



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA - CCSST
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**

**AS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS RADIOFÔNICAS EM REDES SOCIAIS:
um estudo da interatividade das rádios comerciais em Açailândia**

RAFAETE DE ARAUJO

IMPERATRIZ – MA
2022

RAFAETE DE ARAUJO

**AS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS RADIOFÔNICAS EM REDES SOCIAIS:
um estudo da interatividade das rádios comerciais em Açailândia**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Universidade Federal do Maranhão como requisito básico para a conclusão do Curso de Comunicação Social/Jornalismo.

Orientador/a: **Profa. Dra. Izani Mustafá**

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a)
autor(a).

Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

de Araujo, Rafaete.

AS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS RADIOFÔNICAS EM REDES
SOCIAIS : um estudo da interatividade das rádios comerciais em
Açailândia / Rafaete de Araujo. - 2022.
66 p.

Orientador(a): Izani Mustafá.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Jornalismo,
Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2022.

1. Convergência radiofônica. 2. Interatividade. 3. Rádio. 4. Rádio
expandido. 5. Redes sociais. I. Mustafá, Izani. II. Título.

RAFAETE DE ARAUJO

**AS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS RADIOFÔNICAS EM REDES SOCIAIS:
um estudo da interatividade das rádios comerciais em Açailândia**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Universidade Federal do Maranhão como requisito básico para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social /Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão.

Orientador/a: **Profa. Dra. Izani Mustafá**

Aprovado em: 13/dezembro/2022

Banca Examinadora

Dra. Izani Mustafá – (Orientador/a)

Dr. Luãn Chagas – (Examinador externo)

Dra. Roseane Arcanjo Pinheiro – (Examinadora interna)

IMPERATRIZ-MA
2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Deus Pai pelas bênçãos recebidas, pela força e persistência de levantar após todas quedas, pelas lágrimas de gratidão a cada parágrafo, página e capítulo concluído do meu TCC e pelos livramentos de todas idas e vindas de Açailândia a Imperatriz.

Agradeço a minha orientadora professora doutora Izani Mustafá pelo comprometimento, dedicação e paciência de me acompanhar nesses dois anos de produção. Obrigada professora pelas palavras de incentivos, pelos conselhos, sempre que eu estava desanimava, ouvia você dizer: "guria você consegue, sua pesquisa é importante para o estudo do rádio".

Agradeço a minha rede de apoio que me ajudam a ser mãe, estudar e trabalhar, em especial, Rayssa, Maria Eduarda, Valdeide, Nena e minha mãe Lidiane, que sempre que podem e preciso, estão dispostas a cuidarem da Maria.

Agradeço a Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Campus de Imperatriz, em nome da coordenadora, professora Michelly Carvalho, pelo zelo e cuidado na disponibilização de excelentes profissionais que contribuíram com minha formação profissional. Em especial, aos docentes Marcos Fábio, Emilene Leite, Joedson Marcos, Michele Massuchin, Miguel Angel, Thaisa Bueno, Rodrigo Nascimento, Alexandre Maciel, Lucas Santiago, Mariana Guedes, Regysane Botelho, Thiago Falcão, Denise Ayres, Carlos Claudino, Luciana Reino, Yara Medeiros, Roseane Arcanjo que está como avaliadora do meu TCC e a minha orientadora.

Agradeço pelos colegas da minha turma 2017.1 de Comunicação Social – Jornalismo, que apesar de todas as diferenças, tentávamos ser solidários, em especial a Laís Gomes, Marcelo, Rafaela Pinheiro e Williana. Obrigada também Will pela confiança e acreditar que sou capaz de conquistar o mundo.

Agradeço também, ao meu grupo de pesquisa Rádio e Política no Maranhão (RPM) por todas as discussões que contribuíram para construção do nosso trabalho de conclusão, agora terei um tempo maior para me dedicar aos debates e encontros.

Agradeço a pessoa que estou me tornando, ao meu processo de (re)construção e descobertas diárias, sou grata pela força da Rafaete que é mãe, apesar de alguns momentos de surtos com a maternidade, sou grata a Rafaete que estuda, trabalha e pesquisa e tenta sempre no dia seguinte seguir firme e focada. A todos vocês, a minha gratidão!

RESUMO

Entendendo a importância da re(configuração) e inserção nos meios disponíveis na internet, o rádio precisou criar uma nova linguagem com o uso das plataformas e dispositivos digitais para permanecer fazendo sua história. Assim, este trabalho tem como objetivo central analisar como as três rádios comerciais Rádio Marconi FM 101,9, Açaí FM Sorriso 104,7 e Clube FM 98,1 de Açailândia utilizam as estratégias comunicacionais nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* para que possibilitem uma interatividade maior com os ouvintes. Para isso, discorreremos sobre convergência midiática radiofônica, rádio expandido, interação e interatividade do rádio, conceitos de redes sociais e reformulação da linguagem do rádio nas mídias digitais. Para tanto, aplicamos uma pesquisa exploratória-descritiva com utilização de métodos mistos, combinando levantamento bibliográfico (FONSECA, 2002), o estudo comparativo e análise das redes sociais (MARTINO, 2018) para explorar as postagens realizadas durante o mês de março de 2022 das redes sociais do *Facebook* e *Instagram* das emissoras Rádio Marconi FM 101,9, Açaí FM Sorriso 104,7 e Clube FM 98,1, investigando os dados com bases nas categorias e subcategorias: Período (frequência, horário de publicação e dias da semana); Postagem (tipo e conteúdos das postagens); e Interatividade, apontando números de curtidas, comentários, compartilhamentos e seguidores. A pesquisa propõe uma análise que possa contribuir para o estudo de rádio expandido e compreender o uso das ferramentas comunicacionais nas diversas plataformas e mídias digitais, em especial o *Facebook* e *Instagram*. Assim, foi possível perceber que a presença nas mídias e redes sociais não deve ser resumida apenas em ter um perfil nas plataformas, mas também produzir conteúdos e interações que não se distancie da programação do rádio.

Palavras-chave: Rádio; Rádio expandido; Redes sociais; Convergência radiofônica; Interatividade.

ABSTACT

Understanding the importance of re(configuration) and insertion in the media available on the internet, the radio needed to create a new language with the use of digital platforms and devices to keep making its history. Thus, this work has central objective to analyze how the three commercial radios Marconi FM 101.9, Açaí FM Sorriso 104.7 and Clube FM 98.1 from Açailândia use communication strategies in the social networks Facebook and Instagram to enable a greater interactivity with listeners. For this, we discuss the of radio media convergence, expanded radio, radio interaction and interactivity, social networking concepts and reformulation of radio language in digital media. For that, we applied an exploratory-descriptive research using mixed methods, combining a bibliographical survey (FONSECA, 2002), the comparative study and analysis of social networks (MARTINO, 2018) to explore the posts made during the month of March 2022 on the Facebook and Instagram social networks of Marconi FM 101.9, Açaí FM Sorriso 104.7 and Clube FM 98.1, investigating data based on categories and subcategories: Period (frequency, time of publication and days of the week); Post (type and content of posts); and Interactivity, pointing numbers of likes, comments, compartments and followers. The research proposes an analysis that can contribute to the study of expanded radio and to understand the use of communication tools on different platforms and digital media, especially Facebook and Instagram, pointing out numbers of likes, comments, compartments and followers. Thus, it was possible to perceive that the presence in the media and social networks should not be summarized only in having a profile on the platforms, but also to produce content and interactions that do not distance themselves from radio programming.

Keywords: Radio; Expanded radio; Social networks; Radiophonic convergence; Interactivity.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Classificação dos tipos de interatividade e participação radiofônica no cenário da convergência	36
Tabela 2: Análise da Categoria Período no <i>Facebook</i>	42
Tabela 3: Análise da Categoria Postagem no <i>Facebook</i>	44
Tabela 4: Dados de seguidores e curtidas das páginas no <i>Facebook</i>	46
Tabela 5: Publicações mais curtidas no <i>Facebook</i>	47
Tabela 6: Publicações mais comentadas no <i>Facebook</i>	47
Tabela 7: Publicações mais compartilhadas no <i>Facebook</i>	48
Tabela 8: Números de seguidores e postagens atual das rádios comerciais de Açailândia.....	49
Tabela 9: Quantidade e tipos de <i>posts</i> realizado em Março pelas rádios comerciais de Açailândia no <i>Instagram</i>	50

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: <i>Posts</i> com conteúdo de sorteio no <i>Instagram</i> da Rádio Açai FM Sorriso 104,7	51
Imagem 2: <i>Posts</i> com conteúdo de sorteio no <i>Instagram</i> da Rádio Marconi FM 101,9	51
Imagem 3: <i>Post</i> do governo municipal em homenagem ao dia Internacional da Mulher	52
Imagem 4: <i>Post</i> da inauguração das Lojas Americanas	52
Imagem 5: <i>Post</i> de felicitação de aniversário de radialista da Marconi FM	53
Imagem 6: <i>Post</i> em vídeo sobre prorrogação do processo seletivo	53
Imagem 7: Destaques do <i>Instagram</i> da Rádio Marconi FM.....	54
Imagem 8: Destaques do <i>Instagram</i> da Rádio Açai Sorriso FM	54
Imagem 9: Destaques do <i>Instagram</i> da Clube FM	54

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	METODOLOGIA DA PESQUISA	13
2.1	O estudo comparativo	14
2.2	Análise das redes sociais	15
3	O RÁDIO NO BRASIL	18
3.1	A implantação da radiodifusão no Brasil	19
3.2	A difusão da rádio no Brasil	21
3.3	Período de segmentação e convergência radiofônica	24
3.4	O rádio sobre à luz da convergência midiática	27
3.5	A presença do rádio nas redes sociais digitais	30
3.5.1	Facebook	32
3.5.2	Instagram	34
3.6	A interação do rádio nas mídias digitais	35
4	AS RÁDIOS COMERCIAIS DE AÇAILÂNDIA e as ferramentas de interatividade nas redes sociais	38
4.1	Rádio Marconi FM	38
4.2	Clube FM Açailândia	39
4.3	Açaí FM Sorriso	40
5	ANÁLISE DO USO DAS REDES SOCIAIS PELAS RÁDIOS COMERCIAIS DE AÇAILÂNDIA	42
5.1	As rádios comerciais de Açailândia no Facebook	42
5.1.1	Período e frequência	42
5.1.2	Postagens	44
5.1.3	Interatividade	46
5.2	O <i>Instagram</i> como vitrine das rádios comerciais açailandense	49
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
	ANEXOS	61

1 INTRODUÇÃO

O rádio reinventou-se com o uso das plataformas e ferramentas digitais, o que garantiu também a expansão da transitorização e facilitou o acesso à transmissão do seu conteúdo em diversos espaços. E ainda, uma grande globalização da mídia indo além da radiofrequência, ocasionada pelo uso de redes sociais, como transmissão ao vivo em *fanpages*, *streaming*, *site* ou aplicativos.

Essas mudanças aproximaram ainda mais a mídia do ouvinte favorecendo a portabilidade e a interação. Desta forma, esta pesquisa analisou como as três rádios comerciais Marconi FM 101,9, Açai FM Sorriso 104,7 e Clube FM 98,1 na cidade de Açailândia, utilizam as estratégias comunicacionais nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* para que possibilitem uma interatividade maior com os ouvintes.

A cidade de Açailândia possui cinco emissoras, entre elas as rádios Marconi FM 101,9, Açai FM Sorriso 104,7 e Clube FM 98,1, selecionadas para esta pesquisa por possuírem outorga de transmissão comercial, o que também garante um poder aquisitivo maior e investimentos nos processos de convergência.

De forma específica, a pesquisa buscou identificar como se estabelece a comunicação nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, categorizando as estratégias comunicacionais das emissoras quanto à interação e à multimídia, comparando os processos interativos e estratégias utilizados pelas rádios analisadas, além de examinar as ações dos comunicadores, ouvintes e internautas nas redes sociais em análise, investigando como e se ocorreram o *feedback* nas interações.

As mídias e redes sociais analisadas fazem parte dos grupos de plataformas mais exploradas pelas rádios na cidade de Açailândia, depois do uso do WhatsApp. Além das menções durante as programações das emissoras para os ouvintes seguir e curtir os perfis e conteúdos disponível nelas, essas mídias também mantêm as ações de interações salvas, o que permite uma análise bem aprofundada.

Assim, aplicamos uma pesquisa exploratória- descritiva de análise das redes sociais *Facebook* e *Instagram* das três rádios comerciais de Açailândia: Marconi FM 101,9, Açai FM Sorriso 104,7 e Clube FM 98,1, definidas como hipermediática, pois estão presentes também na internet. Combinamos também os métodos de estudo comparativo, análises das redes sociais e o levantamento bibliográficos para discutimos sobre convergência midiática radiofônica, rádio expandido e suas características, conceito e as formas de interações e interatividades do rádio,

principalmente nas redes sociais, além dos conceitos de redes sociais e reformulação da linguagem dessa mídia, com base nos estudos dos pesquisadores e pesquisadoras que fundamentam as convergências e a (re)configuração do rádio.

Deste modo, o trabalho é dividido em seis capítulos. Inicia-se com a **Introdução**, onde apresentamos o objeto de pesquisa, a justificativa, a importância da pesquisa para o estudo de rádio expandido e os objetivos que nortearam o processo de investigação.

O **Capítulo 2** aborda a Metodologia da pesquisa, nele descrevemos o percurso metodológico, especificando o tipo de pesquisa, a abordagem e os métodos de estudo comparativo e análise de rede sociais, como também as categorias definidas para analisar as redes sociais, com a definição de uma amostragem que engloba o mês de março de 2022.

No **Capítulo 3** denominado de O rádio no Brasil apresentamos um panorama histórico da radiodifusão no país desde 1919 aos momentos atuais, o que inclui a implantação, a difusão, a segmentação e a convergência do rádio, e também a presença dele nas redes sociais e os processos de interações nas mídias digitais.

No **Capítulo 4** tratamos como As rádios comerciais de Açailândia e as ferramentas de interatividade na redes sociais e também comentamos sobre nosso objeto de pesquisa, como sua localização, um breve histórico e a sua presença nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

Já no **Capítulo 5** - Análise do uso das redes sociais pelas rádios comerciais de Açailândia - discorreremos sobre as ferramentas comunicacionais e como elas são utilizadas, distribuindo os dados coletados em tópicos que exploram as redes sociais *Facebook* e *Instagram* separadamente.

Por fim, nas **Considerações Finais** apresentamos os resultados de como as rádios comerciais de Açailândia exploram as ferramentas de interações e suas características nas redes sociais, destacando a importância da produção de conteúdo nessas mídias, além do simples de terem um perfil.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

O rádio tornou-se objeto de estudo e pesquisa com base em sua capacidade de reconfigurações para permanecer atuante, principalmente na contemporaneidade, diante das transformações tecnológicas. Essas mudanças caracterizam cada vez mais a interação, elemento fundamental desta grande mídia, que hoje, está presente, tanto em manifestações sonoras, como enriquecida por textos escritos, fotos, de forma instantânea e paralela a transmissão ao vivo em canais no *YouTube* ou *Facebook*, dentro das emissoras ou gravadas, como *videocasts* ou *podcasts*.

O rádio contemporâneo abre diversas possibilidades de produções, participações e interações. Ele está presente no carro, no computador, no *tablet*, no *smartphone*, podendo ser sintonizado através das frequências, 'navegando' nos aplicativos ou *site* das emissoras, *sites* de *streaming*, ouvido, visto, arquivado pelas redes sociais, fazendo uso da linguagem de cada meio ao qual se insere. De acordo Kischinhevsky (2016), é preciso definir o rádio, uma vez que sua "escuta se dá em múltiplos ambientes e temporalidades, graças as tecnologias digitais que franqueiam também a produção, a edição e a veiculação de áudios a atores sociais antes privados do acesso a meios próprios de comunicação" (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 279).

