comentários a própria página da Rádio Província solicita que os fãs compartilhem e comentem para concorrer a prêmios sorteados durante a *live*. Além disso, somente nas postagens da Rádio Província houve pedidos diretos para participar de sorteios. Realizar sorteios durante a programação é um método amplamente utilizado por emissoras de rádio para incentivar – e, por consequência, aumentar – a participação do público. Por meio das *lives* analisadas, pode-se perceber que as emissoras estão utilizando essa estratégia também na internet.

As duas rádios (Província e Querência) também contaram com pedidos de música e abraços ou lembranças dos ouvintes a outras pessoas nos comentários, essas são características marcantes no rádio via *dial* e que também estão presentes no rádio na internet, assim como os sorteios. Dessa forma, observa-se que o rádio na internet, além de apresentar novas características – como possibilidade de ser ouvido de qualquer a qualquer momento (sem depender do alcance da frequência) e a utilização de imagens, textos e hiperlinks –, mantém particularidades do rádio tradicional, como, por exemplo, os aqui mencionados.

A falta de comentários relacionados a Covid-19 surpreende, uma vez que vivemos um momento atípico, que provocou grandes mudanças na forma de viver em comunidade e socializar. Era esperado que a pandemia fosse assunto nos comentários dos seguidores das páginas, visto que é um assunto atual e que afeta o mundo todo diretamente, no entanto, apenas um comentário em uma *live* da Rádio Província, transmitida no dia 20 de setembro, mencionou a pandemia. Uma possível explicação é o momento de alegria e descontração proporcionado pela Semana Farroupilha, em que o público preferiu se concentrar no prazer e na diversão de fazer parte das festividades, mesmo que *on-line*, do que na preocupação em relação à doença.

Apenas a Rádio Província comentou as suas postagens, sem responder os comentários de seguidores, o que evidencia o baixo engajamento por parte das próprias emissoras em suas páginas no *Facebook*. Essa falta de engajamento por parte das emissoras em suas páginas não causa estranheza, uma vez que, normalmente, os locutores devem dar conta de veicular conteúdo, organizar e ler os anúncios, pesquisar e selecionar as notícias que irão ao ar em seus programas, fazer postagens nas redes sociais e monitorar a participação dos ouvintes, tanto por telefone, mensagens, comentários e *e-mails*, dessa forma, nem sempre há tempo para que o locutor responda os seguidores. E nem todas as emissoras de rádio possuem um funcionário somente para monitorar as mídias sociais, como é o caso das Rádios Difusora, Província e Querência.

Também pode-se constatar que as publicações que geraram maior engajamento por parte do público, com mais comentários, reações e compartilhamentos, foram as *lives*, tanto especiais para a Semana Farroupilha quanto as de programas habituais das emissoras. E, levando em consideração que todos os comentários realizados nas postagens foram positivos, percebe-se que esse tipo de conteúdo funciona para os seguidores como uma forma de entretenimento e lazer, principalmente em tempos de pandemia, em que não é recomendável socializar pessoalmente.

Pretende-se desenvolver pesquisas futuras comparando os anos anteriores, em que não houve pandemia, com 2020, buscando verificar as diferenças na produção de conteúdo inédito e as formas de obtenção de dados e apuração das informações.

# REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (ed.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, p. 189-217.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**: relatório final. Brasília: Secom, 2016b.

BRECHT, Bertold. Teoria do rádio. In: MEDITSCH, E. (org.). **Teorias do rádio**: textos e contextos, V. 1, Florianópolis: Insular, 2005, p. 35-45.

CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina. (Orgs.). **Jornalismo Móvel**: linguagem, géneros e modelos de negócio. Covilhã: Editora LabCom, 2017.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en Internet** – de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

CUNHA, Mágda. O tempo do radiojornalismo: a reflexão em um contexto digital. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis: Programa de Pós-Graduação em Jornalismo UFSC, v. 1, n. 1, p. 10-19, jan./jun. 2004.

DEL BIANCO, Nelia R. Radiojornalismo em Mutação na Era Digital. **Anais do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <encurtador.com.br/nwFR4>. Acesso em: 26 abr. 2020.

FACEBOOK RÁDIO DIFUSORA AM 1350. **Rádio Difusora Três Passos - RS**. Disponível em: <https://www.Facebook.com/difusora.trespassos>. Acesso em: 20 set. 2020.

FACEBOOK RÁDIO PROVÍNCIA 100.7 FM. **Rádio Província FM**. Disponível em: <https://www.Facebook.com/provinciafm>. Acesso em: 20 set. 2020.

FACEBOOK RÁDIO QUERÊNCIA 89.7 FM. **Rádio Querência SA**. Disponível em: <https://www.Facebook.com/querenciaonline>. Acesso em: 20 set. 2020.

FERRARETTO, Luiz Artur. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos, 2007. Disponível em: <encurtador.com.br/wxzJ8>. Acesso em: 28 abr. 2020.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 375 p., 2001.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo In: BARROS. A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 280-304.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Book de Rádio 2018**. 2018. Disponível em: <encurtador.com.br/dNU67>. Acesso em: 18 jul. 2019.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis: Programa de Pós-Graduação em Jornalismo UFSC, v. 9, n. 1, p. 136-148, jan./jun. 2012.

LOPEZ, Débora Cristina. Radiojornalismo e convergência tecnológica: uma proposta de classificação. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1083-1.pdf>. Acesso em: 26 set. 2020.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. 3. ed. São Paulo: Summus, 2001.

MENEZES, José Eugenio de O.; CARDOSO, Marcelo. (Orgs.). **Comunicação e cultura do ouvir**. São Paulo: Plêiade, 2012, 494 p.

