

# RÁDIOS BRASILEIRAS E AS REDES SOCIAIS: ESTRATÉGIAS, AUDIÊNCIA E PÚBLICO (2020-2023)

BRAZILIAN RADIOS AND SOCIAL NETWORKS: STRATEGIES, AUDIENCE AND PUBLIC (2020-2023)

RADIOS Y REDES SOCIALES BRASILEÑAS: ESTRATEGIAS, AUDIENCIA Y PUBLICO (2020-2023)

## Izani Mustafá

■ Professora da Graduação e da Pós-Graduação do curso de Jornalismo da UFMA, campus Imperatriz. Coordena o Grupo de Pesquisa Rádio e Política no Maranhão (RPM), listado no CNPq, integra o GP Convergência e Jornalismo (Conjor/UFOP) e o Núcleo de Estudos de Rádio (NER/UFRGS). É diretora de comunicação da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia

■ *Profesora de Grado y Postgrado de la carrera de Periodismo de la UFMA, campus Imperatriz. Coordina el Grupo de Investigación en Radio y Política de Maranhão (RPM), cotizado en el CNPq, forma parte del GP Convergência e Jornalismo (Conjor/UFOP) y del Centro de Estudios de Radio (NER/UFRGS). Es directora de comunicaciones de la Asociación Brasileña de Investigadores en Historia de los Medios.*

■ Email: [izani.mustafa@gmail.com](mailto:izani.mustafa@gmail.com)

## Roseane Arcanjo Pinheiro

■ Professora do curso de Jornalismo da UFMA, campus Imperatriz. É coordenadora do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Mídia e Memória (JOIMP) e faz Pós-Doutorado sobre a trajetória de jornalistas de rádio e TV no Nordeste (2023 -2024). É presidente do Instituto Histórico e Geográfico de Imperatriz, no Maranhão. Integrou a diretoria da ALCAR (2015-2019).

■ *Profesora de la carrera de Periodismo de la UFMA, campus Imperatriz. Es coordinadora del Grupo de Investigación en Periodismo, Medios y Memoria (JOIMP) y realiza un Post-Doctorado sobre la trayectoria de periodistas de radio y televisión en el Nordeste (2023 -2024). Es presidente del Instituto Histórico y Geográfico de Imperatriz, en Maranhão. Fue miembro de la junta directiva de ALCAR (2015-2019).*

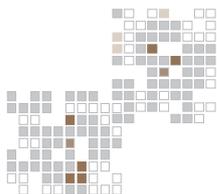
■ Email: [roseane.ufma@gmail.com](mailto:roseane.ufma@gmail.com)

## Nayane de Brito

■ Doutoranda em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina. Foi professora substituta do Curso de Jornalismo da UFMA, campus Imperatriz. Integra o Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio (Girafa), Grupo de Pesquisa, Jornalismo, Mídia e Memória (JOIMP) e Grupo de Pesquisa Rádio e Política no Maranhão (RPM).

■ *Estudiante de Doctorado en Periodismo en la Universidad Federal de Santa Catarina. Fue profesora suplente de la Carrera de Periodismo de la UFMA, campus Imperatriz. Forma parte del Grupo de Investigación en Radio, Fonografía y Audio (Girafa), del Grupo de Investigación en Periodismo, Medios y Memoria (JOIMP) y del Grupo de Investigación en Radio y Política de Maranhão (RPM).*

■ Email: [nayanebritojornalista@gmail.com](mailto:nayanebritojornalista@gmail.com)



## RESUMO

Compreendendo o rádio como um veículo expandido (KISHINHEVSKY, 2016) e hipermediático (LOPEZ, 2012), este artigo pretende analisar as principais estratégias utilizadas por cinco rádios do Brasil, por meio do site, das redes sociais e pelo canal YouTube em dois períodos - 1º e 14 de abril de 2020 e 28 de agosto a 9 de setembro de 2023: Rádio Gaúcha (RS), CBN do Rio de Janeiro (RJ), Rádio Clube de Pernambuco (PE), Rádio Difusora AM (AM) e Rádio Nacional AM (DF). Todas, de alguma forma, estão adaptadas à convergência digital e à plataformação para ampliar a audiência e fidelizar ouvintes.

**PALAVRAS-CHAVE:** RÁDIOS; REDES SOCIAIS; PLATAFORMIZAÇÃO; BRASIL.

## ABSTRACT

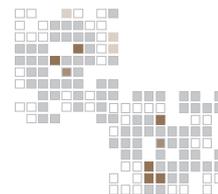
Understanding radio as an expanded vehicle (KISHINHEVSKY, 2016) and hypermedia (LOPEZ, 2012), this article aims to analyze the main strategies used by five radio stations in Brazil, through the website, social networks and the YouTube channel in two periods - April 1st and 14th, 2020 and August 28th to September 9th, 2023: Rádio Gaúcha (RS), CBN do Rio de Janeiro (RJ), Rádio Clube de Pernambuco (PE), Rádio Difusora AM (AM) and Rádio Nacional AM (DF). All, in some way, are adapted to digital convergence and platformization to expand the audience and retain listeners.