Assim sendo, o presente estudo foi desenvolvido a partir de uma pesquisa exploratória-descritiva das estratégias de comunicação utilizadas pelas três emissoras radiofônicas comerciais de Açaílândia: a Rádio Marconi FM 101,9¹, Açaí FM Sorriso 104,7² e Clube FM 98,1³, nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* para garantirem as interatividades com os ouvintes e internautas, utilizando-se do estudo comparativo paralelo ao levantamento bibliográfico (FONSECA, 2002, p. 32).

Segundo Martino (2018), a interação é a palavra-chave na investigação das redes sociais, assim, foram exploradas as postagens realizadas durante o mês de março de 2022 nas páginas do *Facebook* e do *Instagram* das emissoras em análise, sendo possível o levantamento de indicadores quantitativos e qualitativos que por sua vez, foram categorizados e comparados para chegamos no resultado sobre as

¹ **Rádio Marconi FM 101,9.** Disponível nas redes sociais: *Facebook* - <https://www.facebook.com/radiomarconifm101> e *Instagram* - <https://www.instagram.com/marconifmacailandia>.

² **Rádio Açaí FM Sorriso 104,7.** Disponível nas redes sociais: *Facebook* - <https://www.facebook.com/fmsorriso104> e *Instagram* - <https://www.instagram.com/fmsorriso104/>.

³ **Rádio Clube FM 98,9.** Disponível nas redes sociais: *Facebook* - <https://www.facebook.com/radioclube98> e *Instagram* - <https://www.instagram.com/clubefmacailandia>

estratégias de comunicação.

2.1 O estudo comparativo

Quando se menciona os estudos relacionados ao rádio, o estudo comparativo está entre os métodos adotados, dividindo espaço com diversas perspectivas de abordagens, como, análises de conteúdo sonoro, análises de discurso, estudos de caso, análise documental e estudos de recepção.

Entende-se como estudo comparativo, o método que explica os fenômenos e permite analisar o dado concreto, deduzindo desse “os elementos constantes, abstratos e gerais” (LAKATOS; MARCONI, 2007, p. 107). Durante a pesquisa, estabelecemos comparação entre as três emissoras para compreender as estratégias de comunicação e interações utilizadas nas redes sociais analisadas, levando em consideração o período, as postagens e os tipos de interatividades desenvolvidas.

Dessa forma, para responder ao questionamento: como as rádios comerciais de Açailândia utilizam as estratégias comunicacionais nas redes sociais possibilitando as interatividades na internet?, iniciamos um processo de identificação do objeto comum com base em suas similaridades e diferenças, comparando-os no que diz respeito às ferramentas de comunicação e interatividade utilizadas pelas emissoras nas redes sociais. O foco da observação e análise, como já mencionados, são as mídias *Facebook* e *Instagram*, porém foram também levantadas informações nos sites institucionais, em conversas informais com os diretores administrativos sobre as mídias disponíveis, com locutores das emissoras e na pesquisa de mestrado da doutoranda Nayane Brito (2017).

Para utilização do método comparativo, o primeiro ponto considerado está na outorga comercial das emissoras estudadas. Em Açailândia existem cinco emissoras de rádios, duas comunitárias e três comerciais. Assim, selecionamos as três rádios comerciais, pois elas têm uma maior possibilidade de estarem na internet por conta do poder econômico, de estarem presentes em várias plataformas digitais, além dos meios tradicionais, sendo rádios multimidiáticos, e que atinge um grande número de pessoas ampliando suas audiências e tendo os ouvintes como seus potenciais consumidores (FERRARETTO, 2001, p. 49).

Para complementar, inserimos no estudo o método misto, sendo utilizadas as técnicas qualitativas e quantitativas. Essa abordagem favoreceu a obtenção e compreensão dos dados, principalmente em relação aos processos interativos e as

estratégias das emissoras com os ouvintes. Para os autores Spratt, Walker e Robison (2004) a combinação desses métodos contribui entre si:

Combinar métodos qualitativos e quantitativos parece uma boa ideia. Utilizar múltiplas abordagens pode contribuir mutuamente para as potencialidades de cada uma delas, além de suprir as deficiências de cada uma. Isto proporcionaria também respostas mais abrangentes às questões de pesquisa, indo além das limitações de uma única abordagem (SPRATT; WALKER; ROBISON, 2004, p. 6).

Para Kischinhevsky (2021), com base nas características do rádio expandido, os procedimentos metodológicos precisam ser escolhidos com exatidão, uma vez que, este meio “articula elementos sonoros e parassonoros, e é importante considerar abordagens multimétodos que deem conta de diversos aspectos, evitando uma imagem enviesada, limitada do objeto eleito (KISCHINHEVSKY, 2021, p. 5).

Os multimétodos citados foram aplicados paralelos durante a pesquisa, uma vez que, ao iniciamos a etapa de observação direta das redes sociais, de imediato já coletávamos dados numéricos e analisávamos os tipos de estratégias exploradas, sendo possível fazer isto porque as mídias e redes sociais têm uma rápida recepção e divulgação nos grupos sociais, como veremos no tópico seguinte.

2.2 Análise das redes sociais

As evoluções tecnológicas, em especial, a expansão da internet, possibilitaram novas práticas sociais e o aprimoramento das já existentes, como é o caso das redes sociais, elas estão presentes em todas as formas de organização da sociedade, e hoje, é marcada pelas mídias digitais. Compreende-se como rede social, um conjunto de dois sujeitos (atores sociais), que podem ser pessoas, instituições ou grupos, e suas conexões, que são interações ou laços sociais. Uma rede, assim, segundo Recuero (2009), “é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores” (RECUERO, 2009, p. 24).

De acordo com Marcon e Koehleer (2021), as redes são estruturas sociais que envolvem indivíduos com interesses comuns, que mantêm sempre um foco seja uma conexão de relação, interação ou laço social. No caso de nossa pesquisa, a escuta de determinada rádio. A partir desse formato observamos as mídias sociais, que são as ferramentas e plataformas usadas na construção das próprias redes.

De certa forma, temos uma pesquisa que envolve três mídias distintas e, entre elas, um meio tradicional, o rádio, que aproveita as vantagens de duas mídias digitais, o *Facebook* e o *Instagram*, que apesar das similaridades, elas “apresentam características e possibilidades de interações sociais que são comuns entre eles, no entanto, também há características que as diferem umas das outras” (MARCON; KOEHLEER, 2021, p. 154).

Segundo Recuero (2014), as redes sociais são importantes na construção da identidade dos envolvidos, podendo ser mantidas através da interação como curtir, comentar e compartilhar e criar novas redes, possibilidades que as mídias sociais disponibilizam, o que torna “as interações mais rastreáveis, mais capazes de espalhamento e acessíveis aos atores que, aproximados pela ferramenta, pertencem a grupos mais heterogêneos” (RECUERO, 2014, p. 117).

Assim, levamos em consideração, ao analisar as redes sociais *Facebook* e *Instagram* das emissoras Rádio Marconi FM 101,9, Açai FM Sorriso 104,7 e Clube FM 98,1, uma pequena amostragem. Primeiro selecionamos, as postagens realizadas durante o mês de março de 2022. A escolha do período foi feita de forma aleatória, considerando que “os elementos dessa amostra apresentam as características necessárias para a observação, percepção e análise das motivações centrais da pesquisa” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2016, p. 67), além das chamadas nas programações radiofônicas das emissoras para os ouvintes seguir, curtir e comentar essas redes sociais, destacamos também que essas redes sociais estão entre as plataformas digitais mais populares na cidade de Açailândia, depois do WhastApp, e possuem uma registro de interações salvos e públicos nas próprias páginas, o que facilita uma pesquisa sem um contato mais direto com os dirigentes das rádios estudadas.

Esses elementos obtidos da amostragem foram distribuídos nas seguintes categoria e subcategorias utilizando a observação da utilização das ferramentas de interações dessas redes sociais:

- **Período** (frequência, horário de postagem e dias das semanas) - A frequência é determinada pelo número de postagens que as emissoras fazem durante o dia; o horário e o dia da semana em que são realizadas as publicações;
- **Postagem** (tipo de postagem e conteúdo das postagens) - O tipo de

postagem descreve se a publicação é uma imagem, vídeo, *link*, texto ou *gif*, enquanto o conteúdo engloba as possibilidades de divulgação de promoções, produtos, informativos relacionados na programação das emissoras, notícias e informações e afins.

- **Interatividade** (número de comentários, de compartilhamentos, de curtidas e de seguidores), possibilitando uma verificação do retorno dos usuários que seguem e curtem as redes sociais por meio da quantificação dos números de comentários, curtidas e compartilhamentos de cada postagem.

Essa codificação foi a parte inicial do processo de comparação dos dados, onde os resultados foram convertidos em tabelas para discussões que proporcionaram identificar como são estabelecidas a comunicação das rádios comerciais Rádio Marconi FM 101,9, Açaí FM Sorriso 104,7 e Clube FM 98,1 de Açailândia nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* com os seus ouvintes e internautas e, principalmente, as estratégias de interatividades, contribuindo assim, para estudos futuros sobre convergência radiofônica e a presença desta mídia nas redes sociais.

3 O RÁDIO NO BRASIL

A história do rádio no Brasil é construída em momentos distintos, desde a primeira transmissão às transformações diante dos avanços tecnológicos, porém é fato que, a invenção de um aparelho capaz de transmitir a voz a longa distância, em 1900, por Roberto Landell de Moura, já demonstrava a possibilidade de um grande invento.

Desse modo, o início do rádio é marcado, para muitos pesquisadores, em abril de 1919, onde um grupo de radioamadores fundaram a Rádio Clube de Pernambuco, em Recife, com sua primeira transmissão radiofônica. Fato reconhecido na Carta de Natal⁴, documento assinado por pesquisadores do Rádio no Brasil no XII Encontro Nacional da História da Mídia, em Natal (RN), firmando o dia 6 de abril de 1919, como data inicial da radiodifusão no País. Outro fato marcante da chegada do rádio no Brasil é a demonstração de receptores e transmissões realizadas na Exposição Internacional do Rio de Janeiro (FERRARETTO, 2001). Durante o evento, a empresa *Westinghouse* distribuiu 80 receptores e a *Western Electric* apresentou dois transmissores de 500 watts cada, assim, a população acompanhou, em diferentes pontos da cidade a programação do Centenário da Independência do Brasil, como o discurso do então presidente Epitácio Pessoa, em 7 de setembro de 1922. A demonstração despertou interesse e influenciou o funcionamento da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette-Pinto e Henry Morize, em 1923.

De certa forma, essas datas e pessoas são precursoras para a mídia mais abrangente, que interliga o tradicional ao mundo digital, como afirma a apresentação do livro que celebra os 100 anos do rádio no Brasil:

O rádio interliga do ponto de vista comunicacional comunidades tradicionais às sociedades contemporâneas completamente inseridas na rede mundial de computadores e que convivem em pleno século 21, em uma assincronia, em antítese, sincrônica de modelos de sociedade em que tradição, modernidade e pós-modernidade acontecem ao mesmo tempo (RADDATZ; KISCHINHEVSKY; LOPEZ; ZUCULOTO;2019, p.12).

⁴ Os Pesquisadores do Grupo História da Mídia Sonora da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia – ALCAR, participantes da Mesa Temática “Os 100 anos da primeira transmissão radiofônica no Brasil”, doutores Adriano Lopes Gomes (UFRN), Luciano Victor Barros Maluly (USP) e Ciro José Peixoto Pedroza (UFRN), sob a mediação do doutor Helcio Pacheco de Medeiros (UFRN), legitimaram com base nos estudos dos pesquisadores Luiz Maranhão Filho (UFPE) e Pedro Serico Vaz (Anhembí Morumbi), o pioneirismo da Rádio Clube de Pernambuco em 1919, fundamentados em dados e registros históricos da Imprensa Oficial e o Diário de Pernambuco, como sendo a primeira rádio a realizar uma transmissão sonora à distância.

No entanto, para chegar no formato de rádio contemporâneo e expandido, possibilitando essa interligação comunicacional, a mídia passa por um processo de reconfiguração constante. Com a implantação sistemática da radiodifusão no Brasil, surge uma mídia que no decorrer da evolução histórica torna-se democrática e acessível.

Para entender melhor este processo de evolução, construção e reconstrução do rádio, vamos descrever alguns pontos num panorama histórico, caracterizando a mídia radiofônica desde 1919 aos dias atuais.

3.1 A implantação da radiodifusão no Brasil

Em junho de 1919, em Recife, Augusto Joaquim Pereira, liderava um pequeno grupo de radioamadores, “num domingo de primavera, na Escola Superior de Eletricidade da capital pernambucana, para oficialmente fundar a Rádio Clube de Pernambuco” (SANTANA; VELOSO; MELO; 2020, p.27), também conhecida como PRA 8, testaram-se os primeiros equipamentos de transmissão que possuíam uma capacidade pequena de alcance. Mas somente em 1923, ela firma-se como uma rádio que estabelece uma programação, apesar do amadorismo e baixo orçamento.

Durante esse período, surgia também, em abril de 1923, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, hoje a Rádio MEC AM, fundada por Roquette-Pinto, Henry Morize e outros intelectuais do Rio de Janeiro, tendo sua primeira transmissão em 1º de maio daquele ano. Mas cabe destacar que, em 1922, a rádio já havia sido testada com a transmissão do discurso em comemoração ao centenário da Independência do Brasil. Para o momento, foi preparado uma radiodifusão para 80 receptores expostos estrategicamente.

As primeiras rádios brasileiras tinham em suas denominações as expressões clube ou sociedade, como é caso da Rádio Clube de Pernambuco ou Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Nesse período, as emissoras eram mantidas e financiadas por associados, entre eles senhores de engenho, donos de negócios, comerciantes, políticos, tanto em recursos financeiros como empréstimos de matérias, na época os discos de vinil (SANTANA; VELOSO; MELO; 2020), devida a regulamentação que não permitiam publicidades.

Em 1924, o presidente Arthur Bernardes, publicou o Decreto Nº 16.657 que classificou as emissoras de rádios destinadas à radiodifusão como experimental e também determinava que somente sociedades nacionais tivessem concessões e as

transmissões deveriam ser feitas em língua portuguesa, além disso, havia o controle do conteúdo e o caráter da transmissão, limitação da potência das emissoras e ter uma programação com fins educativos, científicos, artísticos e de benefício público.

A autora Lia Calabre (2003) destaca em seu artigo sobre políticas públicas culturais do rádio que não havia uma certeza e segurança no serviço da radiodifusão no Brasil na década de 1920, pois as questões políticas limitavam o funcionamento das emissoras:

O setor de radiodifusão era, na década de 1920, um local de incertezas, de investimento caro e retorno duvidoso. O desenvolvimento do rádio brasileiro, no período anterior à década de 1930, foi freado não só por razões de ordem técnica, mas também por uma turbulenta conjuntura política, que entremeava períodos de normalidade constitucional com constantes declarações de estado de sítio. Nessa conjuntura, o rádio poderia tornar-se um perigoso veículo de comunicação, de divulgação dos acontecimentos e de ideias. (CALABRE, 2003, p. 164).

Dentro da história estes são os primeiros obstáculos da permanência do rádio na comunicação: os caros equipamentos para realização das transmissões, seguidos de uma legislação que não só permitiam a publicidade como também limitava a distribuição e o teor dos conteúdos dentro das programações.

Assim, por conta das dificuldades técnicas, algumas emissoras abriam e fechavam, porém, além das pioneiras, entre os anos de 1919 e 1929, em caráter experimental, haviam mais de 20 emissoras no país (SAMPAIO, 1984). Nesse cenário destaca-se a Rádio Sociedade Mayrink Veiga, criada com fins de divulgar a empresa de importação e exportação de produtos eletrônicos Mayrink Veiga & Cia, a Casa Mayrink Veigas, diferente das demais que foram fundadas como hobbies, ela contribuiu para difusão do rádio no Brasil de uma forma distinta, uma vez que, comercializava um *kit* que incluía um receptor de rádio e o acesso a programação radiofônica da empresa, benefício restrito a quem adquiria o equipamento na loja (FLECK; FERRARETTO, 2018).

