

# RÁDIO DE PROXIMIDADE NA ERA MULTIPLATAFORMA: PRESENÇA DIGITAL E PRÁTICA ANALÓGICA NO INTERIOR DO BRASIL

PROXIMITY RADIO IN THE MULTIPLATFORM ERA: DIGITAL PRESENCE AND ANALOG PRACTICE IN THE INTERIOR OF BRAZIL

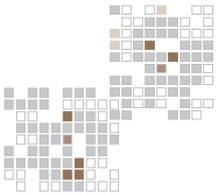
LA RADIO DE PROXIMIDAD EN LA ERA MULTIPLATAFORMA: PRESENCIA DIGITAL Y PRÁCTICA ANALÓGICA EN EL INTERIOR DE BRASIL

Hélder Lima

■ Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Mestre em Comunicação e Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Atualmente, Professor Tutor no curso de Gestão em Mídias Sociais Digitais pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

■ *Doctor en Comunicación por la Universidad Federal de Goiás (UFG). Magíster en Comunicación y Licenciado en Comunicación Social con licenciatura en Periodismo por la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Actualmente, Profesor Tutor del curso Gestión de Redes Sociales Digitales de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).*

■ E-mail: [helder\\_jorn@hotmail.com](mailto:helder_jorn@hotmail.com)



## RESUMO

Este artigo avaliou o rádio de proximidade em Mato Grosso do Sul, no interior do Brasil, a partir de sua presença e performance na produção e circulação de conteúdo no ambiente multiplataforma. Além de pesquisa cartográfica, realizada em 91 emissoras FMs comerciais, a investigação envolveu análise qualitativa em quatro estações situadas nas principais regiões geográficas do estado. Os dados indicam que, embora integradas ao contexto digital, as estações apresentam performance analógica na produção e circulação de conteúdo.

**PALAVRAS-CHAVE:** RÁDIO EXPANDIDO; RÁDIO HIPERMIDIÁTICO; RÁDIO MULTIPLATAFORMA; RÁDIO DE PROXIMIDADE.

## ABSTRACT

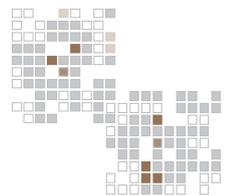
This article evaluated proximity radio in Mato Grosso do Sul, in the interior of Brazil, based on its presence and performance in the production and circulation of content in the multiplatform environment. In addition to cartographic research, carried out on 91 commercial FM stations, the investigation involved qualitative analysis on four stations located in the main geographic regions of the state. The data indicates that, although integrated into the digital context, the stations present analogue performance in the production and circulation of content.

**KEY WORDS:** EXPANDED RADIO; HYPERMEDIA RADIO; MULTIPLATFORM RADIO; PROXIMITY RADIO.

## RESUMEN

Este artículo evaluó la radio de proximidad en Mato Grosso do Sul, en el interior de Brasil, a partir de su presencia y desempeño en la producción y circulación de contenidos en el entorno multiplataforma. Además de la investigación cartográfica, realizada en 91 estaciones comerciales de FM, la investigación involucró un análisis cualitativo de cuatro estaciones ubicadas en las principales regiones geográficas del estado. Los datos indican que, aunque integradas en el contexto digital, las emisoras presentan desempeño analógico en la producción y circulación de contenidos.

**PALABRAS CLAVE:** RADIO AMPLIADA; RADIO HIPERMEDIA; RADIO MULTIPLATAFORMA; RADIO DE PROXIMIDAD.



## 1. Introdução

O ecossistema midiático contemporâneo é formado pela resiliência das mídias tradicionais como o rádio e a TV que têm convergido e convivido dinamicamente com as mídias sociais digitais no ambiente multiplataforma. Especificamente em estações de rádio localizadas em territórios situados às margens das metrópoles nacionais ou de grandes centro-urbanos, este processo de inserção nos canais digitais tem avançado consideravelmente nos últimos anos, demonstrando a importância que as plataformas apresentam para os meios tradicionais sobreviverem neste contexto.

Dados do Digital Global Overview Report de 2023 revelam que no Brasil há mais de 180 milhões de pessoas conectadas à internet o que representa 84,3% da população. O mesmo levantamento indica que desse percentual, 70,6% são usuários contumazes das redes sociais, o equivalente a 152 milhões de pessoas (Data Reportal, 2023).

No relatório “Digital News Report”, divulgado pelo Instituto Reuters da Universidade de Oxford, observa-se que a fragmentação crescente dos canais digitais tem acentuado a dependência de canais intermediários de comunicação, a exemplo das mídias sociais, e ressalta os desafios enfrentados pela mídia tradicional em torno de baixa audiência, engajamento e confiança reduzida na era multiplataforma (Newman, 2023).

Os dados da Global Overview Report indicam que o Brasil possui 109 milhões de usuários no *Facebook*, 142 milhões no *YouTube*, 113 milhões no *Instagram*, 82 milhões no *Tik Tok* e 24 milhões no *Twitter*<sup>1</sup> (Data Reportal, 2023). Além da presença maciça nestas plataformas, a pesquisa da Reuters acrescenta que 42% dos entrevistados afirmam compartilhar notícias

em redes sociais ou por mensagens e e-mail (Carro, 2023), reforçando a necessidade de os veículos tradicionais recorrerem a estes canais no processo de produção e circulação de conteúdo, bem como na interação com as audiências.

Neste trabalho, apresentamos o cenário da radiodifusão sonora comercial de Mato Grosso do Sul<sup>2</sup> no contexto multiplataforma, bem como avaliamos a performance no ambiente digital de quatro emissoras situadas nas principais regiões da respectiva unidade federativa brasileira: Difusora FM do Bolsão; Grande FM da Grande Dourados; Avenida 91 na região do Pantanal e Morena FM da região de Campo Grande.