**KEY WORDS:** RADIOS; SOCIAL NETWORKS; PLATFORMISATION; BRAZIL.

## RESUMEN

Entendiendo la radio como vehículo expandido (KISHINHEVSKY, 2016) e hipermedia (LÓPEZ, 2012), este artículo tiene como objetivo analizar las principales estrategias utilizadas por cinco estaciones de radio en Brasil, a través del sitio web, las redes sociales y el canal YouTube en dos períodos - 1 y 14 de abril de 2020 y 28 de agosto al 9 de septiembre de 2023: Rádio Gaúcha (RS), CBN do Rio de Janeiro (RJ), Rádio Clube de Pernambuco (PE), Rádio Difusora AM (AM) y Rádio Nacional AM (DF). Todos, de alguna manera, están adaptados a la convergencia y plataforma digital para ampliar la audiencia y retener a los oyentes.

**PALABRAS CLAVE:** RADIOS; REDES SOCIALES; PLATAFORMA; BRASIL.



## 1. Introdução

O reforço da audiência nas emissoras radiofônicas, inicialmente, estava pautado apenas nos sons emitidos pelo meio analógico. Com o uso da internet, a interação desses veículos com os ouvintes alterou-se substancialmente. Redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, aplicativos como *WhatsApp*, e o canal YouTube são utilizados pelas rádios, ampliando a divulgação das informações. Segundo Kischinhevsky (2012), com a chegada da internet essas alterações na recepção e na mediação desempenhadas pelo rádio foram alteradas. O rádio se espalhou, é expandido e ocupa diferentes plataformas e pode ser ouvido em vários suportes (KISCHINHEVSKY, 2016).

Este estudo analisa algumas estratégias utilizadas por cinco rádios do Brasil, por meio do site, das redes sociais e pelo canal YouTube em dois períodos - 1º e 14 de abril de 2020 e 28 de agosto e 9 de setembro de 2023: Rádio Gaúcha no Rio Grande do Sul, na região Sul; CBN do Rio de Janeiro, na região Sudeste; Rádio Clube de Pernambuco, que fica na região Nordeste e é considerada a primeira emissora do Brasil (CARTA DE NATAL, 2019); Rádio Difusora AM da região Norte; e Rádio Nacional AM de Brasília, capital do Brasil, e que fica na região Centro-Oeste.

Será que essas emissoras estão dialogando com seus ouvintes por meio das redes sociais? Estão ampliando a divulgação dos conteúdos e contribuindo para fidelizar e expandir o número de ouvintes? Como afirma Lopez (2012), o hipermediático possibilita uma nova narrativa em que é possível o diálogo entre “imagens estáticas e em movimento, infografia, texto escrito e áudio – sendo que este é seu foco central, configura-se na espinha dorsal da informação disponibilizada ao usuário” (LOPEZ, 2012, p. 84). Um dos objetivos é observar como as rádios selecionadas e que produzem conteúdo

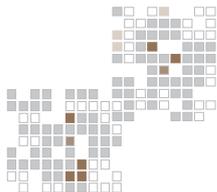
jornalístico se apropriaram dessas plataformas e como se relacionam com os ouvintes.

## 2, Metodologia aplicada

A pesquisa, exploratória e descritiva, aponta números e apresenta os conteúdos disponibilizados nas plataformas das emissoras de rádio. O levantamento foi realizado em dois momentos: a primeira durante a pandemia, em 2020, quando o distanciamento social presencial foi determinado e o acesso à internet<sup>1</sup> aumentou; e a segunda entre 28 de agosto e 9 de setembro de 2023, em um cenário de pós-pandemia. Buscamos averiguar se as emissoras estagnaram ou cresceram quanto à interação com os internautas nos espaços virtuais. Em cada região foi identificada uma emissora antiga que produzisse conteúdo jornalístico e utilizasse as redes sociais. Na região Nordeste as pesquisadoras fizeram questão de incluir a rádio mais antiga do Brasil. Assim a escolha das estações pesquisadas são: Rádio Gaúcha (Região Sul), Rádio CBN (Região Sudeste), Rádio Difusora (Região Norte), Rádio Clube de Pernambuco (Região Nordeste) e Rádio Nacional de Brasília (Região Centro-Oeste).

Primeiramente, entre os dias 1º e 14 de abril de 2020, observamos as estratégias das cinco rádios no uso das possibilidades tecnológicas e das redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, para ampliar a audiência e conquistar mais ouvintes. Entre 28 de agosto e 1º de setembro de 2023, voltamos aos sites e às redes sociais das estações para verificar se houve uma maior apropriação da plataformização nos últimos três anos.

1 Em função da necessidade de trabalhar, estudar e ter acesso a entretenimento durante a epidemia de Covid-19, os internautas utilizaram muito mais os ambientes digitais. *Acesso à internet cresceu na pandemia, mas não garantiu qualidade*. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/pesquisa-e-inovacao/audio/2022-04/acesso-internet-cresceu-na-pandemia-mas-nao-garantiu-qualidade>>. Acesso em: 5 set. 2023.