O rádio começa a ser visto como um meio lucrativo após a primeira metade dos anos 1920, quando a primeira emissora de rádio no Brasil, Rádio Clube do Brasil conseguiu autorização para transmitir publicidade (FERRARETTO, 2021).

Com este crescimento, na década de 1930, já se percebia o grande potencial do rádio na difusão de ideais, apesar da existência do Decreto Nº 20.047/1931, que destaca a difusão unicamente para interesse nacional e finalidade educacional, além

do fim da radiodifusão em caráter experimental. Era possível também perceber, a capacidade que o rádio tinha de atrair clientes e ao mesmo tempo vender produtos, porém ainda eram vedadas estas ações, acontecendo apenas de forma indireta para complementar as receitas das sociedades, como destaca Cardoso e Rockmann: “patrocinadores eram mencionados em frases como ‘Bom dia aos amigos da empresa Philips’ ou ‘A programação musical de hoje é dedicada a todos os trabalhadores da goiabada Peixe’” (CARDOSO;ROCKMANN, 2005, p. 18).

Desta forma, essas emissoras conseguiam-se manter financeiramente, apesar de uma programação, até meados da década de 1930, de caráter educativo que manifestavam a cultura da elite (MOREIRA, 1991), principal patrocinadora. Após esse período, o rádio torna-se também um instrumento de mobilização popular, onde acontece o surgimento do rádio jornalismo, o rádio teatro, e um espaço de divulgação. Assim, com a regulamentação da publicidade, a “radiodifusão sonora do país, estava presente na Bahia, Ceará, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo” (FERRARETTO, 2021, p.101).

3.2 A difusão da rádio no Brasil

O período de difusão do Rádio no Brasil, entre os anos 1930 e segunda metade dos anos 1960, é marcada pela transformação na forma de fazer rádio, caracterizando a mídia como um veículo de lazer e entretenimento, onde destaca-se a inserção da publicidade e propaganda, a valorização da interação com os ouvintes, os conteúdos veiculados, o profissionalismo e o rádio comercial. Inicia-se o processo de mudanças na produção e qualidade da programação como destaca Dias *et all* (2021):

Torna-se possível a captação de recursos, o que desencadeia o crescimento das emissoras no Brasil e, conseqüentemente, o aumento na produção e na qualidade da programação, por meio da contratação com exclusividade de profissionais e artistas da música popular brasileira e técnicos especializados (DIAS *et all*, 2021, p.9).

Nesse momento, as emissoras começaram a realizar uma programação mais fixa e com uma maior duração, além de inserir novos temas e abordagens, saindo do campo cultural e educacional, e focando na diversão e no comercial, ou ainda, disponibilizando espaço para as pessoas ou empresas venderem publicidades ou produzirem algum programa variado, caracterizando o rádio como uma mídia

fortemente comercial (MORGADO, 2020).

A implantação da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, em 1936, é o marco do potencial da radiodifusão, uma vez que a emissora alcançava diversas regiões por operar em frequência média e curta, além de uma grade de transmissão fixa, fugindo das transmissões eventuais e uma condição técnica mais elevada, Neuberger (2012) diz:

O rádio deu um salto tecnológico, causando verdadeira revolução, quando, em 1936, entra no ar a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, com seis estúdios, um auditório com 500 lugares, mais de 300 artistas e músicos, além de 33 locutores, 18 produtores, 13 repórteres, 24 redatores e 240 funcionários administrativos (NEUBERGER, 2012, pp. 63-64).

Esse período é considerado os anos dourados da mídia, a 'Era de Ouro do Rádio', momento que cria-se a disputa por audiência, as emissoras inserem programas mais atraentes para conquistarem uma maior audiência e, como consequência, um número maior de patrocinadores. No entanto, eram necessários muitos funcionários, entre eles os locutores (*speakers*) que conquistavam os públicos. A contratação desses profissionais acontecia, na maioria das vezes, em forma de concurso, não haviam um curso de formação. Fanucchi (2003) destaca que os testes e concursos "qualificavam o candidato a ler notícias e mensagens comerciais, apresentar programas, realizar entrevistas e reportagens, inclusive no campo esportivo; ou, ainda, representar" (FANUCCHI, 2003, p. 24), desta forma, formava-se um *speaker* (locutor) e/ou locutor-ator.

A segunda metade dos anos 1930, é marcada pelos programas de auditório, até aquele momento, as rádios carregavam uma característica musical, sendo uma minoria de caráter informativo. Os auditórios eram as extensões das emissoras, reservadas em uma pequena sala, sendo também os medidores da audiência, quanto maior o público, acreditavam que os programas e artistas tinham popularidade (FANUCCHI, 2003), em resumo:

Os anos dourados traziam um rádio próximo ao público, de muita audiência e com recursos técnicos, mas centralizados no processo de produção do que nos dispositivos de consumo do meio e das mudanças nos hábitos dos ouvintes. Escutar rádio era, então, uma experiência imersiva, coletiva e familiar (KOCHHANN; FREIRE; LOPEZ; 2011, p. 6).

Pode notar-se também, que o rádio, além de ter um caráter de entretenimento,

adota uma postura informativa e política, a sua popularização acontece no período da Revolução Constitucionalista. Como exemplo temos a Rádio Sociedade Mayrink Veiga, com a direção do *speaker* César Ladeira, que inseriu na programação o discurso de oposição ao governo de Getúlio Vargas (FLECK; FERRARETTO, 2018).

Mas é somente na década de 1940 que de fato o jornalismo se fortalece dentro do rádio, sendo a função principal do jornal impresso. Essa década é marcada pela conquista de uma audiência bem grande, “um novo caminho começa a se estruturar, baseado no jornalismo, no esporte e no serviço à população, consolidando-se nos anos 60 e 70” (FERRARETTO, 2001, p.141).

A construção de uma linguagem e formas de atrair os ouvintes influenciaram também a presença do jornalismo no rádio, que se estrutura com as influências dos Estados Unidos, como é o caso da releitura do programa Repórter Esso, famoso pelo jargão ‘testemunha ocular da história’. O programa tornou-se uma revolução no informativo, principalmente por iniciar no período da Segunda Guerra Mundial.

Destacam-se também os programas de grande audiência, as radionovelas, um gênero que ia além das radiodramatizações comuns que já faziam parte das programações. A primeira radionovela a ser transmitida iniciou em 1941, sendo ‘Em busca da felicidade’. Porém, o grande destaque foi ‘O direito de nascer’, transmitida pela Rádio Nacional, ela “permaneceu por quase três anos com 314 capítulos e alto índice de audiência, demonstrando o quão as radionovelas ainda estavam em plena vida na década de 50” (CHAVES, 2007, p. 40).

Dessa forma, na década de 1950, o rádio já estava consolidado como uma mídia de massa e amplo alcance, chegando aos mais diversos lugares e diferentes classes sociais e faixas etárias. Assim, aparece a necessidade da segmentação do rádio, de forma que pudesse quantificar e nomear o público. O rádio passa a ser mais uma experiência de escuta individual, caracterizado pelas influências sociais, culturais e financeiras de cada público, influenciado também pelo surgimento do transitor:

O processo de transitorização tem um impacto na forma do consumo do rádio que deixa de ter uma audição coletiva familiar e passa a incorporar além da mobilidade, a escuta individual que amplia a ideia do rádio como simulação do diálogo direto com o ouvinte, a partir do momento que o consumo deixa de ser feito em grupo. (KOCHHANN; FREIRE; LOPEZ; 2011, p. 6).

O rádio vive um processo de estruturação marcado pela necessidade de segmentação, diante das mudanças sociais e culturais trazidas pelas primeiras

experiências das rádios FMs e da televisão, porém o rádio era favorecido pela transitorização da mídia. Desta forma, havia duas mídias de comunicação, a TV, que havia conquistado um grande público do rádio e a mão-de-obra, além do rádio em duas versões: rádio falado (AM) e rádio musical (FM) dando início a terceira fase do rádio no Brasil.

Ferraretto (2001) caracteriza este processo de divisão das rádios AM e FM, onde “as estações de amplitude modular concentrava-se no jornalismo, nas coberturas esportivas e na prestação de serviços á população” (FERRARETTO, 2001, p. 155), e nas estações FMs exploravam o som com os programas musicais, já marcando o processo de segmentação de públicos e a busca por audiência.

3.3 Período de segmentação e convergência radiofônica

Em meados das décadas de 1950 e 1960 a definição de um público e a busca pela audiência tornou-se uma tarefa importante, as radionovelas por exemplo, marcam o processo de segmentação radiofônica, como também a presença de outras emissoras que se especializaram no esporte, programas de auditório, humor, musical ou informativo. Essas mudanças, como apontam Kochham, Freire e Lopez (2011) foram necessárias para criar a identidade da escuta individual diante do impacto da forma do consumo do rádio:

O setor passou por dificuldades, perdeu muitos de seus profissionais e da sua audiência, obrigou-se a buscar novas formas de trabalhar, com o objetivo de recuperar o seu público. As emissoras passaram a prestar serviços de utilidade pública como os achados e perdidos, a meteorologia, informações sobre o tráfego, e entre outras (KOCHHAM; FREIRE; LOPEZ, 2011, p. 7).

Porém, é a partir da chegada da exploração comercial da radiodifusão por meio da Frequência Modulada, influenciada pelo Regime Militar, que o processo de segmentação, de fato, começa a ser implantado. O uso de uma frequência para transmissão de música, em primeiro momento, levou ao ar, em 1955, a primeira Rádio FM do Brasil: Rádio Imprensa do Rio de Janeiro, fundada por Anna Khoury que operava em circuito fechado e por meio de assinatura para disponibilização de música ambiente para escritórios e empresas (BIANCO, 1993).

A consolidação das rádios FMs iniciou-se na década de 1970 com a reorganização do serviço de radiodifusão, com a Portaria Nº 333/1973 que definiu

diretrizes para o serviço de radiodifusão, garantindo prioridade das solicitações de concessões de emissoras FMs, além do cadastramento e exame de condições técnicas de cada emissora que operava no país.

No final da década de 1970, a quantidade de emissora no país não chegava a 200, porém estava favorecendo o plano de ação do governo em cobrir as áreas sem comunicação, todavia os baixos custos e a especificação do meio acabou atraindo novos investimentos:

As novas emissoras se especializaram inicialmente em música, a indústria fonográfica começou a investir fortemente no setor, aumentando a parcela de investimento no mercado de radiodifusão, além de rejuvenescer a audiência do rádio, além dessas transformações, a frequência modulada tem um custo de transmissão inferior, o que permitiu um aumento considerável do número de emissoras em operação e, em decorrência das suas características técnicas, desenvolveu o elemento essencial, o aspecto local (VIANA, 2019, p.15).

As frequências moduladas transformaram a forma de fazer rádio e, conseqüente, impulsionaram a segmentação, que altera a estrutura das rádios e dos conteúdos, podendo ter o rádio popular e informativo, marcado pela prestação de serviços e informações; o rádio musical jovem; e as emissoras jornalísticas (FERRARETTO, 2012). Para conseguir atender os diferentes públicos, surge o conceito de rádio falado, onde as AMs eram emissoras de informação e tinham uma programação com notícias, esportes e rádios jornais, e as FMs eram as rádios de entretenimento que carregavam na programação música, humor e outros.

Essas mudanças marcaram a década de 1980, influenciadas pelas produções e comercialização de aparelho receptores capazes de acompanhar os ouvintes, elemento chave da transistorização. Assim, a radiodifusão caracterizava-se por uma programação informativa e segmentada, surgindo o rádio comercial, comunitária, educativa, estatal e pública, caracterizada pelo crescimento urbano e a redemocratização do país que “passava a integrar – com funções distintas – vários momentos do cotidiano” (KOCHHANN; FREIRE; LOPEZ; 2011, p. 8).

Até a chegada dos anos 1990, o rádio já havia passado por muitas adaptações, e que diante de todos os conflitos e crises econômicas do Brasil, ele entra num novo processo importante para sua permanência como mídia. Além das transmissões via satélite, seja na construção de rede de emissoras ou individuais, o rádio se insere

numa convergência tecnológica com uso do telefone celular e da internet (FERRARETTO, 2007), ao mesmo tempo que entra também na revolução digital, como afirma Prata (2018):

Muitas emissoras passaram a ter um site, com informações sobre a empresa e os locutores, letras de músicas, tabela de anúncios publicitários, etc. Aos poucos, as rádios também passaram a ofertar a transmissão *on-line*, isto é, um único produto midiático podendo ser acessado simultaneamente no aparelho de rádio e no computador (PRATA, 2018, p. 28).

Dessa forma, o rádio reinventava-se, e acontecia a expansão do rádio, o aumento do alcance a mais ouvintes e lugares, e uma produção radiofônica bem diversificada, apresentando novos produtos, conteúdos e formatos, utilizando os recursos sonoros, a mídia convergia-se com outro meio, agora a internet.

O processo de convergência do rádio está relacionado aos avanços tecnológicos, desde os surgimentos dos transistores aos aparelhos celulares modernos, a possibilidade de transmissão e escuta via *web*, criando-se um novo formato da mídia: as *webrádios*.

As *webrádios* reconfiguram as estruturas das emissoras, favorecidas pela globalização e pela ausência de regulamentação e concessão, necessitam apenas de um computador, microfone, acesso à internet e um domínio na *web* (o que seria a frequência das rádios tradicionais) e está no ar com uma programação variada ou bem segmentada, seja com uma programação de 24 horas ou por um período específico, “podemos definir uma rádio *web*, ou *webrádio*, como uma emissora que já nasceu no ambiente digital, fruto do cenário de convergência entre as mídias, e que só pode ser acessada via internet” (SANTOS; LOPEZ, 2019, p. 1).

Uma emissora presente somente na internet, levou também o crescimento dos novos formatos e plataformas, como os *podcasts*, categoria amplamente divulgada e que apresenta uma característica da segmentação de público e uma identidade isolada de uma rádio ou empresa. Em alguns casos, reconfigurou-se a forma de fazer e ser rádio, e ele está inserido em diversas plataformas, sejam sonoras, visuais ou híbridas. Desta forma, o rádio hoje é lido, ouvido e visto.

Além desse processo de adaptação, as emissoras tradicionais, em especial as rádios AMs, esquecidas no espaço e pelos avanços tecnológicos, entraram no processo de migração para as Frequências Moduladas diante do projeto de

digitalização.

Em resumo, a história do rádio pode ser dividida em quatro momentos: o período de implantação, de 1910 a 1930; a difusão, de 1930 a segunda metade dos anos 1960; fase da segmentação, do final da década de 1950 aos anos 1990; e o momento atual, que iniciou no século XXI (FERRARRETO, 2012).

3.4 O rádio sobre à luz da convergência midiática

O rádio tornou-se presente na internet para garantir a sua permanência como ferramenta de comunicação, além de (re) configurar-se constantemente para atender as necessidades dos ouvintes por informações e interações nas mídias digitais. O rádio contemporâneo é o exemplo do processo de midiamorfose, sua convergência é permanente diante do surgimento de inovações tecnológicas e interacionais.

À luz da convergência midiática, podemos perceber a grande transformação da mídia após a consolidação da internet, desde os processos de produção, interação e transmissão da radiofonia, Viana e Peron (2021) caracteriza esta nova forma de fazer Rádio:

O rádio se coloca como meio híbrido, considerando a facilidade de adaptação em novos ambientes, em busca dessa evolução, se apropriou de características das novas plataformas e começou a agregar em suas produções imagens e textos num contexto de rádio expandido (VIANA; PERON; 2021, p. 313).

Assim, o rádio está presente em multiplataformas, com a presença de áudio, textos escritos, vídeos, fotos/ilustrações, *hiperlinks* e outros, e nessa configuração de rádio híbrido, como afirma Jenkins, a “uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meios a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2006, pp. 29-30).