## 2. O rádio de proximidade na era multiplataforma

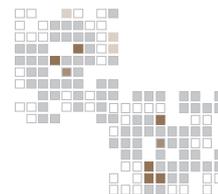
O rádio de proximidade, cujo âmbito de cobertura é prioritariamente local e vocacionado para o atendimento das demandas informativas do território em seu aspecto geográfico, social e psicoafetiva (Lima, 2023), tem buscado se reinventar na era multiplataforma com modificações em seu formato, linguagem e conteúdo.

Este modelo disruptivo e transformador do meio é cunhado por Prata (2008) como radiomorfose e sentença que, mesmo diante do impacto das tecnologias digitais e da internet, o rádio continua vivo e busca readaptação na tentativa de encontrar “seu caminho numa nova linguagem, especialmente desenvolvida para os novos suportes” (Prata, 2008, p.76). Além da sintonia por aparelhos convencionais, através das ondas hertzianas, o rádio de antena (Lopez, 2010) tem ajustado sua programação ao transpor-se para o ambiente digital com transmissão simultânea numa infinidade de plataformas e dispositivos.

No final dos anos 90 em meio a emergência da

<sup>1</sup> O *Twitter* passou a ser denominado *X* a partir de julho de 2023. Neste artigo, mantemos a denominação *Twitter*, considerando que o período de coleta de dados antecede a alteração.

<sup>2</sup> Estado situado na macrorregião Centro-Oeste do Brasil que possui uma população de 2,7 milhões e faz fronteira com os países latino-americanos Paraguai e Bolívia (IBGE, 2022).



internet, a transmissão radiofônica se restringia ao *dial* tradicional e a sites institucionais das próprias emissoras. Na atualidade, porém, as estações têm buscado ampliar sua circulação de conteúdo no ambiente multiplataforma a fim de ampliar as faixas de ouvintes para a geração de nativos digitais, além de abranger o público local que reside em novos territórios onde o sinal hertziano não pode ser alcançado. Esse fenômeno definido por Bonixe (2019) como territorialidade diaspórica possibilita com que as comunidades originárias permaneçam “vinculadas ao local e às suas raízes” (Bonixe, 2019, p.17-18) e possam manter contato permanente com o território de origem por meio da transmissão na *web*.

Além da replicação do sinal, as ferramentas multiplataforma e os dispositivos móveis facilitam o processo de produção de conteúdo jornalístico, bem como favorecem a interação tornando-a mais dinâmica e instantânea. Atrair a atenção de uma audiência cada vez mais dispersa, requer dos meios massivos a adoção de modelos de comunicação multimídia, não restritos apenas a *web*, mas reforçados pelas redes sociais, dispositivos móveis e aplicativos nele instalados. Para o pesquisador Ortiz-Sobrino (2017, p.2), na sociedade atual, “a comunicação, a distribuição de conteúdos e a interatividade com os meios de comunicação são impensáveis sem estas redes e aplicações telefônicas”.

Cabe registrar, no entanto, que mesmo em meio a este cenário de multiplicidade de oferta e narrativa multimídia, o rádio hipermediático cunhado por Lopez (2010), mantém a narrativa sonora como sua característica principal. A pesquisadora destaca que apesar da fala em linguagens e suportes diversos, “ainda assim, mantém no áudio seu foco” (Lopez, 2010, p.119). Para ela, o áudio se configura como ferramenta nativa independente das plataformas no qual circula. Neste sentido, a característica hipermediática e multiplataforma

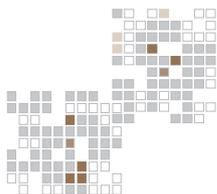
deve ser percebida como complementar, não imprescindível.

Além da voz, música e efeitos, características observáveis no formato analógico, o rádio na era multiplataforma, definido por Kischinhevsky (2016, p.133) como rádio expandido, incorpora em seu conteúdo elementos do âmbito digital como “imagens, vídeos, gráficos, links para blogs e toda uma arquitetura de interação”.

No tocante à produção de conteúdo jornalístico, as tecnologias de informação e comunicação apresentam potencialidades tais como: captação de sonoras das fontes, realização de entrevistas por videoconferência de forma instantânea e agilidade no processo de apuração e checagem da informação. Aplicativos de mensagens como *Telegram* e *WhatsApp* facilitam o contato direto de jornalistas de rádio junto às fontes.

Anteriormente a estas ferramentas, a internet já impactava significativamente as rotinas produtivas no radiojornalismo desde a recolha e seleção da informação, perpassando pela redação, edição e circulação da notícia. A instantaneidade da *web* possibilitou com que jornalistas de rádio tomassem ciência rapidamente sobre algo reportado por webjornais, bem como favoreceu a ampliação do leque de fontes de informação. Soma-se a isso, a velocidade no rastreamento de dados em arquivos governamentais, além de propiciar a busca de informações num período de tempo menor, realização de reportagens à distância e possibilidade de trabalho remoto, externo às redações (Del Bianco, 2005), algo que se amplificou após a pandemia de Covid-19, sobretudo entre 2020 e 2022.

Além de favorecer o radiojornalismo, as possibilidades interativas foram ampliadas a partir da internet e da apropriação das ferramentas digitais. A interação com os ouvintes que se restringia a cartas e telefone convencional se intensificou com as mídias digitais. Conforme Rossi (2022, p.154), além do compartilhamento



de informações e interação, as mídias sociais digitais permitem acompanhar “essas dinâmicas relacionais para compreender o seu público e se relacionar de forma mais próxima com ele”. Nas rádios de Mato Grosso do Sul, como observado nesta pesquisa, há um longo caminho para que as emissoras explorem todas as potencialidades que o digital oferece.