A análise documental, realizada por meio da identificação das postagens das rádios escolhidas, teve como objetivo reunir e sistematizar dados e características de cada uma delas: número de usuários, curtidas, temas destacados e conteúdos ofertados. Por fim, comparamos os resultados das emissoras e a atuação delas nas plataformas virtuais para detectar as tendências das rádios hertzianas nesses ambientes. Após o acompanhamento e comparações, realizamos um estudo descritivo-analítico com os dados que foram levantados nas estações, sendo uma de cada região do Brasil.

### 3. O rádio expandido e a plataformação

Desde a chegada da internet, com a criação dos sites, das redes sociais e do uso mais efetivo do aplicativo de conversação WhatsApp, a interatividade é maior porque o receptor reage e pode se comunicar com o produtor do conteúdo. Além disso, o rádio pode ser ouvido pela internet, ao vivo (*streaming*) ou sob demanda (*podcasting*), e chega às redes sociais porque o conteúdo em áudio pode ser compartilhado em diversas multiplataformas. O rádio contemporâneo descrito por Kischinhevsky (2016) transbordou para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura e agregadores como *Spotify*. Trata-se do rádio expandido que ocupa diferentes plataformas e pode ser ouvido em vários suportes.

Para Recuero (2014), as redes sociais estabelecem novas formas de conexão social, assim como também mantêm a vinculação com atores já conhecidos. Além disso, existe a possibilidade de ter contato com outros atores até então desconhecidos ou que conhecemos pouco. Portanto, as redes sociais, além de ampliarem as audiências das rádios, contribuem para criar novos tipos de laços sociais com o seu público. As pessoas estão consumindo informações de outras maneiras pelas plataformas online. E quem produz notícias tem que se adequar e ofertar as

mesmas por diferentes plataformas a fim de ter maior visibilidade.

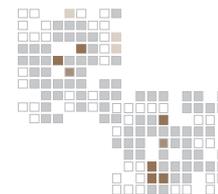
Portanto, além de ocuparem as redes sociais, as rádios estão se espalhando por outras plataformas, como o canal YouTube. De acordo com Poell, Nieborg e Van Dijck, a plataformação é considerada um processo de transformação social porque a plataforma digital é quem assume o protagonismo nas interações entre as pessoas e as organizações (POELL, NIEBORG & DIJCK, 2018). Para os autores, as plataformas são “infraestruturas digitais (re) programáveis” criadas para “facilitar e moldar interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizada através da coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (POELL, NIEBORG & DIJCK, 2019, p. 3, tradução nossa).

### 4. As rádios, os usos das redes sociais e outras plataformas

#### 4.1 Rádio Gaúcha de Porto Alegre (RS)

A Rádio Gaúcha, em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, na região Sul do Brasil, transmite simultaneamente em AM (600) e FM (93,7). Todas as informações sobre a programação, programas e as principais notícias da emissora estão no site denominado GZH<sup>2</sup>. Pertence ao Grupo RBS – Rede Brasil de Comunicação, que surgiu em 1957, quando Mauricio Sirotsky Sobrinho assumiu como sócio a então Rádio Sociedade Gaúcha. O slogan é “A fonte da informação” e a Rede Gaúcha Sat reúne 142 emissoras associadas, instaladas em nove estados brasileiros. A rádio pode ser ouvida pelo site GauchaZH, que reúne informações do Jornal Zero Hora, podcasts e vídeos; ou por aplicativo disponível para celulares e Ipad. No

<sup>2</sup> O portal GZH reúne todo o conteúdo do grupo – Jornal Zero Hora, televisão, redes sociais e rádios. Está disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/>. Acesso em: 28 ago. 2023.



final de setembro de 2017, a RBS uniu as duas marcas, Jornal Zero Hora e a Rádio Gaúcha no mesmo site (GAUCHAZH, 2017). No entanto, mesmo utilizando as redes sociais para divulgar as informações, boa parte só é lida por completo pelos assinantes. O que demonstra uma restrição de diálogo do veículo com os ouvintes em geral.

Em 14 de abril de 2020, o número de seguidores no *Facebook* da rádio era de 2 milhões 491 mil e 999 internautas. Em 28 de agosto de 2023, a página mantém 2,4 milhões de seguidores, mas a lista está indisponível, o que supõe que os internautas se mantiveram os mesmos neste período. Nessa rede são compartilhadas informações com imagem e vídeos em formato de *Reels* e o internauta pode acompanhar a transmissão de alguns programas como o tradicional esportivo “Sala de Redação”. Nos períodos analisados, o *Facebook* teve em média entre cinco e dez publicações por dia, com um número de 200 até 6 mil de comentários, e de 10 até 6,5 mil compartilhamentos, como em uma charge publicada em 2 de abril de 2020. No entanto, os comentários dos internautas nunca são respondidos pela empresa.

No *Twitter* GZH, o número de seguidores aumentou. Em 2020 era de 1 milhão 130 mil e 356 usuários e em 2023 subiu para 1 milhão 168 mil 86 usuários. A rede é atualizada conforme informações importantes são divulgadas na rádio e no Jornal Zero Hora. Chega a ter 60 manchetes de notícias por dia. O número de *likes* e *retweets* depende do assunto, mas são bem menores do que no Facebook.