O rádio contemporâneo está inserido na cultura da convergência que relaciona os campos empresarial, de conteúdo, profissional e tecnológico. Desta forma, a mídia vai além da informação sonora que era transmitida do radinho de pilha, e sem perder a característica de rádio com os novos formatos que surgem, criar e recria-se formas de interação e de consumo. Assim, o rádio “está mais próximo do ouvinte pela sua ampliada mobilidade, que agrega novas linguagens, novos públicos, novas plataformas e novas formas de transmissão e recepção” (FERREIRA, 2018, p.108).

Para Mustafá (2017, p. 220), “a convergência está abrindo um leque de ofertas

de centenas de conteúdos radiofônicos e a participação do ouvinte está cada vez mais intensa”, e assim, encontramos o rádio, quando falamos de processos digitais nas seguintes modalidades, conforme afirma Ferraretto:

rádio de antena ou hertziano, correspondendo às formas tradicionais de transmissão por ondas eletromagnéticas; e (2) rádio *on-line*, que engloba todas as emissoras operando via internet, independentemente de possuírem contrapartes de antena ou hertzianas, além de produtores independentes de conteúdo disponibilizado também via rede mundial de computadores. Esta última modalidade, por sua vez, engloba: (1) rádio na *web*, identificando estações hertzianas que transmitem os seus sinais também pela rede mundial de computadores; (2) *webrádio*, para emissoras que disponibilizam suas transmissões exclusivamente na internet; e (3) práticas como o *podcasting* – forma de difusão, via rede, de arquivos ou séries de arquivos, os *podcasts*, neste caso específico de áudio com linguagem radiofônica (FERRARETTO, 2014, p. 19).

Deste modo, fazendo um panorama da convergência desta mídia, temos os primeiros momentos do rádio na *web*: ele coloca-se na internet nos sites institucionais. Assim surgem as *webrádios*, convergem com as mídias sociais e adaptam-se a diferentes dispositivos de transmissão e portabilidade. E com a popularização da internet, ele torna-se presente em dois modelos: de forma testemunhal ou multimidiáticos, como detalha Cordeiro (2004):

As emissoras que têm uma presença mínima na rede poderão enquadrar-se num modelo testemunhal, relativo a *websites* que nos indiquem apenas as informações essenciais sobre a estação, sem transmissão direto das emissões. Outro, multimidiático, corresponde aos operadores que exploram a Internet paralelamente à emissão regular, assumindo a sua presença na rede como mais um canal de difusão que transforma a rádio num modelo de comunicação multimídia (CORDEIRO, 2004, p. 2).

O modelo testemunhal é uma ferramenta institucional da emissora, onde é divulgado o nome e seu trabalho, como veiculação de vinhetas, músicas, todavia não possui uma transmissão radiofônica, podendo ser classificada como rádio *off-line* (TRIGO-DE-SOUZA, 2003). Ela está na rede, mas não produz uma difusão radiofônica. Em contrapartida tem-se o modelo multimidiático, ele possui toda a programação radiofônica reproduzida no *website* ou em outras plataformas digitais, como também todas as ferramentas do modelo anterior, estando na categoria de rádio *on-line* (TRIGO-DE-SOUZA, 2003).

Na década dos anos de 1990, aparecem as *webrádios*, presentes exclusivamente na internet, reinventando a forma da radiodifusão. No Brasil, a primeira *webrádio* é datada em 1997, sendo a pioneira a Rádio Totem, e conseguinte abre espaços para inúmeras outras (BALACÓ, 2019).

As emissoras de *webrádios* incorporam elementos dos modelos multimidiáticos, com a característica principal de serem exclusivos deste espaço, ou somente em *streaming* (NEUBERGER, 2012, p. 125). Além desta característica, podemos perceber também a mudança na linguagem, programação, interação e legislação, elementos que tornam as mais acessíveis financeiramente e ao mesmo tempo sem burocracia para implantação, pois não há uma regulamentação para exploração radiofônica na rede, como afirma Balacó (2019):

As *webrádios* também apresentam como ponto característico o fato de não precisarem de concessão governamental – como as emissoras tradicionais, que operam no AM/FM – para sua existência, uma vez que atuam livremente pelo espaço virtual da internet, sem limites de alcance de propagação, podendo ser escutadas em qualquer canto do mundo, através da internet (BALACÓ, 2019, p. 5).

Como reflexo da propagação da radiofonia na rede, é possível ouvir qualquer emissora em toda parte do mundo, quebrando-se a limitação das ondas hertzianas. Desta forma, propaga-se também os *sites* vitrines ou catálogos de rádios, por exemplo, páginas específicas com sugestão de rádios analógicas ou ainda as digitais, ou somente *webrádios*, sejam nacionais ou internacionais, o que marca a transistorização do rádio.

Com uma transistorização bem acentuada, onde o rádio que já acompanha o ouvinte no ‘radinho de pilha’ (hoje, a pilha foi substituída pela bateria), no som do carro, torna-se mais expressiva com a evolução tecnológica e dos dispositivos, como os *smartphones*.

Podendo estar presente em várias plataformas, o rádio está no site institucional, criando seus próprios *streamings* (os aplicativos exclusivos daquela emissora, disponíveis nas lojas de aplicativos dos *smartphones*), nos *sites* vitrines, e como marco deste século, ocupa “todas formas de transmissão, inclusive nas redes sociais como *Facebook* e *Instagram* (MUSTAFÁ, 2017).

Essas novas manifestações da mídia sonora, altera a forma como se consome e produz o rádio, há uma potencialização da interatividade, criando um novo perfil de

ouvinte, o ouvinte-internauta e/ou ouvinte-produtor, como afirma Ferreira (2018):

Ao mesmo tempo em que a convergência amplia o alcance do rádio possibilitando uma maior interação com o ouvinte, que além de ser um produtor de sentido, é agora também, um produtor de conteúdos (FERREIRA, 2018, p. 108).

A interação e participação do ouvinte estão cada vez mais próximas, as ferramentas hoje, além das ligações e em algumas cartas, acontecem de forma instantâneas pelas mensagens das mídias digitais, como *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* e outras redes sociais utilizadas pelas emissoras. Hoje o rádio contemporâneo é também visual, podem ser vistos nas redes sociais das emissoras, assim ele expande-se ao “usufruir das opções potencializadas de interação que a plataforma proporciona” (VIANA, 2019, p. 22).

3.5 A presença do rádio nas redes sociais digitais

O rádio é o meio de comunicação mais popular que existe, sempre esteve presente nos diferentes grupos sociais. Exemplo disso, é a própria criação das primeiras emissoras de radiodifusão no Brasil, e hoje, com a convergência midiática, “ampliou largamente o acesso dos usuários a informações dos mais diversos gêneros, gerou enormes possibilidades de produção de conteúdo e potencializou, em grande dimensão, a comunicação entre os indivíduos” (COLNAGO, 2015, p. 3). Assim, tornou-se um rádio expandido, caracterizando sua presença em diversas mídias e lugares, e em especial, nas redes sociais digitais. Kischinhevsky (2016) caracteriza o rádio expandido, apontando formas de escutas:

A escuta se dá em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores, multimídia, computadores, *notebooks*, *tablets*, pode ocorrer ao vivo (no dial ou via *streaming*) ou sob demanda (*podcasting* ou através da busca em arquivos ou diretórios) (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 6).

A nova configuração de rede social é bem fluida e se transforma com as práticas das pessoas, e essas mudanças modificam a distribuição, produção e consumo do conteúdo das emissoras que se constrói dentro desses espaços. Além disso, essas relações são utilizadas para sustentar a audiência, uma vez que “*sites*, redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, e aplicativos como *WhatsApp*, são utilizados pelas rádios para avigorar a audiência”, como aponta Mustafá, Pinheiro e Brito (2020,

p. 2).

Segundo a *Inside Rádio 2022 (2022)*, pesquisa realizada pela *Kantar Ibope Media*, cerca de 83% da população brasileira escutam em média 3 horas de rádio por dia, seja em busca de informação, companhia, diversão ou emoção, através da escuta de programas musicais, religiosos ou esportivo, por exemplo. E ainda, dentro desse grupo, 89% ouviram rádio *on-line* nos últimos 30 dias, seja pelo celular, computador, outros equipamentos, como televisão ou *smart speakers*. Camargo e Magnoni (2020) afirmam que:

A presença *on-line* das rádios, acessadas em computadores domiciliares ou por dispositivos móveis, ultrapassou a produção e a difusão de informações dotadas exclusivamente de conteúdos sonoros, e possibilita o desenvolvimento de programações personalizadas, com a incorporação de conteúdo oral-sonoro, de mensagens visuais, como textos, hipertextos, fotos, vídeos e mapas para enriquecer a programação, além de dialogar continuamente com o seu público utilizando diversas ferramentas de interatividade (CAMARGO; MAGNONI, 2020, p. 217).

Assim, temos uma mídia que é favorecida pela expansão da internet, e que ao mesmo tempo, acompanha a evolução social e tecnológica dos ouvintes, e influenciam nas redes sociais digitais. Dessa forma, através das interações e construções de audiências, as emissoras de rádio ao procurarem firmar-se nas “redes de maneira a serem seguidos, conseguiram estar atentas ao que acontece nas mesmas, sobre o que está sendo falado no momento, incluindo muitas vezes esses tópicos nas suas emissões” (BRANCO, 2020, p. 13).

É fundamental e importante a presença do rádio nas redes sociais, pois são ferramentas abrangentes tanto em produção de conteúdo, como em distribuição e interação (QUADROS; LOPEZ, 2014).

É fato que hoje, o processo de alcance do rádio é mais abrangente, e com as redes sociais houve uma junção do imaginário criado a partir dos sons e principalmente das vozes marcantes como as personagens por trás dele, uma vez que, as paralelas transmissões radiofônicas e nas mídias digitais, como as *lives* no *Facebook*, *Instagram* ou *YouTube*, por exemplo, materializaram e caracterizaram o rádio falado, ouvido e visto. O rádio foi se orientando e adaptando-se aos meios e indo além do dial, como afirma Lima *et al* (2021):

Orientada pelos novos modos e meios de difusão, uma emissora de rádio pode agora ser pensada ela mesma como uma plataforma de

conteúdos e ações que, mesmo embora tenha uma existência nas ancoradas ondas de radiofrequência, não se limita mais ao dial (LIMA *et al.*, 2021, p. 63).

Dessa forma, as emissoras passaram a explorar as redes sociais como forma de expansão das transmissões convencionais e dos conteúdos, antes acessados via *website* institucional. O uso das imagens no rádio, hoje, acontece de forma instantânea, para isso, “câmeras foram instaladas no estúdio possibilitando ao ouvinte e internauta a ver a programação, pela internet, 24 horas por dia” (VICTOR, 2016, p. 5), havendo uma grande exploração das redes sociais, em especial o *Facebook* e o *Instagram*, propagando um rádio ouvido e visto.

3.5.1 Facebook

O *Facebook* é uma das redes sociais digitais mais populares do mundo, criada em 2004, fazendo parte dos produtos e serviços da Meta, que agrupa outras principais redes como *Instagram* e *WhatsApp*. A rede tem como objetivo conectar pessoas por meio do compartilhamento de imagens, vídeos e mensagens com foco em relacionamentos pessoais, institucionais ou comerciais. Ele oferece também variados recursos na sua plataforma, como as publicações de *stories*, venda de produtos pelo *marketplace*, a criação de grupos com outros usuários, criação de eventos, *lives* e criação de perfis pessoais e institucionais, como as *fanpages*.

Dentro dos recursos disponibilizados, podemos agrupar em: produções de conteúdo, ferramentas de interações e hiperconexões, o que permite a manutenção das relações dentro da plataforma. Para Recuero, “os sites de redes sociais proporcionam novas formas de conexão social e de manutenção dessas conexões com os atores” (2014, p.116), no caso das mídias digitais tem os chamados seguidores.

Ao mencionar as produções de conteúdo, o *Facebook* disponibiliza dois espaços comuns a todos os perfis na rede: o *Feed* e o *Story*. No *Feed* são realizadas as publicações de textos, fotos, *links*, vídeos gravados ou ao vivo, sendo denominadas *posts*, e que permanecem no perfil, criando um arquivo em forma de linha de tempo (*timeline*). Muito parecido com o *Feed*, temos a ferramenta *Story*, onde é possível realizar os mesmos tipos de postagens, porém só permanecem visíveis para as interações durante 24 horas.

Para a interação com os *posts* são disponibilizadas quatro ferramentas: curtir,

reagir, comentar e compartilhar. Essas ferramentas classificam o engajamento dos seguidores a determinados perfis diante dos conteúdos produzidos. A Curtida é uma forma de interação onde os usuários demonstram que a mensagem foi recebida, (RECUERO, 2014), é uma ação simples de clicar no símbolo que representa o gesto de afirmativo (positivo) com o polegar, e que pode ser valorizado com a ferramenta de Reação. A Reação é uma forma de curtida, onde o receptor pode reagir ao conteúdo com *emotins* de ‘amei’, ‘força’, ‘haha’, ‘uau’, ‘triste’ ou ‘grr’ em *post* ou comentários.

Essas podem ser consideradas interações indiretas, onde o seguidor, apenas demonstra uma reação de positividade ou emoções, sem um comprometimento maior com o conteúdo, são recursos de visibilidades, que podem ser aprimorados através do compartilhamentos. Ele é uma forma que permite enviar uma publicação para outro usuário, Recuero (2014) complementa:

Compartilhar uma informação também é tomar parte na difusão da conversação, na medida em que permite que usuários construam algo que pode ser passível de discussão, uma vez que é de seu interesse, para sua rede social. [...] valoriza a informação que foi originalmente publicada (RECUERO, 2014, p. 120).

O compartilhamento é constituído de subjetividade, pois podem ser repassados conteúdos que parecem interessante de uma rede, seja na construção de um discurso pós ou contra o que foi publicado na rede. Com base nas construções de discussões, temos a ferramenta de interação direta: os comentários, neles é possível dialogar, caracterizando uma participação e contribuição precisa, podendo interagir com o post original ou ainda com comentários, envolvendo um grande engajamento (RECUERO, 2014).

Ressaltamos ainda, um tipo de publicação, que ao mesmo tempo, torna-se uma ferramenta de interação: as *Lives*, são na verdade vídeos publicados em tempo real, onde o público acompanha ao vivo os acontecimentos compartilhados por outro usuário, foram fortemente utilizadas durante os primeiros meses de pandemia e muito explorados pelas mídias radiofônicas. Nela é possível curtir, compartilhar, comentar ou reagir.

Por fim, temos as hiperconexões caracterizadas pela presença de grupos ou páginas (*fanpages*). Os grupos são espaços onde se reúnem pessoas que compartilham alguns interesses. Nele os usuários podem compartilhar *posts*, publicar textos, fotos, vídeos ou *links* no *feed* do grupo, sem precisar ser “amigos” na rede. Já

a página é um recurso disponibilizado para divulgar e buscar engajamento para uma empresa, um *blog*, um serviço, um produto, como os perfis das emissoras analisadas na pesquisa.

As páginas, chamadas também de *fanpages*, além das mesmas ferramentas das contas pessoais, apresentam também, quantidade ilimitada de curtidas e seguidores, administrada por múltiplos usuários, envio de mensagens em massa para seus seguidores, entre outros.

Com todas essas formas de produções de conteúdos e interações, o *Facebook* tornou-se uma plataforma bem explorada pelas rádios, principalmente as emissoras interioranas, por ser uma rede popular e de baixo custo nas transmissões, havendo apenas a instalação de uma câmera dentro do estúdio.

3.5.2 Instagram

O *Instagram* é a terceira rede social mais usada no Brasil, ficando atrás apenas do *WhatsApp* e do *YouTube*, com mais de 116 milhões de usuários. Criada como uma plataforma para publicações de momentos registrados em imagens fotográficas, tornou-se uma das maiores vitrines de produtos e serviços, além da criação e fortalecimento de redes de amizades, nela “as pessoas podem reunir-se publicamente através da mediação da tecnologia” (COLNAGO, 2015, p. 5).