### 3. Panorama do rádio sul-mato-grossense no ambiente multiplataforma

O rádio de Mato Grosso do Sul é marcado por singularidades que o torna *sui generis* no ecossistema midiático brasileiro. Seu protagonismo é reforçado pela presença maciça de estações em 74 das 79 localidades reforçando sua capilaridade no território. Embora coexista num ecossistema midiático concorrido e inovador, apresenta características dos veículos de comunicação do início do século XXI, com presença incipiente no ambiente multiplataforma e preservando características do sistema midiático tradicional.

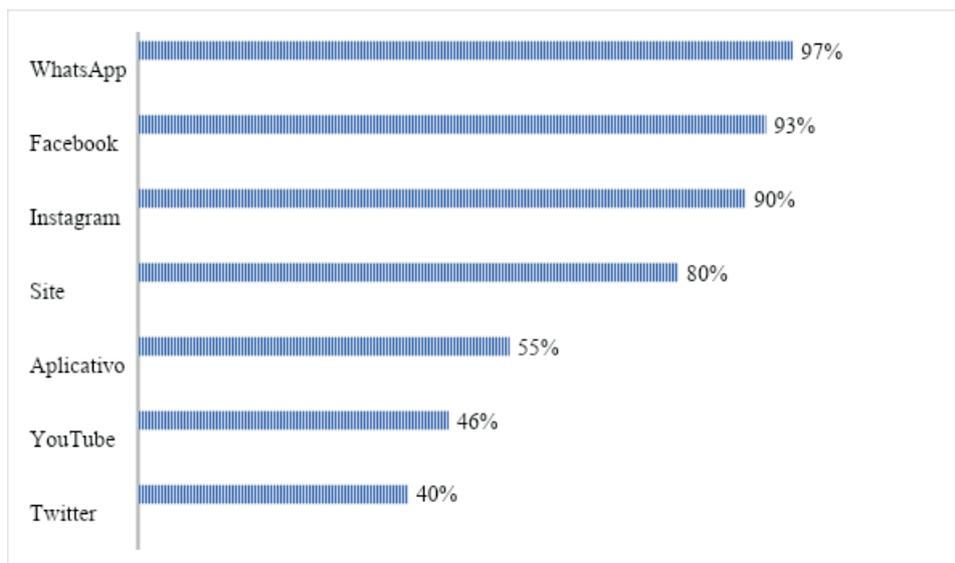
Este mapeamento está alicerçado no método da cartografia (Rosário, 2016) e percorreu as etapas de rastreamento, toque, pouso e reconhecimento atento (Kastrup, 2007 *apud* Rosário, 2016), essenciais para a elucidação do fenômeno.

Na etapa de rastreamento, inventariamos as emissoras comerciais imersas no ambiente multiplataforma a partir de navegação exploratória detectando as que possuíam site institucional, aplicativos para dispositivos móveis próprios e perfis nas mídias sociais digitais. Na etapa de toque, observamos número de seguidores e curtidas, bem como número de publicações e data de criação do perfil, essenciais para o recorte das emissoras avaliadas qualitativamente nas plataformas digitais.

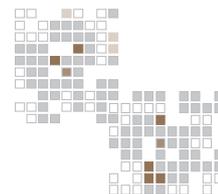
Por fim, na fase de pouso e reconhecimento atento, analisamos as variáveis qualitativas tais como regularidade na atualização, originalidade do conteúdo veiculado/compartilhamento de links, recorrência a elementos sonoros e audiovisuais nas publicações, que foram essenciais para a descrição do cenário e interpretação do fenômeno.

Deste modo, foi possível observar que além de site institucional e aplicativos para dispositivos móveis genuínos, as estações mapeadas estão inseridas nas mídias sociais digitais mais proeminentes, a exemplo do *Facebook* e *YouTube* que amplificam a circulação do conteúdo; *Instagram* que favorece a divulgação e promoção da rádio; *Twitter* e *WhatsApp* que possibilitam a interação com os ouvintes.

Gráfico 1 – Emissoras comerciais no ambiente multiplataforma



Fonte: Elaborado pelo autor.



Conforme observado no Gráfico 1, o *WhatsApp* é a ferramenta digital predominante nas rádios de Mato Grosso do Sul. A plataforma permite a troca de mensagens no formato textual, áudio e imagem além de possibilitar a realização de chamadas telefônicas em áudio e vídeo por meio de dispositivos móveis conectados à internet. Diante do caráter interativo, permite o estabelecimento de um processo comunicacional individualizado entre locutores, jornalistas, fontes e ouvintes e também de forma coletiva por meio dos grupos criados cujo interesse remete aos gostos e preferências dos fãs da emissora.

Considerada a terceira plataforma com o maior número de usuários no Brasil, o *Facebook* abrange 93% das emissoras de Mato Grosso do Sul. Integrante do conglomerado de *big techs* do grupo Meta<sup>3</sup>, esta mídia social permite que os usuários possam se conectar a amigos, compartilhar textos, imagens e vídeos, além de interagir por meio de curtidas e demais reações disponíveis no *feed*.

Nas páginas, as emissoras podem customizar informações disponibilizando informações institucionais básicas tais como endereço, telefone, e-mail, horário de funcionamento além de permitir a inclusão de hiperlinks que redirecionam o acesso a outras plataformas da própria rádio, a exemplo do *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* etc.

Além de permitir o compartilhamento de notícias e hiperlinks do conteúdo jornalístico veiculado no site institucional da rádio, o *Facebook* permite a circulação da programação de forma simultânea pela *Facebook Watch*, uma espécie de canal de TV digital que possibilita a replicação dos programas radiofônicos com som e imagem diretamente do estúdio que pode ser consumido

em múltiplas telas, do celular à smart TV.