NUNES, Ana Cecília B. Jornalismo digital de quinta geração: as publicações para tablets em diálogo com o desenvolvimento da web. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v.17, n.33, p. 19-39, jul./dez. 2016. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/art%209-39.pdf >. Acesso em: 16 out. 2020.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. V. 3. São Paulo: Summus, 1985.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. **REVISTA USP**, São Paulo, n.56, p. 66-85, dez./fev. 2002-2003. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/33808/36546>. Acesso em: 26 set. 2020.

PELLANDA, Eduardo Campos. *et al*. Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características. In. **Jornalismo móvel**: linguagem, géneros e modelos de negócio. Covilhã: Livros LabCOM, 2017. p. 197-218. Disponível em: < http://labcom.ubi.pt/ficheiros/201704041535-201704\_jdm.pdf>. Acesso em: 26 set. 2020.

PRATA, Nair. Rádio, convergência e formação do radialista. In: MEIRELES, Norma; PINHEIRO, Elton Bruno; BARROSO, Lívia Moreira (orgs.). **Rádio**: estudos contemporâneos. João Pessoa: Editora do CCTA, 2018, p. 20-39.

PRATA, Nair. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009.

RÁDIO DIFUSORA AM 1350. **Quem Somos**. Disponível em: <https://rd3.net.br/conteudo/272/quem-somos#>. Acesso em: 20 set. 2020.

RÁDIO PROVÍNCIA 100.7 FM. **História**. Disponível em: <http://www.yucuma.com.br/institucional/4/Histria.html>. Acesso em: 20 set. 2020.

RÁDIO QUERÊNCIA 89.7 FM. **Histórico**. Disponível em: <https://www.querenciaonline.com/historico/>. Acesso em: 20 set. 2020.

RECUERO, Raquel. Estudando discursos em mídia social: uma proposta metodológica. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro. (orgs.). **Estudando Cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018, p. 13-30.

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

RODRÍGUEZ-PALLARES, Miriam. Narrativa radiofónica y dispositivos móviles. ¿Reutilización o creación de nuevos contenidos? El caso de Podium Podcast. In: CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina. (Orgs.). **Jornalismo Móvel**: linguagem, géneros e modelos de negócio. Covilhã: Editora LabCom, 2017, p. 527-546.

SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro. (orgs.). **Estudando Cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018.

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 4 - Redes Digitais de Saúde e Bem Comum, do XI Simpósio Nacional da ABCiber. [↑](#footnote-ref-1)
2. Doutoranda em Comunicação e Linguagens na Universidade Tuiuti do Paraná – UTP. Bolsista PROSUP/CAPES. Integrante do Grupo de Pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais – INCOM, da UTP. E-mail: lidiapaulatrentin@gmail.com. [↑](#footnote-ref-2)
3. O quadro com as informações relativas às redes sociais das três emissoras pode ser visualizado nos resultados. [↑](#footnote-ref-3)
4. “surge o que passou a ser chamado de convergência jornalística, um processo multidimensional que, como resultado da aplicação das tecnologias digitais ao campo da comunicação, afeta a cadeia produtiva de um meio de comunicação” (RODRÍGUEZ-PALLARES, 2017, p. 527, **tradução nossa**). [↑](#footnote-ref-4)
5. O termo “discurso” se refere, nesse texto, a: expressão, fala, enunciado, manifestação. Não tendo, assim, relação com análise de discurso. [↑](#footnote-ref-5)
6. As informações das redes sociais das três emissoras foram obtidas no dia 08 de novembro de 2020, por este motivo os dados podem variar. [↑](#footnote-ref-6)
7. <https://rd3.net.br/inicio> [↑](#footnote-ref-7)
8. <http://www.clicportela.com.br/> [↑](#footnote-ref-8)
9. <https://www.querenciaonline.com/> [↑](#footnote-ref-9)
10. <https://www.facebook.com/difusora.trespassos> [↑](#footnote-ref-10)
11. <https://www.facebook.com/provinciafm/> [↑](#footnote-ref-11)
12. <https://www.facebook.com/querenciaonline> [↑](#footnote-ref-12)
13. <https://www.instagram.com/radiodifusora1350/> [↑](#footnote-ref-13)
14. <https://www.instagram.com/radioprovinciafm/> [↑](#footnote-ref-14)
15. <https://www.instagram.com/radio_querencia_89.7/> [↑](#footnote-ref-15)
16. <https://twitter.com/Difusora_AM1350> [↑](#footnote-ref-16)
17. <https://twitter.com/Provinciafm> [↑](#footnote-ref-17)
18. <https://twitter.com/radioquerencia> [↑](#footnote-ref-18)
19. <https://www.youtube.com/channel/UCEtkd2LJKD8Jba2IvqKjq1g> [↑](#footnote-ref-19)
20. <https://www.youtube.com/channel/UCcCDPvJQ5pvfLOnTWxTJmHA> [↑](#footnote-ref-20)
21. <https://www.youtube.com/channel/UCSPROsnAUI2t06LUyfykIfw?view_as=subscriber> [↑](#footnote-ref-21)
22. Alguns comentários podem estar inseridos em mais de uma categoria, por este motivo o número de comentários é menor que o total das categorias do quadro. [↑](#footnote-ref-22)
23. Esses comentários foram contabilizados em “menção de nomes ou recordações”. [↑](#footnote-ref-23)
24. Esse comentário não foi contabilizado como “comentários das emissoras ou de locutores” pelo fato de o autor não trabalhar na Rádio. [↑](#footnote-ref-24)