A plataforma que faz parte do grupo Meta, tem os recursos do *Facebook*, como *Feed*, *Live*, Curtida, Comentário, Compartilhamento e *Story*, agrega também os elementos do *Facebook Messenger*, em sua versão, o *Direct*, uma caixa de envio de mensagens privadas, além da ferramenta *Reels*, um recurso para criação, edição e compartilhamentos de vídeos curtos e divertidos, e *Search & Explorer*, onde é possível descobrir, na plataforma, fotos, vídeos, canais e usuários que despertem o interesse a partir de termos-chave, perfis, localizações e etiquetas.

Uma característica própria do *Instagram* é a construção de uma identidade visual por meio dos *stories* que podem ser salvos na versão destaque, uma ferramenta de produção de informações e interações rápidas e indiretas, e ainda, a possibilidade de criar diferentes tipos de perfis: pessoal, comercial e criador de conteúdo. Essa possibilidade, demonstra a característica das redes sociais em “constituem-se de um sem-número de *sites* que, apesar de promoverem a comunicação e as conversações entre milhões de pessoas, também são usados para atingir audiências específicas” (COLNAGO, 2015, p. 6).

A conta pessoal é usada normalmente para quem quer apenas uma interação comum, sem uma preocupação com números de seguidores, possibilitando ter um perfil privado, o que limitam os conteúdos a somente os seguidores autorizados. As contas profissionais têm duas versões: as comerciais e de criadores de conteúdos. Os perfis comerciais apresentam ferramentas de interação que auxiliam na venda de produtos ou serviços, entre elas têm se a possibilidade de mais de 100 categorias de negócios, como a Estação de Rádio. O perfil de Criador de conteúdo é uma conta específica para artistas, influenciadores, produtores e afins, e compartilham de categoria e subcategorias das comerciais.

3.6 A interação do rádio nas mídias digitais

As mídias sociais digitais são caracterizadas pelos processos de interação para fortalecer o relacionamento com o público, as ações de ligar, curtir, comentar, compartilhar, enviar mensagens são exemplos de processos interativos. Assim, desde as mídias mais antigas e obsoletas, hoje, está conectado tornou-se fundamental para compreensão do dia a dia da sociedade contemporânea, e surge o que denomina-se de interatividade.

Interatividade é definida, de forma ampla, como a relação de interação social e recíproca de determinado meio com seu público na internet, sendo diferente de interação que pode acontecer em qualquer espaço, e hoje é bem acentuada na internet e nas plataformas digitais. O processo acontece com os elementos dentro dessa equação: emissor-meio-receptor-*feedback*, um ciclo. Em resumo, as mídias sociais digitais possibilitam que:

As pessoas viva em um cenário que se articula em rede e que, nesse mesmo contexto, ocorrem também a comunicação entre os indivíduos, a reprodução de ideias, os valores e os comportamentos, as redes sociais seriam então mecanismos compostos por pessoas com alguma conexão e interação entre si, os quais se apoiariam em plataformas, ambientes e ferramentas de mídias sociais, que, por sua vez, se sustentam em conceitos como colaboração, cooperação, replicação, fluxo, agilidade, nó, conexões, interação e engajamento (COLNAGO, 2015, p. 9).

E nessa articulação em rede, nas conexões e interações entre si, é possível notar os processos de interação do rádio, que antes já acontecia pela participação via telefone, *MSN* ou cartas/bilhetes, e agora, também nas mídias sociais digitais, podendo ser classificado em duas categorias e subcategorias: o tipo de interatividade

(dialógica simples, amplificada ou imediata; reacional simples ou amplificada) e o tipo de participação (espontânea simples ou amplificada) conforme a proposta elaborada por Quadros e Lopez (2013, p. 9), identificada abaixo na **Tabela 1**:

Tabela 1: Classificação dos tipos de interatividade e participação radiofônica no cenário da convergência

TIPO DE INTERAÇÃO		DESCRIÇÃO
INTERATIVIDADE	Dialógica simples	Trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dão de forma pública ou privada , em plataformas que não é sonora, sem interferência identificada no conteúdo sonoro.
	Dialógica amplificada	Trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dá de forma pública ou privada , em plataforma que não é sonora, com interferência identificada no conteúdo sonoro.
	Dialógica imediata	Trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dá de forma pública , com interferência ao vivo na programação sonora.
	Reacional simples	Resposta do ouvinte para iniciativas “interativas” da rádio, de forma pública ou privada , em plataforma que não a sonora, sem interferência identificada no conteúdo sonoro.
	Reacional amplificada	Resposta do ouvinte para iniciativas “interativas” da rádio, de forma pública ou privada , em plataforma que não a sonora, com interferência identificada no conteúdo sonoro.
PARTICIPAÇÃO	Espontânea simples	Manifestações espontâneas e isoladas do ouvinte com a rádio, de forma pública ou privada , sem interferência identificada no conteúdo sonoro.
	Espontânea amplificada	Manifestações espontâneas e isoladas do ouvinte com a rádio, de forma pública ou privada , com interferência identificada no conteúdo sonoro.

Fonte: Quadros & Lopez (2013, p.9)

A interatividade pode acontecer de três formas, podendo ser pública ou privada, com ou sem interferência no conteúdo sonoro ou ainda ao vivo (interação no rádio) ou nas plataformas digitais.

A interatividade Dialógica Simples é marcada pela comunicação da emissora e com o ouvinte por meios de plataformas digitais, pode ser pública, quando todos os demais podem ver a discussão, como os comentários nos *posts* do *Facebook* ou *Intragram*, ou ainda no grupo do *Whatsapp* das emissoras, ou privada, restrita ao locutor ou a emissora, mas o nome do ouvinte não é citado durante a programação, como os *direct* ou *Messenger*, onde o ouvinte não deseja ser identificado.

Enquanto isso, a Dialógica Amplificada possui as características de uma conversa do ouvinte com a rádio, no entanto seu nome é citado na programação, inserindo-se no conteúdo sonoro, torna-se um colaborador. Por último, a Dialógica Imediata que acontece apenas de forma pública, de forma direta e ao vivo, seja através de ligação telefônica, participação interno no estúdio ou em *lives*.

E ainda, na interatividade encontram-se as reações do ouvinte, mas sem haver uma troca de comunicação como acontece nas Dialógicas, desenvolve-se através da promoção de conteúdos interativos nas plataformas digitais (como, curtir ou compartilhar), e gera uma resposta pública ou privada de forma espontânea e isolada com ou sem interferência no conteúdo radiofônico. As formas de reações dos ouvintes diferenciam-se por haver interferência no conteúdo (Reacional Amplificada) e quando não há (Reacional Simples).

A interação por Participação acontece de forma espontânea quando o ouvinte se manifesta diante de uma publicação, iniciada de forma isolada, podendo gerar diversos comentários, ou ainda evolui para uma atividade dialógica quando a emissora se manifesta. Ela pode ser Espontânea Simples quando permanece privada, ou Espontânea Amplificada ao ser inserida no programa sonoro.

Assim sendo, a interação da rádio nas mídias sociais digitais é caracterizada pelo uso de ferramentas digitais diferentes, como *live*, ação de curtir, compartilhar, comentar, reagir, o que concretiza e fortalece o *feedback* na programação sonora e tradicional da emissora, mas é perceptível que ela é complexa, pois “exige do ouvinte a vontade de interagir, atenção ao que está sendo veiculado e igual tempo e espaço de discussão (KLÖCKNER, 2011, p. 127).

4 AS RÁDIOS COMERCIAIS DE AÇAILÂNDIA E AS FERRAMENTAS DE INTERATIVIDADE NAS REDES SOCIAIS

Com cerca de 114 mil habitantes (IBGE, 2021), a cidade de Açailândia-MA fica localizada na Microrregião Imperatriz, sendo um dos maiores centros econômicos do estado. A cidade tem uma economia centrada na indústria e no comércio, com destaque a produção de ferro gusa e o comércio varejista de roupas, calçados e alimentos, porém nos últimos anos, teve um grande crescimento na área da comunicação e da publicidade.

A área de comunicação e informação de Açailândia sempre foi marcada pela radiofusão, em destaque as rádios comerciais e pioneiras Clube FM, Marconi FM e a extinta Rádio Cultura AM, fundadas na década de 1980. Nas décadas seguintes, incorporou-se ao sistema, as rádios comunitárias. Atualmente, o sistema de radiodifusão açailandense é formado pelas emissoras comerciais: Marconi FM 101,9mhz, Açai FM Sorriso 104,7 mhz e Clube FM 98,1mhz; e as rádios comunitárias: ARCA FM 87,9mhz e Esperança FM 87,9mhz.

Com base em nosso objeto de estudo, centralizamos nossa atenção nas três rádios comerciais, “emissoras que se constituem em empresas voltadas à obtenção de lucro e representam a parcela mais significativa do rádio brasileiro, carreando para si a maior quantidade de ouvintes” (FERRARETTO, 2001, p. 45). Assim, apresentamos um breve histórico dessas emissoras e sua presença nas redes sociais *Facebook e Instagram*.

4.1 Rádio Marconi FM

A Rádio Marconi FM 101,9 é uma das primeiras emissoras da cidade, em junho de 2022, completou 33 anos de atuação, atualmente seus proprietários são os sócios Raimundo Pimentel Filho e Aleksandra Caldas, e tem como gestor administrativo o jornalista e radialista Jorge Quadros. A emissora atua na frequência modulada 101,9 Mhz, alcançando a zona urbana e rural da cidade com sua programação jornalística, informativa e de entretenimento.

Conforme o *site* institucional⁵ da emissora, a rádio fica no ar 24 horas por dia, com uma programação que engloba das transmissões ao vivo e gravadas sem locuções, uma vez que a equipe é formada por dois jornalistas e quatro radialistas que

⁵ Endereço do site institucional da Marconi FM: <https://marconifm.com.br/>

intercalam alguns programas semanais e nos finais de semana, e alguns programas patrocinados.

A emissora que tem como *slogan* “A Rádio mais presente em sua vida”, tem perfis institucionais nas mídias digitais *Facebook*, *Instagram*, *site* institucional, onde também são transmitidas as programações, além do aplicativo oficial, grupos no *WhatsApp* das emissoras e dos programas, e telefone para ligação, mensagem de textos e áudio.

- *O Facebook*

A Rádio Marconi FM 101,9 está no *Facebook* ([@radiomarconifm101](#)) desde junho de 2014, hoje tem mais de 13 mil seguidores e 7,9 (sete mil e novecentos) mil curtidas. Sua página está na categoria Estação de rádio.

Além disso, é possível encontrar na página, informações como telefone para contato, *link* do *site* institucional, horário de funcionamento e *status* de funcionamento, *e-mail*, *link* de localização e endereço, além dos botões que direcionam para o *WhatsApp* e para o *Facebook Messenger* (Anexo 1).

A página tem as abas: Publicações; Sobre; Menções; Seguidores; Fotos; Vídeos e Mais (Lives, Grupos, Música, Perguntas e Check-ins; Esportes; Filmes; Programas de TV; Livros; Curtidas; e Avaliações feitas).

- *O Instagram*

A página do Instagram ([@marconifmacailandia](#)) foi criada em fevereiro de 2018, tem mais 4,5 mil seguidores, e 422 postagens, além da publicação de story. Ela está no modelo de perfil institucional e na categoria Estação de Rádio (Anexo 2).

A biografia desse perfil tem poucas informações, apresentando apenas o *link* para o *site* institucional, recado de boas vindas (Seja bem vindo à #radio mais presente em sua #vida!), a indicação do endereço da página no *Facebook* (Face: Rádio Marconi FM 101,9) e a chamada para ação no *Youtuber* (Se inscreva no #youtubers).

4.2 Clube FM Açailândia

A Rádio Clube FM 98,9 é uma das pioneiras na cidade, pertencente ao grupo de emissoras do empresário Chico do Rádio, atualmente a direção é comandada pela família Menezes, como é o caso do jornalista Orlando Menezes. Opera na frequência

modulada 98,1 Mhz, mas apesar de ter uma estrutura de equipamentos novos, seu transmissor está situado a quase 15 km da sede da rádio, o que dificulta uma recepção da frequência com mais qualidade na área urbana da cidade.

Com base em seu *site* institucional, a emissora tem 18 programas com locução, distribuídos durante a semana de segunda a sexta, tendo uma equipe formada por 7 locutores e 2 jornalistas para levar música, informação e jornalismo para a cidade, alcançado vários lugares dentro da área urbana e rural.

Com o slogan 'A melhor rádio do seu rádio', a emissora tem uma presença bem marcante na rede social *Facebook* e um perfil desatualizado no *Instagram*.

- O *Facebook*

No *Facebook* ([@radioclube98](#)) desde agosto de 2013, a Rádio Clube FM 98,1 tem mais de 7 mil seguidores, porém não aparece informações sobre a quantidade de curtida. A página está na categoria de Artes e entretenimento, e nela podemos encontrar informações de telefone, *e-mail*, horário de funcionamento, endereço, *link* para *site* institucional, e também os botões de 'Seguir', chamada para o *WhatsApp* e para o *Facebook Messenger* (Anexo 3).

A página tem também as abas: Publicações; Sobre; Menções; Seguidores; Avaliações; Serviços e Mais (*Lives*, Fotos, Eventos, Vídeos, Grupos, Música, Perguntas e *Check-ins*; Esportes; Filmes; Programas de TV; Livros; Curtidas; e Avaliações feitas).

- O *Instagram*

A página do *Instagram* ([@clubefmacailandia](#)) foi criada em setembro de 2018, e está na categoria Estação de Rádio, e tem quase 2 mil seguidores, e apenas 98 postagens. (Anexo 2).

A biografia desse perfil é incompleta, nela encontramos a informação do e-mail da emissora, direcionamento para parceria no privado (Parcerias via *direct*), o *link* para o *site* institucional, e a slogan 'A melhor rádio do seu rádio'.

4.3 Açaí FM Sorriso

A Rádio Açai FM Sorriso 104,7 é a emissora mais nova no segmento radiodifusão comercial na cidade. Entrou no ar em 2017, porém tem uma história na comunicação com a extinta Rádio Cultura AM, a pesquisadora Naiane Brito (2017), já apontava em sua tese, a transição do AM para o FM, “a direção decidiu aguardar o processo completo de alteração para o sistema FM para retomar o funcionamento, um estúdio está sendo montado para o novo funcionamento da emissora” (BRITO, 2017, p. 133).

A emissora é uma das mais ouvidas da cidade, disputando a audiência diretamente com a Rádio Marconi FM 101,9. Tem uma programação bem estrutura de segunda a sexta-feira, e aos finais de semana complementa com os programetes. Além de uma presença marcante nas mídias digitais, tem uma página no *Facebook*, *Instagram*, além do *site* institucional atualizadas.

- O *Facebook*

A Rádio Açai FM Sorriso publicou pela primeira vez na página do Facebook (**@fmsorriso104**) em março de 2018, tem mais de 11 mil seguidores, e mais de 10 mil curtidas. Dentro da categoria Estação de rádio, encontramos as informações de telefone, *e-mail*, horário de funcionamento, endereço, *link* para *site* institucional, e também os botões de ‘Seguir’, chamada para o *WhatsApp* e para o *Facebook Messenger* (Anexo 5).

A página tem também as abas: Publicações; Sobre; Menções; Seguidores; Serviços; Fotos e Mais (*Lives*, Eventos, Vídeos, Grupos, Música, Perguntas e *Check-ins*; Esportes; Filmes; Programas de TV; Livros; Curtidas; e Avaliações feitas).

- O *Instagram*

A página do *Instagram* (**@marconifmacailandia**) foi criada em outubro de 2018 e está na categoria Estação de Rádio, tem 4.438 seguidores e um *Feed* de 1.262 postagens (Anexo 6).