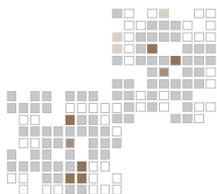
O *Instagram* é utilizado por 90% das emissoras de rádio comerciais inventariadas. Nesta plataforma, as estações podem construir uma narrativa com prioridade para conteúdo visual, como fotos e vídeos de curta duração. Outra funcionalidade é a possibilidade de interação, aplicação de efeitos em fotos e vídeos, bem como trazer informações institucionais na *bio* do perfil ou espaço de apresentação. É uma ferramenta que favorece a divulgação e promoção da marca da emissora.

As plataformas *YouTube* e *Twitter* são as mídias digitais com menor abrangência entre as rádios mapeadas, estando presentes em 46% e 40%, respectivamente. O *YouTube* é a plataforma de vídeos com maior penetração global, e pode ser explorada pelas emissoras para circulação de *podcasts* em formato sonoro e também para replicar a programação de forma simultânea no formato audiovisual. Ao criar os canais na plataforma, as emissoras podem ordenar *playlists* por programas que são retransmitidos do *dial* ou criar lista de conteúdo exclusivo para esta mídia digital.

Já o *Twitter* é um microblog no qual predominam as postagens de textos curtos, nem sempre carregados de elementos visuais ou audiovisuais. Apesar de se configurar numa ferramenta dinâmica, apresenta potencialidades limitadas. As emissoras recorrem a essa plataforma para o compartilhamento de *hiperlinks* que remetem ao conteúdo jornalístico publicado no site da rádio. De modo geral, o *Twitter* pode servir como termômetro para que a equipe de jornalismo identifique os assuntos do momento e de maior repercussão, os denominados *trending topics*, como pontua Rossi (2022), além de favorecer a interação entre a rádio e os ouvintes.

Ainda que as emissoras busquem presença maciça no *Facebook*, *Instagram* e recorram ao *WhatsApp* como principal forma de interação,

<sup>3</sup> A Meta Platforms é um conglomerado de mídia social com sede nos Estados Unidos responsável pelo *Facebook*, *Instagram*, *Messenger*, *WhatsApp* e *Meta Horizon*.



iniciativas próprias digitais foram identificadas por meio de sites institucionais em 80% das rádios, e os aplicativos para dispositivos móveis em 55% delas.

Durante a pesquisa cartográfica, constatamos que as estações, de forma majoritária, buscam remediar a transmissão do *dial* tradicional em portais agregadores, a exemplo do Rádios.com.br e Tudo Rádio. Os custos de manutenção e hospedagem dos domínios de sites próprios afugentam uma parcela de radiodifusores que optam por replicar a transmissão nesses portais e disponibilizar informações institucionais nas plataformas, cujas despesas se restringem a contratação de *social media* para atualizá-las ou no patrocínio de posts a fim de atrair engajamento e uma parcela maior de seguidores.

Essa presença maciça das emissoras sul-mato-grossenses nas mídias sociais digitais mais do que posicionar a marca nesse ambiente, oferece condições para expandir a distribuição e o consumo de conteúdo, além de permitir a “negociação de identidades, de representação social e cultural, de comunicação interpessoal e de formação de comunidades de gosto” (Kischinhevsky, 2016, p.72).

Nos tópicos a seguir, apresentamos os resultados da análise qualitativa dos dados coletados em março de 2023, referentes à performance no ambiente multiplataforma de quatro emissoras de rádio do estado. O recorte corresponde a uma amostragem regional necessária, considerando as limitações de se fazer uma avaliação qualitativa nas 91 FMs comerciais em operação.

### 3.1. Morena FM

A Morena FM, localizada em Campo Grande, faz parte da Rede Mato-grossense de Comunicação (RMC)<sup>4</sup> e pode ser sintonizada na

faixa 107,1 MHz. Abrange a região metropolitana e porção central do estado cobrindo até 150 km de distância da sede. Possui uma estrutura organizacional robusta com departamentos de jornalismo, marketing, negócios, administrativo, entre outros.

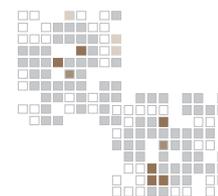
No ambiente multiplataforma, a emissora está presente no *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*, embora neste último não possua atualização regular. Apresenta site institucional próprio, bem como aplicativos para *smartphones* na *Play Store* para dispositivos móveis que operam pelo sistema operacional *Android*, bem como na *Apple Store* para modelos que operam em *IOS*.

A partir da análise qualitativa, relativa à performance da Morena FM nas mídias sociais digitais, detectamos que a emissora possui pouco engajamento de ouvintes. No *Facebook* acumula pouco mais de 5 mil curtidas e 6 mil seguidores. Possui baixa regularidade na atualização do *feed* com média de um post por dia, relativos à conteúdo de entretenimento. Na apresentação da página, consta apenas informação de endereço não possuindo dados adicionais de telefone, e-mail nem mesmo *hiperlinks* de redirecionamento para os demais canais digitais da emissora, apenas para o site oficial.

A performance da Morena FM no *Instagram* também está aquém do desejável, uma vez que a rádio integra um proeminente conglomerado midiático. Nesta mídia social, possui pouco mais de 6 mil seguidores e em torno de 750 publicações desde a criação do perfil em agosto de 2019, ou seja, uma média de 180 publicações por ano de forma não regular.

No canal do *YouTube*, criado em agosto de 2020, apresenta 22 vídeos publicados e 35 seguidores. As publicações remetem aos quadros “Os Cd’s do Carro do meu Pai” e “Música e vinho”, este último um *podcast* de curta duração veiculado no *dial* tradicional e também no *Spotify*. Nessa plataforma de *streaming*, a Morena FM não

<sup>4</sup> Conglomerado supra-estadual que possui veículos de mídia em Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Goiás.



possui uma conta institucional exclusiva, porém observamos contas relativas aos *podcasts* Pense

Nisso, Empreender e Visão de negócios, que são veiculados na programação de antena.