No *Instagram* do GZHDigital o número de seguidores era, em 2020, de 653 mil e 59 seguidores, e em 2023 subiu para 879 mil seguidores. Algumas publicações chegam a ter mais de mil curtidas. Entre elas, destaca-se uma de agosto de 2020 sobre a denúncia de que um grupo de médicos do Samu do Rio Grande do Sul está trabalhando menos horas do que deveria para atender as urgências e a notícia

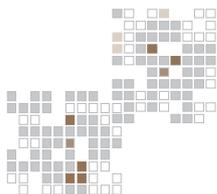
sobre um meteoro de grande proporção que foi visto no litoral gaúcho. Neste espaço também são divulgados pequenos vídeos sobre algum programa ou podcast em produção e também a imagem da capa do Jornal ZH. A rede também tem chamado atenção dos internautas para se integrarem à comunidade GZH no WhatsApp e recebam as principais notícias do dia e análises exclusivas dos analistas.

As postagens nestas três redes têm *links* que sempre levam para o site Gaúcha ZH, onde o leitor assinante recebe a informação completa e exclusiva. Exceção ocorreu por causa da Covid-19. Em 16 de março de 2020, o perfil passou a disponibilizar gratuitamente as matérias relacionadas ao coronavírus para todos. Na análise se percebe que os internautas postam comentários, críticas e sugestões de pautas e outras abordagens do tema divulgado nas redes sociais, mas a emissora não costuma responder. O que demonstra que a emissora usa o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* para replicar as notícias, mas não interage com os ouvintes.

A emissora criou o seu canal do YouTube somente em novembro de 2022 e tem 224 mil inscritos e 9,5 mil vídeos publicados. Mas o espaço é utilizado para a transmissão de alguns programas como o informativo “Gaúcha Atualidade”, a radiorevista “Time line” - que tem transmissão ao vivo e permite a interação entre os apresentadores e os ouvintes em tempo real -, os esportivos “Esportes ao Meio-Dia” e “Sala de Redação”, e algumas coberturas especiais.

#### 4.2 Rádio CBN, a primeira *all news* do Brasil

A Rádio CBN-Rio (860 AM e 92,5 FM), Central Brasileira de Notícias, entrou no ar em 1º de outubro de 1991, pertence ao Grupo Globo (antiga Organizações Globo comandada pelo empresário Roberto Marinho há mais de oito décadas) e está instalada na capital Rio de Janeiro (RJ), na região Sudeste do Brasil.



A estação com modelo *all news* – pioneira na radiodifusão brasileira –, tem como slogan “A rádio que toca notícias” e contém muitas informações com entrevistas e reportagens realizadas ao vivo e gravadas.

A CBN-Rio mantém uma grande interação com os seus ouvintes, principalmente pelo aplicativo WhatsApp, está presente nas redes sociais *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, pode ser ouvida pelo aplicativo da emissora que também tem um canal no YouTube com 362 mil inscritos, onde faz transmissões ao vivo, por exemplo, do “Jornal da CBN”, apresentado por Milton Jung e Cassia Godoy. No site tem uma *playlist* com diversos programas, organizados em ordem cronológica, para o internauta ouvir sob demanda. E boa parte do conteúdo em podcast são abertos a todos os internautas que podem compartilhar no *Facebook* e no *Twitter*.

Até abril de 2020, a página da CBN-Rio no *Facebook* tinha mais de 500 mil curtidas e seguidores. Em agosto de 2023, o número mais que duplicou, são 1 milhão e 200 mil. A página é atualizada constantemente, conforme as principais notícias diárias chegam à redação. Por dia são feitas cerca de cinco postagens, com curtidas que variam entre cinco e 100 e os compartilhamentos podem chegar a 59, com 2 mil visualizações como, durante o momento mais crítico da pandemia da covid-19, em 1º de abril de 2020, quando foi divulgado o vídeo de um bombeiro tocando trompete, em plena quarentena. Em 27 de agosto de 2023, a notícia intitulada “Faustão passa por cirurgia para transplante de coração em São Paulo”, divulgada em pleno domingo, teve 466 visualizações, 352 comentários e 26 compartilhamentos. Os internautas comentam e compartilham as notícias, mas estas não são respondidas pelos gestores da emissora.

A CBN também tem Instagram desde setembro de 2013. Enquanto em 2020 a emissora tinha

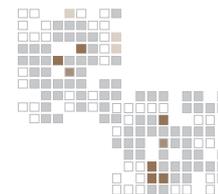
neste canal 13 mil e 400 seguidores, em agosto de 2023 identificamos um crescimento considerável: são 635 mil seguidores com 11.745 publicações realizadas. No cabeçalho atual o internauta, ao clicar no *linktr.ee*, pode acessar o site da rádio, as principais notícias disponibilizadas em podcasts ou em links do site e ir direto para o canal no YouTube. Em 2020 esse espaço continha o número de celular da emissora e o nome da âncora Bianca Santos com um convite para os ouvintes participarem. As publicações continuam sendo diárias, em torno de cinco por dia.