A biografia desse perfil é composta por informações sobre localização, telefone, *link* do *site* institucional e o responsável pela página. A ferramenta ‘destaque’ tem um desenho gráfico que forma o nome ‘Açai em referência ao nome da rádio.

5 ANÁLISE DO USO DAS REDES SOCIAIS PELAS RÁDIOS COMERCIAIS DE AÇAILÂNDIA

Esta pesquisa teve como origem as novas linguagens do rádio nas plataformas e dispositivos digitais, e neste capítulo apresentaremos as estratégias de interação das emissoras açailandense comerciais de Rádio Marconi FM 101,9, Açai FM Sorriso 104,7 e Clube FM 98,1 em suas redes sociais *Facebook* e o *Instagram*.

A análise deu-se com base nas categorias e subcategorias de atuação nas redes sociais: Período, Postagem e Interatividade.

Durante a análise é possível perceber que as emissoras utilizam as redes sociais diariamente, fazendo uso das ferramentas disponíveis e criando suas próprias marcas dentro das mídias, como é possível observar nos tópicos seguintes.

5.1 As rádios comerciais de Açailândia no Facebook

As rádios comerciais de Açailândia têm uma página no *Facebook*, as famosas *fanpages*, utilizadas para divulgação das emissoras, dessa forma, abordaremos as categorias e subcategorias utilizadas no direcionamento da análise da pesquisa.

5.1.1 Período e frequência

O primeiro ponto debatido está relacionado ao período que as emissoras utilizaram para compartilhar conteúdos e interagir com os ouvintes e internautas, destacando a frequência, os horários e os dias que as ações aconteceram, como indica a **Tabela 2** abaixo:

Tabela 2: Análise da Categoria Período no *Facebook*

EMISSORA	POST	FREQUÊNCIA	HORÁRIO	DIAS
Rádio Marconi FM	117	Diariamente, exceto aos domingos	07h às 12h, raras postagem no período da tarde.	Segunda-feira a sábado
Rádio Açai FM Sorriso	156	Diariamente, exceto aos domingos.	08h às 12h e às 21h.	Segunda-feira a sábado
Rádio Clube FM	200	Diariamente, exceto aos domingos	04h às 8h 16h às 21h	Segunda-feira a sábado

Fonte: Dados da pesquisa (ARAUJO, 2022)

Conforme o apresentado, durante o mês de março de 2022, verificamos que

as emissoras realizaram em média três a seis postagens diariamente, sendo 117 *posts* no perfil da Rádio Marconi FM 101,9, 156 *posts* pela Rádio Açai FM Sorriso 104,7 e 200 *posts* pela Rádio Clube FM 98,9, destacando que nenhuma das emissoras têm postagens aos domingos.

Ao analisarmos a frequência e o horário, notamos que as emissoras consideram a grade de programação diária, como é o caso da rádio Marconi FM Marconi FM 101,9 e Clube FM 98,9; a grade e os horários de picos, como faz a Rádio Açai FM Sorriso 104,7. Os *posts* eram frequentes nos horários matutino, período onde a grade de programação é mais completa.

1. A Rádio Marconi FM 101,9 tinha uma programação ao vivo somente das 7 às 14 horas, com 4 programas de segunda a sexta-feira, esta era a média de publicações diária, e seguia com programas gravados (programetes), músicas e publicidades sem locuções, sem menções nas redes sociais. Atualmente, a grade da programação conta com 9 transmissões ao vivo de segunda á sexta-feira, 6 aos sábados e 4 aos domingos.
2. A Açai FM Sorriso 104,7 apesar de ter uma programação fechada das 5 até às 22 horas, não tinha um horário fixo para iniciar as publicações nas redes sociais, podendo variar das 7 às 9 horas, em alguns casos com *posts* com intervalo de menos de cinco minuto por exemplo, prevalecendo os horários dos programas matutino e noturno. Na atual grade, a emissora tem 9 programas ao vivo de segunda a sexta; 3 transmissões ao vivo ao sábado; e 1 programa no domingo.
3. A Rádio Clube FM 98,9 tem uma particularidade, suas postagens iniciam junto com abertura da programação, às 4 horas, e acompanha a grade da programação até as 22 horas, e conforme a disponibilidade dos responsáveis pelo horário. A atual programação conta com 9 programas ao vivo, de segunda a sexta; e 4 programas ao vivo ao sábado.

Percebemos que os horarios matutinos, que conta com programas informativos, apresentam mais postagens, e com uma frequência diária durante a semana, no entanto, os finais de semana são menos explorados dentro da rede, de certa forma, a grade de programa é a maior influenciadora do horário e da frequência

que aconteceram as publicações.

5.1.2 Postagens

A segunda categoria analisada refere-se as postagens, sendo as principais ferramentas de interações nas redes sociais, na internet de um modo geral, são elas que indicam os conteúdos criados e publicados, podendo ser de diversos formatos, “ sob a forma de um comentário interessante, um vídeo, uma música, um link de um artigo, entre muitas outras, e, posteriormente é trabalhado (BRANCO, 2020, p. 20)”. Na pesquisa identificamos quatro tipos de postagens, como mostra a **Tabela 3**:

Tabela 3: Análise da Categoria Postagem no *Facebook*

EMISSORA	TIPOS DE POSTAGENS			
	Imagem legendada	Vídeo	Link	Live
Rádio Marconi FM	13	0	29	71
Rádio Açaí FM Sorriso	149	2	2	3
Rádio Clube FM	0	0	0	200

Fonte: Dados da pesquisa (ARAUJO, 2022)

Conforme os dados, os tipos de *posts* são imagens legendadas vídeos, *links* e *lives*, os vídeos ao vivo, onde cada emissora tem seu formato predominante ou único. A Rádio Marconi FM 101,9 apresenta uma variada seleção de ferramentas no seu *feed*, incluindo 71 *lives*, 29 *links* externo e 13 *posts* em formato de imagens e legendas. A Rádio Açaí FM Sorriso 104,7 tem 149 postagens tipos imagens legendadas, 3 *lives*, 2 vídeos e 2 *links*. Enquanto a Rádio Clube FM 98,9 explora somente o formato de *lives*, realizou 200 *lives* durante o mês.

Em relação aos conteúdos produzidos , as emissoras exploram a *fanpage* de diferentes formas:

1. A Rádio Marconi FM 101,9 explorar o formato de postagem *live* para transmitir os programas da grade, podendo variar conforme o gênero do mesmo, durante o período que foram exibidos os programas religiosos, informativos e entretenimentos, todos intercalavam músicas e publicidades. Estas *lives* tinham em média 1 a 2 horas, dependendo do gênero radiofônico, porém só aconteceram durante a semana, sendo sempre responsabilidade do radialista ou locutor do horário.

As postagens em formato *links* externos são de caráter jornalístico e

informativo, apresentando notícias, em sua maioria, *Features* e *Soft news*, em raros casos, foi possível encontrar *Hard news*. Estes *links* direcionavam para o *site* institucional da emissora, gerando tráfego para a outra plataforma.

Já as imagens, a maioria com legendas curtas, foram usadas para autodivulgação, como é o caso das quatro entrevistas realizadas durante o mês, entre os temas tiveram saúde mental e autoestima da mulher; felicitação de aniversário; datas comemorativas (dia internacional da mulher e dia do consumidor); mensagens reflexivas e ganhadores de sorteios.

2. A Rádio Açai FM Sorriso 104,7 explora muito as postagens em formato de imagens, em sua maioria com legendas curtas, para apresentar os programas que serão transmitidos no momento; quase todas as datas comemorativas; mensagens diárias de bom dia ou reflexiva, exceto aos domingos; felicitações de aniversário; ganhadores de sorteios; registro de visitas e entrevistados na emissora. Ela tem um *Feed* repetitivo, pois as imagens de chamadas para os programas são os mesmos todos os dias. Destacamos que, as postagens nesse formato que fugiam desse padrão, eram dois *posts* de utilidade pública sobre a paralização para manutenção do trem de passageiros e o retorno das atividades do trem.

Os formatos vídeos e *links* são usadas para fazer *merchandising* de órgãos governamentais e anunciantes locais. Uma característica dos *links* era a possibilidade de direcionamento para *fanpage* do cliente.

E o formato *lives* aconteceram em três momentos, apenas uma no período vespertino, onde aconteceu uma entrevista com uma cantora local no programa de entretenimento, e as outras duas com as transmissões do programa Giro de Notícias.

3. A Rádio Clube FM 98,9 trabalha apenas com um tipo de post, as *lives*, ela realizou 200 transmissões, no entanto, percebemos a falta de organização do *Feed*, haviam *posts* com menos de um minuto de duração, ou uma sequência de quatro a seis *lives* de um único programa, a emissora não teve a preocupação de descartar, por exemplo, as publicações que não agregavam nenhum valor.

A ação de interação contemplava os gêneros sertanejos, religiosos, entretenimentos e informativos. Chamou nossa atenção também, a ausência do marco que indicava a transição de um programa para outro, com o encerramento da *live* anterior, por exemplo, do programa sertanejo que terminava às 7 horas e do religioso que iniciava em seguida, e ainda, as transmissões no turno vespertino, onde não havia locução de nenhum programa, apenas a exibição do responsável na frente do computador programando a emissora.

Percebemos que a autodivulgação são os conteúdos mais publicados. Branco (2020, p.17) que “as redes sociais online são uma forma de promoção tanto de conteúdo, como dos seus locutores, como da estação enquanto marca”, assim, as rádios Marconi FM Marconi FM 101,9 e Clube FM 98,9 usavam a ferramenta *lives* para criarem uma extensão da transmissão tradicional e alcançar outras lugares, outros ouvintes e internautas, conversando com o discurso de rádio expandido.

5.1.3 Interatividade

Após analisamos o período, frequência, tipos de postagens e conteúdos, verificamos o retorno dos ouvintes e internautas nos *posts*, dados fornecidos pela quantidades de comentários, curtidas e compartilhamento seja na *fanpage* ou de determinada publicação.

Iniciamos pelos dois comandos importantes na interação dentro do *Facebook*, as opções de Seguir e/ou Curtir a página, elas agregaram valores de apoio e interesse aos conteúdos, os dados abaixo mostram a relação dessas duas ferramentas nas páginas das emissoras, conforme a **Tabela 4**:

Tabela 4: Dados de seguidores e curtidas das páginas no *Facebook*

Emissora	Seguidores	Curtidas
Rádio Marconi FM	13.000	7.900
Rádio Açai FM Sorriso	11.000	10.000
Rádio Clube FM	7.000	3.000

Fonte: Dados da pesquisa (ARAUJO, 2022)

Percebemos que as pessoas seguem as páginas das emissoras, mesmo sem curtir-las, elas recebem as atualizações dessas *fanpages* no *Feed*, podendo saber quais as postagens e ações das emissoras, mas analisando as curtidas, as rádios

Marconi FM 101,9 e Clube FM 98,9 apresentam aproximadamente a metade das curtidas em relação aos seguidores, um percentual baixo, enquanto a emissora Açaí FM Sorriso 104,7 tem um percentual de curtidas em relação aos seguidores bem aproximado, isso demonstra que, o grupo que apenas seguir e não curti, não têm a página exibida como curtida no perfil particular.

Ao falarmos sobre curtidas, comentários e compartilhamentos destacamos as publicações com mais interação de cada emissora, na **Tabela 5** abaixo:

Tabela 5: Publicações mais curtidas no *Facebook*

Emissora	Tipo de postagem	Conteúdo	Numero de Curtidas
Rádio Marconi FM	Imagem	Post de felicitação de aniversário do radialista	33 curtidas
Rádio Açaí FM Sorriso	Imagem	<i>Merchandising</i> da inauguração das Lojas Americanas.	44 curtidas e 4 reações
Rádio Clube FM	<i>Lives</i>	Programação informativo (Jornal 98)	8 curtidas

Fonte: Dados da pesquisa (ARAUJO, 2022)

Na Rádio Açaí FM Sorriso 104,7 a postagem com mais curtidas era uma *merchandising*, publicada as 11h35min, que tinha um mosaico de fotos da inauguração das Lojas Americanas e o texto “americanas abre suas portas em Açailândia, com muitas novidades e promoções para você. Venha conhecer!!! Localizada na Rua Duque de Caxias esquina com a Rua São Luís”, teve 44 curtidas, além de 4 reações de “amei”. Na Rádio Marconi Fm 101,9 foi o *post* de felicitação de aniversário do radialista Jorge Quadros, além das 33 curtidas, a publicação recebeu 19 comentários e 1 compartilhamento. E na Clube FM 98,1 foi a *live* do programa informativo Jornal 98 com 8 curtidas e 4 comentários, exibida dia 07 de março, entre as 10 e 12 horas.

Em relação aos comentários temos as seguintes postagens, apresentadas na **Tabela 6:**

Tabela 6: Publicações mais comentadas no *Facebook*

Emissora	Tipo de postagem	Conteúdo	Numero de Comentários
Rádio Marconi	<i>Live</i>	Programa informativo	21 comentários

FM		Marconi Cidade	
Rádio Açaí FM Sorriso	Imagem	Post de felicitação de aniversário da locutora	17 comentários
Rádio Clube FM	Live	Programação sertanejo Classe A	12 comentários

Fonte: Dados da pesquisa (ARAUJO, 2022)

A publicação com maior número de comentários na Rádio Marconi FM 101,9 foi a *live* do programa informativo Marconi Cidade, transmitido no dia 09 de março, no horário das 08h às 10h que teve uma duração de quase duas horas, com 21 comentários. Na Rádio Açaí FM Sorriso 104,7, o *post* de felicitação de aniversário a locutora Leidanalva Barros, com 17 comentários. E na Rádio Clube FM 98,1, a *live* do programa sertanejo Classe A, transmitido no dia 07 de março, a partir das 19h, com duração de 1h17 minutos.

E por fim, os dados dos compartilhamentos, a ação que chamou muito atenção, destacamos na **Tabela 7**:

Tabela 7: Publicações mais compartilhadas no *Facebook*

Emissora	Tipo de postagem	Conteúdo	Numero de compartilhamentos
Rádio Marconi FM	Live	Programa informativo Marconi Cidade	92 compartilhamentos
Rádio Açaí FM Sorriso	Imagem	<i>Merchandising</i> da inauguração das Lojas Americanas	19 compartilhamentos
Rádio Clube FM	Live	Programação informativo (Jornal 98)	132 compartilhamentos

Fonte: Dados da pesquisa (ARAUJO, 2022)

A ação de compartilhamento de maior destaque é, novamente, do programa informativo Jornal 98 com 132 compartilhamentos, com duração de aproximadamente 1h. Seguido da *live* do programa informativo Marconi Cidade, na rádio Marconi FM 101,9, transmitido no dia 3 de março. E novamente, o *post* do *merchandising* da inauguração das Lojas Americanas da Rádio Açaí FM Sorriso 104,7, com 19 compartilhamentos.

Em resumo, com base nos tipos de postagens e conteúdos, percebemos que os *posts* em imagem ou *links*, apresentavam uma baixa ou nenhuma interação com os ouvintes, uma vez que, os conteúdos criados não atraíam, como eram o caso das

datas comemorativas, frases de bom dia ou reflexão. Nesse formato de *posts*, as publicações de felicitações de aniversários dos locutores e radialista conseguiram apresentavam uma interação, aproximando o ouvinte da equipe da rádio, e nelas encontramos curtidas, comentários e, em alguns casos, compartilhamentos; e as postagens com informações tidas como utilidade pública.

Identificamos que, apesar dos dados serem muitos relevantes, é importante destacar que os números de compartilhamentos, em sua maioria, principalmente nas emissoras Marconi FM 101,9 e Clube FM 98,9, são ‘auto’ compartilhamentos, ou seja, os locutores, radialistas ou responsáveis pela página compartilham o *posts* nos diversos grupos que participavam, usando esses novos espaços como canais de divulgação. E ainda, dentro dos compartilhamentos na Rádio Açaí FM Sorriso haviam ‘auto’ compartilhamento, no entanto, não ultrapassam, as ações de interações dos próprios ouvintes e internautas.