Figura 1 – Interface da Morena FM nas principais plataformas



Fonte: Capturada das mídias digitais da Morena FM (2023).

Por fim, o site institucional possui poucos recursos a serem explorados pela audiência. Na página principal há *hiperlinks* de acesso a programação da rádio, promoções, *fã clube* e *link* para contato junto ao departamento comercial. Dentre as abas disponíveis constam “comunicadores” na qual se encontram informações sobre os jornalistas e apresentadores dos programas. No site da Morena FM, observamos a replicação simultânea da programação do rádio hertziano no ambiente digital.

A seção de notícias não apresenta atualização regular e corresponde a conteúdo jornalístico exclusivamente em formato textual replicado do portal de notícia Primeira Página que integra o conglomerado midiático da RMC. Não há recursos multimídia no conteúdo jornalístico veiculado no site da emissora com a junção dos formatos sonoro, escrito, fotografia e vídeo, por exemplo, o que reforça o desprestígio para o ambiente digital ao não apostar na “profusão de elementos textuais e imagéticos que ressignificam” o rádio, como sugere Prata (2008, p.50).



Figura 2 – Interface do site institucional da Morena FM



Fonte: Capturada do site da Morena FM (2023).

### 3.2. Grande FM

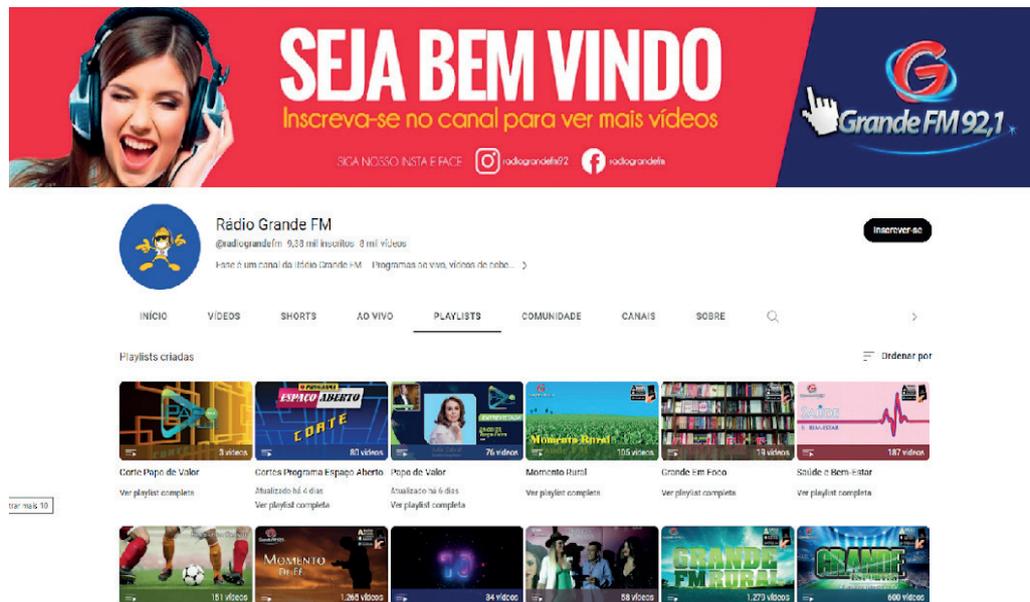
A Grande FM é uma das principais emissoras de Dourados no sul de Mato Grosso do Sul sendo sintonizada na faixa de 92,1 MHz. Com abrangência na região da Grande Dourados, cobre mais de 30 municípios pela sintonia de antena e está imersa nas principais plataformas a exemplo do *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e *Twitter*. Dentre as emissoras avaliadas na etapa qualitativa, a Grande FM merece destaque por apresentar boa performance no ambiente multiplataforma.

Territorialmente, a emissora está situada num importante polo do agronegócio brasileiro. A cidade de Dourados, além de se configurar na maior cidade em termos populacionais do interior de Mato Grosso do Sul, apresenta centralidade nacional para aquisição de insumos

para produção agropecuária (IBGE, 2020).

Em meio a um cenário midiático concorrido, a Grande FM busca se posicionar como uma emissora de capilaridade regional inovadora por apostar na circulação de seus programas em vários canais. No *YouTube*, por exemplo, totaliza mais de nove mil inscritos e em torno de 1 milhão e meio de visualizações. Com atualização diária regular, seu canal no *YouTube* organiza as *playlists* por programa que é retransmitido no rádio de antena, a exemplo do Grande FM Rural, Patrulha da Cidade, A hora da verdade, Grande Esportes, Espaço Aberto, Momento de Fé. Também há *playlists* de *podcasts* exclusivos criados para as plataformas: Saúde e bem-estar, Resenha da Grande, Papo de valor e Grande em Foco, conforme pode ser observado na Figura 3 abaixo.

Figura 3 – Interface da Grande FM no Youtube

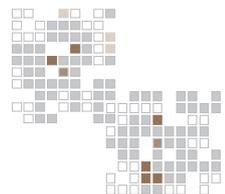


Fonte: Capturada do canal da Grande FM no YouTube (2023).

Outra plataforma utilizada como recurso complementar para circulação de seu conteúdo veiculado no *dial* tradicional é o *Facebook*. Neste caso, a Grande FM busca diversificar sua produção agrupando dados básicos institucionais da emissora, publicações relativas à programação repostados do *Instagram*, e também a replicação

dos programas em formato audiovisual na seção de vídeos. Há participação do público com comentários e curtidas que engajam o conteúdo atualizado na plataforma e ajudam a amplificar a imagem da organização perante o público internauta.