No *Twitter* a emissora possuía, em 2020, 627 mil e 300 seguidores e era onde a emissora tinha mais engajamento com o seu público. Naquele ano eram publicadas em torno de 10 notícias, sempre com *link* dirigido para o site. Entre 1º e 14 de abril foram postados seis vídeos e o vídeo de um repórter da CBN numa estação de ônibus, em 1º de abril de 2020, teve 696 mil e 400 visualizações. Verificando em 28 de agosto de 2023, o perfil está com menos seguidores, apenas 435 mil 600 seguidores. Apesar disso, a CBN mantém a atualização das informações de uma maneira sistemática.

A maior interação da CBN Rio com os ouvintes acontece na transmissão ao vivo, das 10 ao meio-dia, durante o CBN Rio, apresentado por Bianca Santos e Carlos Andreazza. A divulgação do número do *WhatsApp* é feita em todos os momentos e os ouvintes enviam áudios que, geralmente, destacam informações sobre o trânsito e problemas de interesse público da cidade. Em 2020, na fase mais crítica da pandemia da covid-19, a emissora colocou no ar o “CBN Especial Coronavírus”, de segunda a sábado, das 10 ao meio-dia, com entrevistas e a participação dos ouvintes sobre temas relacionados ao assunto.

#### 4.3 Rádio Difusora do Amazonas é presente na Região Norte

Na região Norte do país está a Rádio Difusora



do Amazonas (96,9 FM), em Manaus, no Amazonas. Foi inaugurada em 24 de novembro de 1948 por Josué Claudio de Souza (NOGUEIRA, 1999, p. 121). A emissora tem um site de notícias<sup>3</sup> onde disponibiliza notícias sobre Manaus e outras cidades. Em 2020, o slogan da emissora era “O amor do Amazonas está no ar”, frase que foi resumida para “O amor do Amazonas”, em 2023. Pode ser ouvida também por meio de um aplicativo, “Difusora24h”. A emissora tem site próprio, redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, e um canal no YouTube.

Em 2020, os programas jornalísticos mais importantes da Difusora 96,9 foram o “Jornal da Manhã”, comandado por Paulo Guerra e Eduardo Silva, o “Programa Valdir Correa” e o “Giro de Notícias”, com Larissa Balieiro. Os três programas eram disponibilizados diariamente em formato de podcast.

O site da rádio tem transmissão ao vivo e muitas notícias. Há seções para o futebol no Estado, o “Sala 10”, nome também da seção de esporte amazonense no programa Giro de Notícias. Em 2023, os mesmos programas continuavam sendo produzidos e seus áudios disponibilizados no site da rádio.

A página *Facebook* “Difusora do Amazonas” foi criada em 12 de novembro de 2012, apresenta fotos do estúdio e dos apresentadores dos programas, com transmissões do “Jornal da Manhã” e do “Giro de Notícias”. No começo de abril de 2020, reunia 111 mil seguidores e a conta somava 109 mil curtidas. Destacamos, durante a pandemia de Covid-19, o apoio às medidas sanitárias solicitadas pelas autoridades, com o uso das *hashtags* sobre o assunto.

Em 2023, os números saltaram para 170 mil seguidores e 128 mil curtidas. No *Facebook* a emissora disponibiliza um número de *WhatsApp*

para o contato com os ouvintes e internautas. Há o slogan “Plantando amor e colhendo amigos desde 1948”. Foi mantida a transmissão ao vivo, com imagens do estúdio. Há fotos e chamadas dos programas, sejam de conteúdo jornalístico ou de entretenimento. Apresenta chamadas para a transmissão da Série C através da BandNews Difusora 93,7FM, além da Difusora 96,9 FM.

A plataforma YouTube também é utilizada pela estação. Em 2020, tinha transmissões ao vivo dos programas, contudo, isso não é feito diariamente. Há registro, no período em estudo, de cinco dias sem postagens. Com destaque para os programas “Giro de Notícias” e atrações de entretenimento. O canal, nomeado de “Difusora 24h”, foi criado em 11 de outubro de 2012, antes do surgimento da conta no *Facebook*. Tinha, no começo de abril deste ano, mil e 300 inscritos e mais de 75 mil visualizações.

Em 2023, o YouTube da Rádio Difusora tinha 12,4 mil inscritos e 497.213 mil visualizações. Há mais conteúdo disponibilizado, com *playlists* de programas da emissora, como “Informativo Difusora”, “Jornal da Manhã” e “Giro de Notícias”, além de outros, de perfil musical ou de entretenimento, a exemplo de “O amigo do samba”, “Quem canta reza duas vezes” e “O domingo é nosso”. Há outras atrações, como os *shots*, vídeos curtos com informações sobre a rádio, com destaque para o futebol. Mas o conteúdo não está completo, não há atualização das postagens. Por exemplo, em 1º de setembro de 2023, o último programa postado do “Jornal da Manhã” é de 10 de julho do mesmo ano.

Já o *Twitter* @Difusora24h traz notícias locais, nacionais e internacionais em 2020, principalmente com links para o portal de notícias, mas não há referências aos conteúdos da rádio. O volume de publicações na conta é variável, entre cinco e mais de 20 notícias por dia. A conta, criada em janeiro de 2011, é a primeira rede social do grupo. Em 2023 tinha 21,8 mil seguidores.