Vimos também a ausência do *feedback*, são raras as reações das emissoras em relação aos comentários, não há um diálogo com os comentários ou as curtidas, dentro das páginas, porém não podemos afirmar que as rádios não interagem com os ouvintes de uma forma total, uma vez que não houve análise do conteúdo sonoro das transmissões rádios ou dos *lives*, somente das ações de interações das redes sociais, com base nas suas estruturas. É fato que, o Facebook tem muito potencial, e em parte, as emissoras ainda não se apropriaram dessas características que podem enriquecer as transmissões da rádio tradicional, sendo necessário.

5.2 O *Instagram* como vitrine das rádios comerciais açailandense

Neste tópico, abordaremos as ferramentas utilizadas pelas rádios comerciais de Açailândia no *Instagram*. A amostra corresponde, também, o período do mês de março de 2022. Atualmente, as rádios Marconi FM 101,9, Açaí FM Sorriso 104,7 e Clube FM 98,1 apresentam os seguintes dados de seguidores e postagens, identificados na **Tabela 8**:

Tabela 8: Números de seguidores e postagens atual das rádios comerciais de Açailândia

EMISSORAS	SEGUIDORES	POSTAGENS
Rádio Marconi FM	4.592	422
Rádio Açaí FM Sorriso	4.410	1.262
Rádio Clube FM	1.994	98

Fonte: Dados da pesquisa (ARAUJO, 2022)

Como observado, a rádio Marconi FM 101,9 tem mais seguidores, com um total de 4.592 contas e 422 publicações; a rádio Açaí FM Sorriso 104,7 tem 4.410 seguidores e tem o maior número de *posts*, com 1.262 publicações; e a Rádio Clube FM 98,1 tem o menor número de seguidores, com 1.994 seguidores e apenas 98 *posts*. De um modo geral, percebemos que pelo menos duas das emissoras publicam com muita frequência, mantendo uma produção de conteúdo contínua.

Assim, para confirmar essa informação, identificamos a quantidade e os tipos de postagens que foram realizados durante o período de análise, como mostra a **Tabela 9**:

Tabela 9: Quantidade e tipos de *posts* realizado em Março pelas rádios comerciais de Açaílândia no *Instagram*

EMISSORAS	POSTS	TIPOS DE POSTS			
		IMAGEM	LIVES	VÍDEOS	REELS
Rádio Marconi FM	19	15	3	0	1
Rádio Açaí FM Sorriso	28	26	0	1	1
Rádio Clube FM	0	0	0	0	0

Fonte: Dados da pesquisa (ARAUJO, 2022)

Conforme o exposto, as rádios realizam publicações com frequência, porém nem todos os dias haviam *posts*, e em outros mais de uma publicação, porém raras postagens aos sábados e domingos, com destaque a um único *post* realizado em um sábado pela rádio Marconi FM 101,9. A rádio Açaí FM Sorriso teve 28 *posts*, a Marconi FM 101,9 fez 19 publicações, e a Clube FM 98,9, apesar de convidar os ouvintes para seguir e curtir a emissora nas redes sociais, não teve nenhuma postagem no período analisado, destando que seu último *post* no ano aconteceu no mês de junho, e até o momento não houve outro. Branca (2020) destaca:

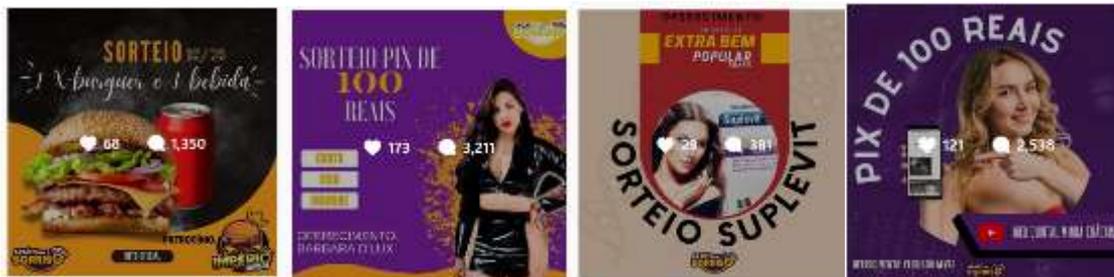
Os produtores de rádio têm de mostrar aos seus ouvintes que estão ativos, sempre presentes e convencer a audiência a visitar página ao longo do dia. No entanto, para isso, têm que educar o seu público criando expectativas no meio da audiência e o sentimento de que a página está sempre a ser atualizada com conteúdo relevante (BRANCA, 2020, p. 21).

Assim, em relação a essas postagens, identificamos quatro tipos: imagens seguidas ou não de legenda; e os formatos audiovisuais: *Lives*, *Reels* e vídeo. A rádio Açaí FM Sorriso 104,7 publicou 26 imagens, 01 vídeo e 01 *Reels*; enquanto a Marconi FM 101,9 teve 25 imagens, 03 *Lives* e 01 *Reels*.

Essas postagens tinham temas semelhantes, as emissoras traziam *posts* de datas comemorativas, mensagens e reflexões, felicitações de aniversário, registro de visitas e entrevistas, divulgação de sorteios e resultados e notícias, destacando a particularidade da Açaí FM Sorriso 104,7 que também haviam *merchandising*.

A partir da produção de conteúdos, constatamos as interações através das ações de curtir e comentar ou visualizar. Os *posts* mais curtidos e comentados são chamadas para sorteios com que possuem suas próprias regras de engajamentos, como por exemplo, curtir a publicação do sorteio, comentar marcando um ou dois perfis e seguir a emissora e os patrocinadores da ação, como podemos vê nas imagens abaixo:

Imagem 1: Posts com conteúdo de sorteio no *Instagram* da Rádio Açaí FM Sorriso 104,7



Fonte: *Instagram* da Rádio Açaí Sorriso FM, 2022.

Imagem 2: Posts com conteúdo de sorteio no *Instagram* da Rádio Marconi FM 101,9

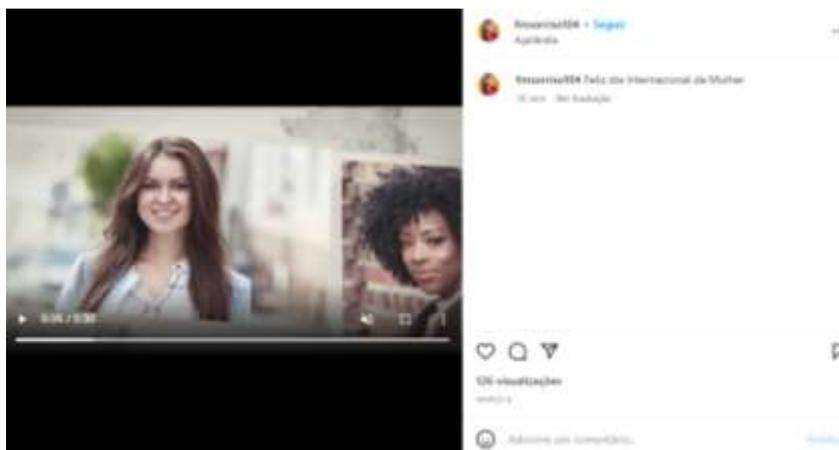


Fonte: *Instagram* da Marconi FM 101,9, 2022.

Observamos que os comentários ultrapassavam a média de 1 a 3 mil. As demais publicações tem em média 100 curtidas e 20 comentários, valores baixos para perfis profissionais e com quase 5 mil seguidores. Destacamos também duas postagens no perfil da Açaí FM Sorriso 104,7 que tiveram uma boa interação, os *posts* são duas

merchandising, que demonstravam o uso de outras mídia para publicidade. O primeiro é um vídeo com uma curta legenda, com uma homenagem feita pelo governo municipal ao dia Internacional da Mulher e teve 126 curtidas, como mostra a imagem:

Imagem 3: *Post* do governo municipal em homenagem ao dia Internacional da Mulher



Fonte: *Instagram* da Rádío Açáí Sorriso FM, 2022.

O segundo *post* foi um carrossel com publicidade da inauguração da empresa Lojas Americanas na cidade. A publicação tinha 10 imagens e uma legenda falando sobre a empresa e sua localização, o *post* teve 108 curtidas e três 3 comentários, como é possível vê na imagem:

Imagem 4: *Post* da inauguração das Lojas Americanas



Fonte: *Instagram* da Rádío Açáí Sorriso FM, 2022.

Na rádío Marconi, destacamos um *post* de felicitação em forma de imagem e uma notícia publicada em formato de *live*. A primeira é uma felicitação de aniversário

do radialista e jornalista Jorge Quadros, o *post* teve 81 curtidas e 26 comentários, como mostra a imagem:

Imagem 5: *Post* de felicitação de aniversário do radialista da Marconi FM 101,9



Fonte: *Instagram* da Marconi FM 101,9, 2022.

A outra publicação é uma notícia, em formato de vídeo, um recorte de uma *live*, foi publicada somente o trecho onde, por telefone, um jornalista participava do programa Marconi Cidade informando sobre a prorrogação de um seletivo para área da saúde na cidade. O *post* teve 243 visualizações:

Imagem 6: *Post* em vídeo sobre prorrogação do processo seletivo



Fonte: *Instagram* da Marconi FM 101,9, 2022.

Além, dessas ferramentas utilizadas no *Feed*, as emissoras Marconi Fm 101,9 e Açáí FM Sorriso 104,7 realizaram publicações no *story* diariamente, e em alguns desses momentos são salvos como destaques. Por exemplo, a rádio Marconi FM 101,9 tem 04 destaques, sendo 'pergunta premiada' (programa que premeia quem souber a resposta da pergunta), 'ganhadores', 'promoções' e '*site*'; enquanto a rádio

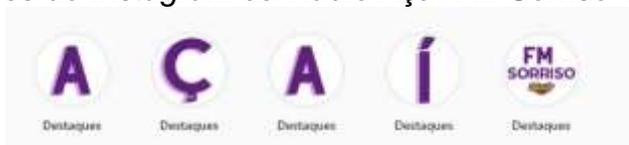
Açaí FM Sorriso 104,7 trazia as letras do nome AÇAÍ e a logo da emissora, sem uma identificação do que seriam os destaques; e a rádio Clube FM 98,9 tem dois destaques, um com nome de ‘locutores’ e outros com *storys* aleatórios, como mostram as imagens:

Imagem 7: Destaques do *Instagram* da Rádio Marconi FM 101,9



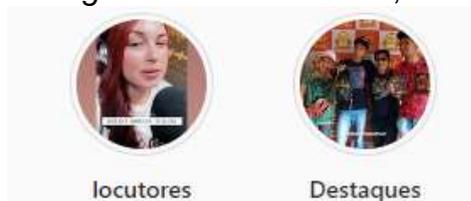
Fonte: *Instagram* da Marconi FM 101,9, 2022.

Imagem 8: Destaques do *Instagram* da Rádio Açaí FM Sorriso 104,7



Fonte: *Instagram* da Açaí FM Sorriso 104,7, 2022.

Imagem 9: Destaques do *Instagram* da Clube FM 98,9



Fonte: *Instagram* da Clube FM 98,9, 2022.

É interessante apontar que os Destaques são poucos informativos e menos atualizados, os últimos *story* que aparece têm em média 40 semanas que foram publicados. No caso da Clube FM 98,9 que não tem uma presença marcante no *Instagram*, tinha dois destaques, porém com a atualização bem mais recente, com 23 semanas.

Verificamos que a interatividade no perfil do *Instagram* das rádios comerciais de Açailândia ainda estão resumidos apenas na curtida, exceto nos *posts* com direcionamento de engajamentos, além de ser uma rede explorada, em sua maioria somente no formato imagens. Ao mesmo tempo, notamos também que não há um *feedback* aos comentários, como por exemplo, curtir os comentários dos ouvintes, sem “construir uma interação simples, clara e direta com a sua audiência (BRANCO, 2020, p.21).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O rádio ao se (re)configurar criou uma nova linguagem fazendo uso das plataformas e mídias digitais e estando presente em diversos dispositivos e lugares, assim foi se adequando aos avanços tecnológicos e surgimentos de novas mídias também.

Para compreender esta nova fase, influenciada pela convergência midiática, que alterou as formas de produção, transmissão e processo de escuta, é importante entender que as estratégias de interações e interatividades que os novos meios podem e devem ser explorados, com pontencial, pela radiodifusão.

Ao fim deste estudo, indentificamos diversas ferramentas e estratégias comunicacionais nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* das rádios comerciais de Açailândia, e percebemos que não são exploradas, os ouvintes são convidados a interagir nesses espaços, porém se produzem poucos conteúdos de rádios para essas mídias digitais. Embora a amostragem pareça pequena, ela foi capaz de traçar as características que as mídias e redes sociais digitais têm no fazer rádio em Açailândia, em especial, pelas emissoras Marconi FM 101,9, Açai FM Sorriso 104,7 e Clube FM 98,1, e que não são aproveitando os potenciais de interatividade que as ferramentas disponíveis nas redes sociais têm.

No conceito de rádio expandido e as configurações do rádio ouvido, visto e lido ainda é um ponto a ser planejado e muito pensado, como por exemplo, a produção de conteúdos para as redes sociais, de forma que não se distancie tanto da transmissão radiofônica, mas caracterize-se com uma extersão, ou ainda, interaja com os ouvintes e internautas que curtem, comentam e compartilham as publicações, como acontecem com a transmissão e escuta tradicional via frequência, influenciados também pelos formatos interativos já existentes e produtivos, como telefonema, mensagens de textos ou voz construídos pela reciprocidade de quem faz e consome rádio.

Assim, foi possível notar que as rádios comerciais de Açailândia ainda não têm uma interatividade acentuada nas redes sociais, onde os conteúdos produzidos e divulgados mostram que há uma preocupação em estar em vários mídias digitais, mas ainda não atingiram uma audiência, que seja capaz de acompanhar as emissoras, nos diversos espaços. É importante compreender que esses novos espaços quando bem explorados atingem e fidelizam uma audiência . Porém, os *Feeds* das rádios

comerciais de Açailândia são repetitivos ou sem atualização; o uso de *lives* nas transmissões da programação torna-se obsolentas quando a ideia é apenas abrir uma *Live* e iniciar uma ação somente porque muitas outras empresas e pessoas estão utilizando.

Sendo também notório que as emissoras Marconi FM 101,9, Açai FM Sorriso 104,7 e Clube FM 98,1 estão tentando criar uma linguagem nas mídias digitais que possibilitem uma maior interação com os ouvintes, porém as ferramentas usadas e principalmente os conteúdos e seus temas ainda não despertam um interesse dos internautas, visto nos números baixos de curtidas, comentários e compartilhamentos. Destacando que a falta de retorno das rádios, os famosos *feedbacks*, centralizam os ouvintes no rádio tradicional, pois é mais fácil ouvir seu nome e seu recado no programa.

A pesquisa tem uma grande contribuição para formação e atuação dos novos jornalistas, principalmente a geração que já chegou na era da convergência, possibilitando uma avaliação das formas de atuação do rádio e sua exploração nas plataformas digitais, podendo ser mais aprofundada com entrevistas com os administradores, locutores ou até os ouvintes para uma maior compreensão das interações nas redes digitais.

Por fim, é necessário que o rádio acompanhe os processos de desenvolvimento social, cultural e tecnológico, porém somente estar nas redes sociais com um perfil parado ou sem conteúdos engajadores é uma ação que prejudica, de certa forma, a própria emissora em relação a credibilidade e alcance de novas audiências. Assim, é fundamental uma ação na rede ou plataforma que seja capaz de atingir os interesses dos ouvintes, e não somente estar em todas as plataformas e não conseguir entregar um serviço radiofônico de qualidade fora da frequência.