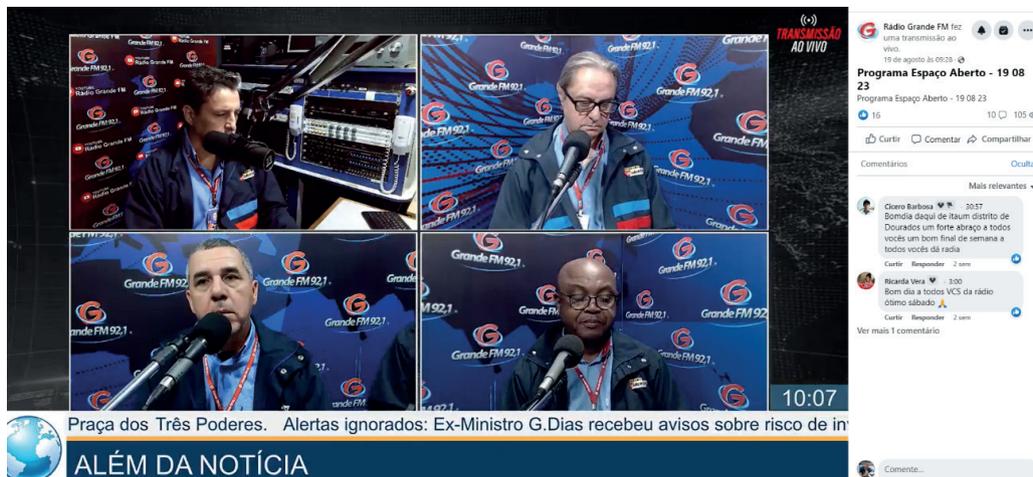
Diferentemente de boa parte das emissoras que



recorrem às plataformas para ampliar a circulação de conteúdo sem customização alguma, o conteúdo audiovisual, veiculado tanto no *Facebook* quanto

no *YouTube* da Grande FM, apresenta identidade visual com legendas, selos, entre outros recursos visuais, conforme figura abaixo.

Figura 4 – Interface da Grande FM no Facebook



Fonte: Capturada do Facebook da Grande FM (2023).

No *Twitter*, a emissora busca inserir vídeos curtos recortados do programa jornalístico Espaço Aberto, veiculado diariamente pelas ondas tradicionais da emissora e retransmitido em formato audiovisual nas plataformas digitais, conforme já destacado. Apesar de ter sido criado em 2009, o perfil da emissora nessa mídia social possui apenas 900 seguidores. Durante os jogos da copa feminina de futebol, a emissora apresentou uma cobertura significativa com a produção de *cards* exclusivos com os resultados das partidas. Não se observa, porém, interação com os seguidores nem o engajamento destes no

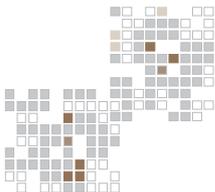
compartilhamento dos *tweets*.

O portal da Grande FM na *web* também prioriza a circulação do conteúdo no formato audiovisual compartilhado de seus canais no *YouTube* e *Facebook*. Na página inicial do site, é possível clicar no *hiperlink* que redireciona para a transmissão nas plataformas de vídeo. No portal, também é possível ouvir a programação exclusiva no formato sonoro bem como ter acesso a informações institucionais, programação e interagir com locutores pela aba “contato” ou ainda pelo *hiperlink* que redireciona para o *WhatsApp* da rádio.

Figura 5 – Interface do portal da Grande FM



Fonte: Capturada do site da Grande FM (2023).



Na seção de notícias, observamos que o conteúdo produzido é essencialmente voltado para os recursos textuais e fotografias, comum em sites de notícias tradicionais, não sendo observáveis recursos multimídia. Nas plataformas digitais, a Grande FM prefere apostar na transmissão síncrona dos programas e o compartilhamento de matérias jornalísticas publicadas no site institucional não foi detectado.

A Grande FM também possui aplicativos exclusivos para acesso por dispositivos móveis que operam tanto pela tecnologia *Android* quanto *IOS*. Nas plataformas de *streaming*, a rádio possui perfil no *Spotify*, *Deezer*, *Google Podcast* e *Apple Podcast*. Nessas plataformas, há disponibilização de conteúdo para as audiências através dos Quadros Grande FM Rural, Saúde & Bem-Estar, Grande Esportes e Grandes Fatos, nem sempre exclusivos para o ambiente digital.

### 3.3. Difusora FM

A Difusora FM é uma das emissoras pioneiras de Três Lagoas, na região do Bolsão de Mato Grosso do Sul e opera na faixa de 99,5 MHz. Possui uma grade de programação generalista, porém com predominância de programas informativos e de entretenimento. Essa estratégia tem por finalidade abarcar uma audiência ampla e heterogênea. A estrutura organizacional é formada pelos departamentos de edição, produção, marketing e comunicação, executivo e jornalismo (Lima, 2023).

Mesmo situada num território com vocação econômica industrial com a presença de multinacionais que alavancaram a economia para o segundo maior Produto Interno Bruto (PIB) no estado, a rádio apresenta uma estrutura organizacional com poucos profissionais. Mesmo em meio a esse contexto, a emissora possui produção satisfatória no ambiente multiplataforma capaz de inseri-la no cenário

digital estando disponível no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* e *TikTok*.

Na análise qualitativa, verificamos que a Difusora FM prioriza a produção de conteúdo para o *Facebook*, demonstrando o potencial que a plataforma possui de atrair audiência no interior brasileiro. Nessa mídia social, a rádio possui 22 mil seguidores e 15 mil curtidas, um número considerável já que a página foi criada em janeiro de 2019. No *feed* de apresentação, há informações sobre endereço, telefone e e-mail de contato, horário de funcionamento e *hiperlink* que redireciona para o site institucional.