<sup>3</sup> Rádio Difusora do Amazonas. Disponível em: <www.difusora24.com>.

Assim, a emissora está presente nas redes sociais, mas também não alimenta o diálogo com os internautas. Apenas divulga as notícias da emissora, sem se preocupar em ver de fato o que os ouvintes estão comentando e sugerindo aos gestores da rádio.

#### 4.4 Rádio Clube de Pernambuco, a primeira do Brasil

A Rádio Clube de Pernambuco surgiu em Recife, capital de Pernambuco, na região Nordeste, em abril de 1919 (CARTA DE NATAL, 2019). Foi a primeira a reunir aficionados pela possibilidade de transmissão de mensagens por ondas eletromagnéticas (FERRARETTO, 2014). Com a frequência 720 kHz, a PRA-8, tem programas de entretenimento e jornalísticos.

A Rádio integrou o grupo Diário de Pernambuco, que tinha as rádios AM (720 AM) e FM (99,1 FM). Em 2008, passou a integrar a Rede Clube Brasil e a transmitir a programação da Rádio Clube de Brasília, voltando a ser local em 2012. Entre 2014 e 2017 integrou a Rádio Globo.

No final de 2019, as duas rádios, AM e FM, e o jornal Diário de Pernambuco, foram arrendados para o empresário e advogado Carlos Frederico de Albuquerque Vital. Em comunicado publicado pelo jornal Diário de Pernambuco, em 19 de setembro de 2019, informava que era o período de transição para a nova gestão e que todas as mídias do grupo iriam continuar em funcionamento. Em 2020, o slogan da “Super Rádio Clube” foi “Quem clube tem tudo”. A programação da emissora pode ser acessada até hoje pelo endereço eletrônico<sup>4</sup>, ondas hertzianas e pelo aplicativo Rádio Clube 720 AM.

Em 2023 a rádio apostou no segmento esportivo e criou o slogan “Sem Clube, não há futebol”. No site há um *WhatsApp* para contato e a transmissão

ao vivo da rádio. Há chamadas para programas esportivos diários, como “Alvorada esportiva”, “Bola ao centro”, “Bate bola e A hora dos esportes”, além de “Cena livre” e “Boa tarde clube”.

Somente em 2023 a estação se fez presente no *Instagram*, no *Twitter* e tem um canal no YouTube. No *Instagram* constam contatos como telefones e há 5.146 seguidores. Foram inseridos *posts* e vídeos sobre os programas esportivos. No YouTube a emissora criou uma conta em 15 de março de 2022. Mas no primeiro *link* que aparece no site consta a informação de outra conta anterior, encerrada por violar critérios do canal, o que sinaliza a razão da segunda ser recente. Porém, a emissora utiliza pouco o espaço porque tem raras publicações e a maioria foi publicada em 2022. Em 1º de setembro de 2023 estavam inscritos apenas 159 internautas. Quanto ao *Twitter*, a presença da estação também é discreta, com 118 seguidores. Nele há muitas chamadas para as partidas e jogos transmitidos.

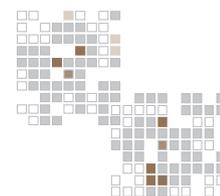
#### 4.5 Rádio Nacional de Brasília voltada para o interesse público

Na capital federal, Brasília, região Centro-Oeste, uma das emissoras mais antigas é a **Rádio Nacional Brasília AM 980**, fundada em 31 de maio de 1958, período da construção de Brasília. A estação pertence à Empresa Brasil de Comunicação (EBC). A maioria dos programas veiculados são jornalísticos, como o “Repórter Nacional”, “Repórter Nacional- Brasília” e “Nacional Informa”.

A rádio é transmitida via antena e também pode ser acompanhada pela *web*<sup>5</sup> onde existem os ícones do *Facebook*, *Twitter* e YouTube, direcionando os usuários para os respectivos endereços. No site do veículo, no link “Participe dos programas”, o público tem acesso ao número

4 Rádio Clube de Pernambuco. Disponível em: < <http://www.radio-clubepe.com.br>>.

5 Rádio Nacional de Brasília. Disponível em: < <https://radios.ebc.com.br/nacionalbrasiliaam>>.



de celular para se comunicar por *WhatsApp*, endereço de e-mail e *Instagram*, reforçando o acesso às redes sociais.

Vale ressaltar que as redes sociais indicadas no site da Nacional de Brasília AM são as mesmas dos demais seis veículos radiofônicos: Nacional do Rio de Janeiro, Nacional da Amazônia, Nacional do Alto Solimões, Nacional FM, Nacional de São Paulo, Nacional de Recife e Nacional de São Luís. O conteúdo não é específico de cada estado, são informações jornalísticas de todo o país.