A Difusora FM é outra rádio que recorre ao *Facebook* para amplificar a veiculação de sua programação no âmbito digital, principalmente dos programas jornalísticos *Tribuna Livre* e *Difusora Notícias*. Identificamos o compartilhamento regular do *link* de matérias jornalísticas veiculadas no site que são publicadas essencialmente no formato textual e fotografias, não explorando, desta forma, recursos multimídia. Esta prática de compartilhamento também é adotada no *Twitter* da estação, ainda que de forma esporádica. Na plataforma, a emissora criou o perfil em 2022 e até setembro de 2023 contava com apenas onze seguidores, uma evidência da falta de apelo popular na mídia em questão.

No *Instagram*, a Difusora FM possui abrangência considerável totalizando 24 mil seguidores. Na grade de exibição fixa, a rádio recorreu a estratégia de criação de um carrossel organizando publicações que são agrupadas por temáticas tais como eventos, entrevistas, clientes, promoção, etc. Observamos também que a rádio explora a criação de *stories* limitados na linha do tempo, vídeos curtos no *reels* com o resumo dos principais temas dos radiojornais; bem como *cards* informativos relativos a sorteio de prêmios e promoções.

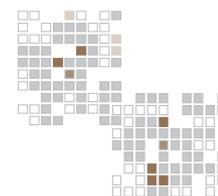
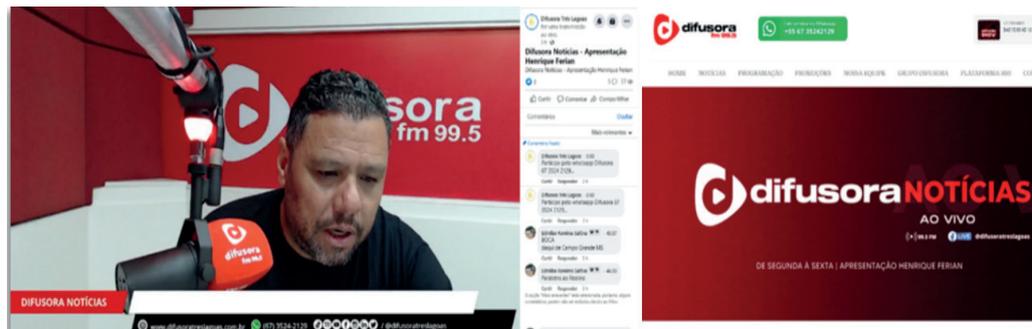


Figura 5 – Transmissão do Difusora Notícias no Facebook



Fonte: Capturada do Facebook e do site oficial da Difusora FM (2023).

Dentre as plataformas de *streaming*, a Difusora FM está imersa no *Spotify*, porém o canal foi organizado para a reprodução de listas musicais. No *TikTok*, plataforma chinesa de vídeos curtos, a Difusora FM apresenta baixa adesão de seguidores, restritos a pouco mais de 20 usuários. A última atualização na plataforma foi realizada em fevereiro de 2023.

A Difusora FM, diferentemente das emissoras anteriores analisadas, não possui aplicativo próprio para *download* em dispositivos móveis. O site oficial possui poucas funcionalidades restrito a dados institucionais, reprodução da programação em tempo real no formato sonoro, bem como aba para divulgação de eventos, meteorologia e seção de notícias priorizando fotografia e texto. No site, há *hiperlinks* que redirecionam o acesso para as mídias sociais da emissora, principalmente para o *YouTube*, onde além da transmissão dos programas jornalísticos em formato audiovisual, encontram-se matérias jornalísticas produzidas exclusivamente para essa plataforma.

### 3.4. Avenida 91

A Avenida 91 é uma emissora pioneira em Aquidauana que operou por décadas em AM como Rádio Difusora. Após migrar para FM, passou a operar em 91,7 MHz, alterou o nome fantasia e estabeleceu uma programação generalista, visando contemplar diversos gostos e públicos. Possui um quadro reduzido de profissionais formado majoritariamente por locutores e radialistas que acumulam inúmeras funções.

O quadro exíguo de profissionais está, em certa medida, associado a característica econômica do território no qual ela se encontra, baseada em atividades de comércio e serviços que resulta em indicadores reduzidos do PIB, que tende a incidir na sustentabilidade do negócio midiático. Este cenário afeta a performance da emissora na produção de conteúdo jornalístico (Lima, 2023) e principalmente no ambiente multiplataforma que exige serviço especializado e customizado para cada mídia digital. Na avaliação qualitativa, identificamos que a Avenida 91 possui páginas no *Facebook* e *Instagram*.

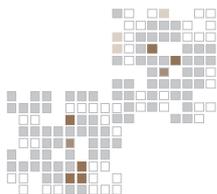


Figura 7 – Avenida 91 no ambiente multiplataforma



Fonte: Capturada do Facebook e Instagram da Avenida 91 (2023).

A transmissão da programação pela *web* pode ser acompanhada apenas pelos agregadores de conteúdo radiofônico Rádios e Tudo Rádio, uma vez que a emissora não conta com site próprio. Não realiza a transmissão síncrona da programação nas plataformas digitais em formato audiovisual, principalmente por não apresentar canal no *YouTube*, mas apresenta aplicativo para dispositivos móveis do modelo *Android*.

A seção de vídeos no *Facebook* prioriza a cobertura de disputas do campeonato estadual sul-mato-grossense sobretudo de partidas do Aquidauanense, time da cidade. No período eleitoral de 2022, a rádio realizou entrevistas com candidatos a cargos eletivos que foram retransmitidas nesta mídia social digital.

O *Instagram*, por sua vez, encontra-se desatualizado desde junho de 2022. Nessa mídia, há publicações sobre os locutores e grade de programação desatualizados. No *feed*, os *posts* enfatizam conteúdos de entretenimento como sorteio de prêmios, agenda de partidas de futebol do time local, e eventuais acontecimentos jornalísticos da localidade.