A emissora administra uma fanpage no *Facebook* que em 2020 estava com 450 seguidores. Três anos depois, em agosto de 2023, o canal tem 30 mil seguidores. Em 2020 a estratégia era fornecer um resumo da notícia, em seguida direcionar o internauta, seja pelo “Saiba mais” ou “Ouça” para o site da Rádio Nacional ou Rádio Agência Nacional. O engajamento dos seguidores por meio de “curtidas”, “comentários” e “compartilhamentos” não era numeroso. A quantidade de curtidas variava de duas a nove. Já na maioria das publicações eram quatro curtidas. Em 2023, mesmo com um maior número de seguidores, a interação no *Facebook* por parte do público é semelhante a de 2020. O que alterou foi o teor do conteúdo divulgado. Está mais focado em notícias do universo musical, artistas e divulgações sobre os programas das rádios nacionais, mas ainda é possível acompanhar notas sobre os campeonatos de futebol e outros assuntos. Algo interessante e relevante que foi acrescentado é a descrição das imagens inseridas na maioria das publicações.

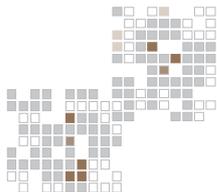
No *Twitter* a estratégia da Rádio Nacional é mais ativa. A página existe desde julho de 2018 e reforça o caráter informativo, com *tweets* diários, que em 2020 variavam de cinco a dezesseis. O número de publicações diminuiu em 2023, variando de duas a seis *tweets* diariamente. Por outro lado, a quantidade de seguidores aumentou de 406, em 2020, para 2.107, em 2023. O botão

mais clicado continua sendo o “favoritar”, e poucas notícias recebem comentários ou *retweet*.

Desde 12 de março de 2019 a emissora também utiliza a plataforma YouTube. Atualmente são 15,1 mil inscritos e 3,7 mil vídeos postados. As publicações na página são jornalísticas, mas não são diárias. A última postagem verificada, até a finalização deste artigo, é de 5 de setembro de 2023, uma entrevista com a professora, filósofa e radialista Helena Theodoro, convidada para participar do programa no “Ponto do Samba”. Até fevereiro de 2023 era possível acompanhar os programas “Repórter Brasil” e “Revista Brasil” que ficavam arquivados. A emissora tem apostado em podcasts, os mais recentes são: “Marielle: Crime ainda não solucionado”, com três episódios; “Histórias Raras: Neurodivergentes”, composto de oito episódios; e “Copa Delas” com dezessete episódios sobre a Copa do Mundo de Futebol Feminino.

Com o intuito de se aproximar ainda mais dos ouvintes, a Rádio Nacional lançou em 5 de janeiro de 2022 um perfil no Instagram. É a rede social mais recente da emissora, com 4.908 seguidores, em 2023. Diariamente o *feed* é atualizado com conteúdos a partir de trechos dos programas das Rádios Nacionais, participação de artistas, escritores, jornalistas, políticos e outros convidados. A interação do público ainda é pouca, os comentários variam de um a sete. Uma das publicações que mais obteve *feedback* foi o trecho da entrevista com a ministra do Meio Ambiente Marina Silva, em 1º de setembro de 2023, durante as festividades de 46 anos da Nacional da Amazônia, com 28,3 mil visualizações, 40 compartilhamentos e 80 comentários que se dividiram entre parabenizar, defender e ofender a ministra.

Em primeiro de agosto de 2023, a EBC apresentou para o público uma nova identidade visual de seus veículos de comunicação, TV Brasil, Rádio Nacional, Rádio MEC e Agência



Brasil. A mudança foi divulgada nos sites e nas redes sociais. A matéria publicada na Agência Brasil explica que o projeto foi elaborado pelos profissionais da própria empresa, com o objetivo de traduzir a diversidade brasileira.

## 5. Considerações finais

As cinco emissoras analisadas mantêm um canal com transmissão hertziana e online, produzem conteúdos jornalísticos, possuem um site, tem um número de WhatsApp para interagir com os ouvintes, estão presentes nas maiores redes sociais e têm um canal no YouTube. De acordo com uma matéria da TechTudo (2023), que divulgou dados da *We Are Social*, por ordem, as redes mais utilizadas pelos usuários são: WhatsApp (93,4%), YouTube (tem 142 milhões de contas), *Instagram* (113,5 milhões) e o *Facebook* (109,1 milhões). O Twitter, hoje X, aparece em sétimo lugar com 24,3 milhões de usuários.

De uma certa maneira, acompanharam a chegada da internet e se apropriaram dos canais que poderiam ser de fato uma estratégia para ampliar a audiência e fidelizar a interação com os ouvintes. No entanto, não significa que por meio do *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e canal YouTube mantenham um diálogo com os mesmos ouvintes. Os internautas curtem, compartilham e comentam as notícias. Também criticam e até sugerem pautas e outras abordagens dos assuntos publicados, mas não recebem uma resposta dos gestores que cuidam dessas páginas. O que significa que as emissoras mantêm esses espaços ativos para marcar presença no espaço digital, ampliando a divulgação das notícias. Mas não necessariamente utilizam as redes sociais para conversar com o seu ouvinte. A maior interação se dá pelo uso do WhatsApp, cujo número é disponibilizado por alguns programas das cinco rádios analisadas. É por onde os ouvintes enviam mensagens de texto e áudio que são lidos ou reproduzidos ao vivo, com a mediação dos apresentadores e/ou

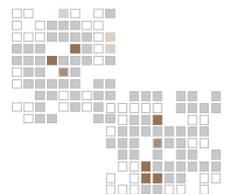
âncoras. Muitos enviam informações de trânsito e acontecimentos de suas regiões.