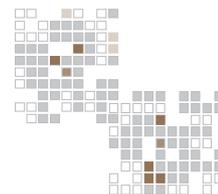
#### 4. Considerações Finais

Esta pesquisa indica que o rádio de Mato Grosso do Sul está inserido no ambiente multiplataforma com presença marcante em mídias digitais como

*Facebook* e *Instagram*. Além destes canais, as emissoras recorrem ao *WhatsApp* para estabelecer interação com seu público ouvinte, que busca fortalecer a proximidade e criar experiências de pertencimento com o veículo local.

No aspecto qualitativo, observamos que as condicionalidades econômicas, sociais e políticas do território no qual a emissora está situada, nem sempre incide na performance desta no ambiente multiplataforma. Como evidência, temos a Morena FM que mesmo integrando um conglomerado de mídia com estrutura organizacional arrojada e localizada na capital do estado, apresenta performance insatisfatória operando de forma rudimentar nas mídias sociais digitais.

Por outro lado, observamos um esforço das emissoras das principais cidades do interior, a exemplo da Grande FM de Dourados e da Difusora FM de Três Lagoas, em estarem inseridas nos principais canais digitais, a fim de potencializar sua marca perante as audiências e amplificar a circulação de conteúdo. O fenômeno de transmissão da programação em formato audiovisual no *Facebook* e *YouTube* resulta num modelo de *visual radio* no qual a narrativa sonora é preponderante, mas recebe o reforço da imagem do estúdio onde o programa está sendo gestado, nem sempre com recursos tecnológicos



avanzados no processo de edição e exibição.

As rádios avaliadas entenderam a necessidade de expandir a veiculação do conteúdo para além da antena tradicional, uma vez que as emissoras comerciais, em sua maioria, replicam a programação em sites institucionais próprios ou portais agregadores de conteúdo na *web* como Rádios e Tudo Rádio, exclusivamente na modalidade sonora.

A veiculação de *Podcasts* genuínos em plataformas de *streaming* foi identificada apenas na Grande FM. As demais estações não compreenderam a necessidade de se produzir conteúdo exclusivo para estas plataformas e explorar novos nichos de audiência, na contramão, inclusive, de veículos midiáticos como impressos e canais de TV que têm apostado na produção de conteúdo desta natureza no cenário brasileiro.

O conteúdo jornalístico publicado nos sites institucionais não evoca recursos multimídia e se restringe exclusivamente a matérias em formato textual e imagem estática, se tornado pouco atrativas na era dominada pela multiplicidade de ofertas.

Ademais, avaliamos que nas mídias sociais digitais em que há potencialidades a serem exploradas para a publicação de conteúdo jornalístico customizado, as rádios se limitam a compartilhar *links* de notícias do site oficial quando

não raro se observa a replicação de informação gerada por outros veículos de comunicação.

A Avenida 91 de Aquidauana opera de forma rudimentar priorizando o modelo do rádio de antena e seu presenteísmo no contexto digital trata-se de uma mera formalidade. Não há atualização regular nas plataformas que possui perfil, nem mesmo transmissão dos programas no formato *visual radio* para estes canais.

Deste modo, consideramos que o rádio de proximidade sul-mato-grossense é potencialmente analógico, não podendo ser considerado hipermediático (Lopez, 2010) ou expandido (Kischinhevsky, 2016), uma vez que sua performance no ambiente multiplataforma encontra-se em estágio primário, restrito a poucas iniciativas que priorizam a apropriação do formato de antena nos canais digitais.

Falta a compreensão para as rádios de Mato Grosso do Sul que o contexto vigente é digital, formado por uma audiência dispersa, conectada e cada vez mais rigorosa que busca conteúdo atraente, customizado e de qualidade. Rivalizar com as mídias digitais ou inserir-se nelas apenas proforma não é uma estratégia sábia. A sobrevivência neste ecossistema complexo é possível, desde que haja reposicionamento, adaptação e dinamismo por parte destas emissoras.

202

## Referências

BONIXE, Luís. *As rádios locais em Portugal – da génese ao online: contexto e prática do jornalismo de proximidade*. Lisboa: ICNOVA, 2019.

CARRO, Rodrigo. Brazil: Analysis by Country and Market. *Digital News Report 2023*. Reuters Institute, 2023. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/brazil>. Acesso em: 4 set. 2023.

DATA REPORTAL. *Digital 2023 Global Overview Report: Brazil*. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 31 mar.2023.

DEL BIANCO, Nelia Rodrigues. *Noticiabilidade no rádio em tempos de Internet*. Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico. Vol. 4, Covilhã: Universidade da Beira Interior, Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online, 2005. p. 157-166.

IBGE. *Regiões de influência das cidades*: 2018. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. 192 p. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101728.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2022.

IBGE Cidades. *Brasil: Mato Grosso do Sul*. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/panorama>. Acesso em: 25 nov. 2023.

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

LOPEZ, Debora Cristina. *Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã: Livros LabCom, 2010.

LIMA, Hélder Samuel dos Santos. *A proximidade além do território: a configuração do radiojornalismo sul-mato-grossense num cenário de multiplataformas*. 320f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, 2023. Disponível em: <http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/12997>. Acesso em: 24 ago. 2023.

NEWMAN, Nic. *et al. Digital News Report 2023*. Oxford: Reuters Institute, 2023. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf). Acesso em: 4 set. 2023.

PRATA, Nair. *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. 2008. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) – Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. *Cartografia na Comunicação: questões de método e desafios metodológicos*. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Pesquisa em Comunicação: Metodologias e Práticas Acadêmicas*. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2016.

ROSSI, Jéssica de Cássia *et al.* (org.). *Gestão de conteúdos em canais sociais*. Porto Alegre: SAGAH, 2022. 1 recurso online.

ORTIZ-SOBRINO, Miguel Ángel. *De la post-radio convergente a la radio híbrida*. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 4, n. 7, mar. 2017.

---

Artigo enviado em 12/09/2023 e aceito em 06/12/2023.