A Rádio CBN Rio, que pertence ao Grupo Globo, considerado o maior conglomerado do Brasil porque “possui veículos ou redes centrais em todos os mercados de mídia” (BANDEIRA, MENDES & PASTI, 2023), é a que mais utiliza as redes sociais diariamente, provocando os internautas a compartilhar ou simplesmente curtir e comentar as postagens. Em geral, os vídeos e as informações que envolvem personalidades e determinados políticos são os que produzem resultados mais positivos de engajamentos. A emissora também tem um canal no YouTube e alguns programas são transmitidos ao vivo, entre eles, o “Jornal da CBN”.

A Rádio Gaúcha de Porto Alegre está presente no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* – mas compartilha apenas parte das notícias que vai ao ar. A maioria dos conteúdos são chamadas das principais notícias diárias e trechos de alguns vídeos. Têm curtidas, são compartilhadas, mas os comentários não são respondidos. Boa parte só é ouvida pelos assinantes do site GZH. A estação também tem um canal no YouTube onde são transmitidos alguns programas como o “Sala de Redação”, “Gaúcha Atualidade”, “Esportes ao Meio Dia” e “Time Line”.

A Rádio Difusora de Manaus-AM (96,9 FM) também está no *Facebook* e *Twitter*, ocupa o YouTube e registrou um aumento significativo de seguidores nas redes entre os anos de 2020 e 2023. O *Facebook* é onde tem mais seguidores, ultrapassa 170 mil. Faz transmissões ao vivo em suas redes, porém não disponibiliza os conteúdos mais atuais nelas.

A Rádio Clube de Pernambuco (720 AM) tem uma presença irregular nas redes sociais. Em 2020, com a transição para uma nova gestão, a estação estava praticamente sem presença no mundo virtual. Mas em 2023 estava no *Instagram* e no *Twitter*. A imagem da rádio está fortemente



relacionada ao segmento esportivo, como intensa cobertura de jogos de futebol. Por outro lado, a atuação dela no *Twitter* e YouTube é muito discreta, com conteúdos desatualizados e poucas postagens.

Com 65 anos de existência, a Rádio Nacional de Brasília AM, que pertence à EBC, acompanha as possibilidades tecnológicas como estratégia

para conquistar novos ouvintes e consolidar os atuais. A presença digital da emissora na *web* se dá por meio de site, aplicativo e redes sociais. Assim como as demais estações, divulga as notícias nos espaços on line, que têm curtidas, mas não interage com os ouvintes respondendo aos comentários.

## Referências

Acesso à internet cresceu na pandemia, mas não garantiu qualidade. Radioagência Nacional. Brasília, 5 abr. 2022. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/pesquisa-e-inovacao/audio/2022-04/acesso-internet-cresceu-na-pandemia-mas-nao-garantiu-qualidade>>. Acesso em: 5 set. 2023.

BANDEIRA, Olívia.; MENDES, Gyssele.; PASTI, André. (Orgs). *Quem controla a mídia? Dos velhos oligopólios aos monopólios digitais*. Edição de Bem-Hur Demeneck. São Paulo: Veneta; Coletivo Intervezes, 2023.

BESSA, Sílvia. *Rádio Clube, a pioneira do Brasil, comemora 100 anos*. Recife, 6 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2018/04/radio-clube-a-pioneira-do-brasil-comemora-100-anos.html>>. Acesso em: 8 dez. 2019.

*Carta de Natal*. XII Encontro Nacional da História da Mídia. Natal, Rio Grande do Norte, 20 jun. 2019. Disponível em: <<https://redealcar.org/carta-de-natal/>>. Acesso em: 13 nov. 2023.

FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: Teoria e Prática*. São Paulo: Summus editorial, 2014.

*GaúchaZH: plataforma digital une forças de ZH e Gaúcha*. GauchaZH. Porto Alegre, 21 set. 2017. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/gauchazh-plataforma-digital-une-forcas-de-zh-e-gaucha-9908535.html>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*. V. 19, n. 2, pp. 410-437, 2012. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, maio/agosto. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12323>>. Acesso em: 16 mar. 2020.

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

LOPEZ, Debora Cristina. Rádio com Imagens: uma proposta de sistematização do uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio. *Brazilian Journalism Research*, v. 8, n. 2, p. 80-96, 2012.

NOGUEIRA, Luiz Eugenio. *O rádio no país das Amazonas*. Manaus: Editora Valer, 1999.

POELL, Thomas.; NIEBORG, David.; DIJCK, José Van. Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 2019.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Revista Verso e Reverso*. São Leopoldo-Rio Grande do Sul, maio-agosto, p. 114-124, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/7323/4187>>. Acesso em: 4 mai. 2020.

SOUZA, Gisele. *Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender*. Techtudo, 21 jul. 2023. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The platform society*. New York: Oxford, 2018.

Artigo enviado em 15/09/2023 e aceito em 06/12/2023.