REFERÊNCIAS

BALACÓ, Bruno Anderson Ferreira. Das emissoras tradicionais para o streaming: o novo comunicador radiofônico na era emergente das web rádios no Estado do Ceará. **Revista Passagens** – Vol. 10. Nº 2. p. 11-28, 2019.

BIANCO, Nélia. FM no Brasil 1970-79: crescimento incentivado pelo regime militar. **Comunicação & Sociedade**, n. 20, p. 133-145, 1993.

BRANCO, Ana Filipa Serra. **Estudo das redes sociais online como estratégia comunicacional nas rádios portuguesas: estudo de caso: Rádio Comercial**. 2020. Tese de Doutorado.

BRITO, Nayane Cristina Rodrigues de. **PANORAMA DO RADIOJORNALISMO NAS EMISSORAS RADIOFÔNICAS DO SUL DO MARANHÃO - mapeamento, rotinas produtivas e produtos jornalísticos**. 2017. 360 f. Dissertação (Mestrado em Processos Jornalísticos) - UEPG, Ponta Grossa, 2017.

CALABRE, Lia. Políticas públicas culturais de 1924 a 1945: o rádio em destaque. **Revista Estudos Históricos**, v. 1, n. 31, p. 161-181, 2003.

CARDOSO, Tom; ROCKMANN, Roberto. **O Marechal da Vitória: Uma história de Rádio, TV e Futebol**. São Paulo: Editora Girafa, 2005.

CHAVES, Glenda Rose Gonçalves. **A radionovela no Brasil: um estudo de Odete Machado Alamy (1913-1999)**. 2007.

COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa (org). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Manole, 2015.

CORDEIRO, Paula. **Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2004.

DIAS, Lucia Moreira; ADAMI, Antonio; SANDE, Manuel. Revistas especializadas de rádio no Brasil e a espetacularização (décadas de 1920 a 1950). **Acervo**, v. 34, n. 3, p. 1-16, 2021.

FANUCCHI, MARIO. O artista de Rádio. **Revista USP**, n. 56, p. 22-29, 2003.

FERRARETTO, Luiz Artur. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 30º Congresso Brasileiro de Comunicação. Santos, 1º set. 2007**.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 14, n. 2, 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio, o veículo, a história e a técnica**. Editora Sagra Luzzatto, 2001.

FERREIRA, Daniel José do Nascimento. Rádio no contexto da convergência midiática: contribuições para o desenvolvimento local. **Rádio-Leituras**, v. 9, n. 1, 2018.

FLECK, Paloma da Silveira; FERRARETTO, Luiz Artur. A fase inicial da Rádio Mayrink Veiga (década de 1920): uma reconstrução histórica a partir da imprensa da época. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (41.: 2018 set. 02-09: Joiville, SC). Anais [recurso eletrônico]**. São Paulo: Intercom, 2018. 2018.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2016. 239 p.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estimativa da população residente com data de referência 1o de julho de 2020**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

KANTAR. **Inside Rádio 2022**. Brasil, 2022. Disponível em: <https://kantariobopemedia.com/conteudo/estudo/inside-radio-2022/>. Acesso em: 25 de set. 2022.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Notas para uma metodologia de pesquisa em rádio expandido. In: **44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2021. p. 1-10.

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

KOCHHANN, Roscéli, FREIRE, Marcelo e LOPEZ, Debora Cristina. Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos. **GT de Mídia Sonora, integrante do VIII Encontro Nacional de História da Mídia**, Guarapuava, 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 2017.

MARCON, Karina; KOEHLER, Cristiane. Interação em mídias sociais e socialização: algumas interfaces. **Revista Espaço Pedagógico**, v. 28, n. 1, p. 144-165, 2021.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos**,

ideias, práticas. Editora Vozes Limitada, 2018.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **O rádio no Brasil.** Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.

MORGADO, Fernando. Hora do intervalo: a evolução do espaço de publicidade no rádio sob a ótica regulatória. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 17, n. 2, 2020.

MUSTAFÁ, Izani Pibernat. O rádio mudou. É expandido. Transbordou para o celular e para as redes sociais. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 14, n. 41, p. 215, 2017.

MUSTAFÁ, Izani; ARCANJO, Roseane; DE BRITO, Nayane. RÁDIOS BRASILEIRAS E AS REDES SOCIAIS: estratégias, audiência e público. In: **ALAIC–Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación XV**, Congreso. Medellín, Colombia, 2020 ALAIC GT 7 Estudios de Recepción. 2020.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da convergência das mídias.** Editora UFRB, 2012.

PRATA, Nair. Rádio, convergência e formação do radialista. **Rádio: estudos contemporâneos.** João Pessoa: Editora do CCTA, p. 20, 2018.

QUADROS, Mirian Redin; LOPEZ, Debora Cristina. Rádio e redes sociais: novas ferramentas para velhos usos? **Intexto**, n. 30, p. 166-183, 2014.

RADDATZ, Vera Lucia Spacil; KISCHINHEVSKY, Marcelo; LOPEZ, Débora Cristina; ZUCULOTO, Valci (organizadores). **Rádio no Brasil: 100 anos de história em (re) construção. IV. Série.** Ijuí : Ed. Unijuí, 2020.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Revista Verso e Reverso**, maio-junho, 2014.

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

SAMPAIO, Mario Ferraz. **História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo: memórias de um pioneiro.** Achiamé, 1984.

SANTANA, Adriana; VELOSO, Ana; MELO, Paula Reis. TELEGRAFIA SEM FIO Um século de pioneirismo, radiofonia e implicações políticas da Rádio Clube de Pernambuco PRA-8. **100 anos de história em (re) construção. IV. Série.**, p. 24-42, 2020.

SANTOS, Mariana Gomes dos ; LOPES, Paulo Fernando de Carvalho. Webrádios Universitárias: um estudo das homepages e das formas de interação nos sites de quatro emissoras do Brasil. DT 4 – Comunicação Audiovisual, **XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2019.

SPRATT, Christine; WALKER, Rob; ROBINSON, Bernadette. Practitioner research and evaluation skills training in open and distance learning. **Module A5: Mixed research methods.** Commonwealth of Learning, 2004.

TRIGO-DE-SOUZA, LÍGIA MARIA. Rádios. internet. br: o Rádio que Caiu na Rede. **Revista USP**, n. 56, p. 92-99, 2003.

VIANA, Luana. Das ondas sonoras à web: um panorama conceitual e histórico sobre a expansão radiofônica no Brasil. Passagens: **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC**, Fortaleza (CE), v. 10, n. 2, p. 11-28, 2019.

VIANA, Luana; PERON, Mariana. A rádio que “monstra” notícia: uma análise do canal da CBN no YouTube e uma nova categorização do uso de vídeos por emissoras radiofônicas. **Revista Alterjor(re)configurando-se**, v.23, n.1, p.311-325, 2021.

VICTOR, Renata. No ar: Sorria você está sendo filmado! Percepções sobre a transmissão do rádio em vídeo. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**, São Paulo, setembro, 2016.

ANEXOS

Anexo 1: Página inicial do Facebook da Rádio Marconi FM 101,9
Endereço : <https://www.facebook.com/radiomarconifm101>

A RÁDIO MAIS PRESENTE EM SUA VIDA!

Rádio Marconi Fm 101,9
7,9 mil curtidas • 13 mil seguidores

WhatsApp Curtiu Mensagem

Publicações Sobre Menções Seguidores Fotos Vídeos Mais

Apresentação

A Rádio Mais presente em sua vida!!

- Página - Estação de rádio
- Brazil, Açailândia, MA, Brazil
- (99) 99171-6397
- marconifm101.9@gmail.com
- marconifm.com.br
- Aberto agora
- Retirada no estabelecimento

Suggest Edits

Publicações

Rádio Marconi Fm 101,9 fez uma transmissão ao vivo. 2 h

Deixe seu comentário, curta e compartilhe, muitas informações para você a partir de agora!

6 2 comentários 1 compartilhamento

Curtir Comentar Compartilhar

Mais relevantes

Escreva um comentário...

Eliane Rios · 1:09
Boa tarde!!!!

Curtir Responder 2 h

Ver mais 1 comentário

Fotos

Ver todas as fotos

Anexo 2: Página no Instagram da Rádio Marconi FM 101,9
Endereço: <https://www.instagram.com/marconifmacailandia>

marconifmacailandia

marconifmac... Seguindo Enviar mensagem

422 publicações 4,594 seguidores 1,222 seguindo

Rádio Marconi FM 101,9
Estação de rádio
👋 Seja bem vindo à #radio mais presente em sua #vida !
👍 Face: Rádio Marconi FM 101,9
🏆 Se inscreva no #youtubers
www.marconifm.com.br

Seguido(a) por rita_raylla, aciasticadl, franciscodiassispontes e outras 34 pessoas

🎁 📻 🎁 📻

PUBLICAÇÕES REELS MARCADOS

Quer ganhar R\$ 100,00?
Diga qual o resultado do jogo
BRASIL X SUÍÇA e concorra a
essa grana!!!
Mais de um acertador faremos um
sorteio entre os felizardos!
Válido somente para o
Programa **CORAÇÃO SERTANEJO**
com **JORGE QUADROS**
de 05h às 07h da manhã!
Ligue 99171.6397
Oferecimento:
Clínica Odontológica

CAMPEÃO 20 BRASILEIRO FUT7 22
UNião Bom Jardim
Brazuca Paulista UBJ
CAMPEONATO BRASILEIRO DE FUTEBOL 7

Se inscreva no canal
YouTube de Rádio
Marconi FM 101,9

Se inscreva no canal
YouTube de Rádio
Marconi FM 101,9

19 DE SETEMBRO
PROCLAMAÇÃO DA REPÚBLICA
Se a participação cidadã é
o segredo da nação o país

Quer ser locutor profissional de
Rádio? Vem aí mais um
Curso de Locução Profissional
Com o jornalista Jorge Quadros.
Contato: 91.99310.1722

NOSSA PROGRAMAÇÃO
91.99310.1722

HORÁRIO	PROGRAMA	LOCUTOR
05h - 07h	CORAÇÃO SERTANEJO	JORGE QUADROS
07h - 08h	AMANHÃ	LORETTA BARROSO
08h - 09h	RELACIONÍMOS	PAUL SOUZA
09h - 10h	SMOKE DA VIDA	JR. FERNANDA E VANESSA GONCALVES
10h - 11h	DIÁRIO 911	JORGE QUADROS
11h - 12h	MUSICAL	PROGRAMAÇÃO
12h - 13h	CLÁSSICOS DA MPB	DANIEL STRELO
13h - 14h	INTERVIEWS 911	OLIVETTO SANTOS
14h - 15h	A VIDA DO BRASILEIRO	OLIVETTO SANTOS
15h - 16h	MUSICAL	ROSELI PIREZ
16h - 17h	BACK TO THE	ROSELI PIREZ
17h - 18h	LOVE NIGHT	OLIVIA AZEVEDO
18h - 19h	SÓ MÚSICA	OLIVIA AZEVEDO
19h - 20h	FRANCIS JONES	JULIANA DE S. COSTA - PÁSSO
20h - 21h	SABUJÁ 911	OLIVIA AZEVEDO
21h - 22h	PROGRAMAÇÃO UNIMAR	OLIVIA AZEVEDO
22h - 23h	PLAN 911	OLIVIA AZEVEDO
23h - 24h	BACK TO THE	OLIVIA AZEVEDO
01h - 02h	PROGRAMAÇÃO UNIMAR	OLIVIA AZEVEDO
02h - 03h	NOVA DE LUZ	OLIVIA AZEVEDO

Anexo 3: Página inicial do Facebook da Rádio Clube FM 98,9
Endereço : <https://www.facebook.com/radioclube98>

Clube FM 98,1
7 mil seguidores · 3 seguindo

WhatsApp Seguindo Mensagem

Publicações Sobre Menções Avaliações Serviços Seguidores Mais ▾

Apresentação
Rádio ClubeFM 98,1 / Açailândia-MA. A melhor Rádio da cidade !

- 📄 Página · Artes e entretenimento
- 📍 Av. Santa Luzia, Açailândia, MA, Brazil
- ☎️ (99) 99106-1222
- ✉️ radioclube98@hotmail.com
- 🌐 clubefm98.com
- 🕒 Sempre aberto
- 💰 Faixa de preço · \$\$
- ★ Classificação · 5,0 (7 avaliações)

Suggest Edits

Publicações Filtros

📺 Clube FM 98,1 fez uma transmissão ao vivo. 3 h · 🌐

Programação voltada para a divulgação de ações educativas e preventivas de defesa dos direitos, em especial de crianças e adolescentes, acesse, curta e compartilhe!

1:00 / 8:00

2

👍 Curtir 🗨️ Comentar 🔄 Compartilhar

👤 Escreva um comentário...

📺 Clube FM 98,1 fez uma transmissão ao vivo. 7 h · 🌐

06/12/22

Fotos Ver todas as fotos

Anexo 4: Página no Instagram da Rádio Clube FM 98,9
Endereço: <https://www.instagram.com/clubefmacailandia>

The image shows the Instagram profile page for 'clubefmacailandia'. At the top, there is a back arrow on the left and the username 'clubefmacailandia' in the center. Below the username, there are three buttons: 'Seguindo' (with a dropdown arrow), 'Enviar mensagem', and a plus sign icon. The profile statistics are displayed as '98 publicações', '1,994 seguidores', and '1,765 seguindo'. The profile picture is a circular logo for '98,1 Rádio CLUBE FM'. The bio text reads: 'Clube FM 98,1', 'Estação de rádio', 'A melhor rádio do seu rádio!', followed by social media icons, the email 'radioclube98@hotmail.com', 'Parcerias via direct', and the website 'www.clubefm98.com'. Below the bio, it says 'Seguido(a) por portalacailandia_, suptabajara, marconifmacailandia e outras 29 pessoas'. There are two circular avatars of people following the profile. At the bottom, there are three tabs: 'PUBLICAÇÕES', 'REELS', and 'MARCADOS'. The 'PUBLICAÇÕES' tab is active, showing three posts. The first post is a large graphic of the '98,1 Rádio CLUBE FM' logo. The second post is a promotional image for 'Programa MELHOR COM VOCÊ' featuring a man at a desk, with the text 'Apreciação Valber Alves'. The third post is another graphic with the station's logo and the website 'www.clubefm98.com'. At the very bottom of the screen is the Instagram navigation bar with icons for home, search, post, activity (with a '10' notification), and profile.

Anexo 5: Página inicial do Facebook da Rádio Açai FM Sorriso
Endereço : <https://www.facebook.com/fmsorriso104>

FACEBOOK [Search] [Menu] [Notifications] [Messages]

ÇAÍ FM SORRISO 104.7

A RÁDIO DOS MELHORES OUVINTES

(99) 99199-0103

Download on the App Store | Get it on Google Play

Açai FM Sorriso

10 mil curtidas • 11 mil seguidores

WhatsApp | Curtir | Mensagem

Publicações | Sobre | Menções | Serviços | Seguidores | Fotos | Mais

Apresentação

Estação de rádio

- 📍 **Página** · Estação de rádio
- 📍 Rua Dom Pedro I, 58-A Jacu, Açailândia, MA, Brazil
- 📞 (99) 99199-0103
- ✉ fmsorriso@hotmail.com
- 🌐 fmsorriso104.com
- 📺 Aberto agora
- 💰 Faixa de preço · \$\$
- 📶 Oferece Wi-Fi gratuito

Suggest Edits

Publicações

Filtros

🗨 Açai FM Sorriso está em Açai FM Sorriso

8 h · Açailândia

O Dia Nacional de Mobilização dos Homens pelo Fim da Violência contra as Mulheres é celebrado anualmente em 6 de dezembro. O objetivo desta data é conscientizar os homens sobre o papel que precisam desempenhar para colaborar com o fim da discriminação e violência contra as mulheres. No Brasil, o dia 6 de dezembro foi oficializado como Dia Nacional de Mobilização dos Homens pelo Fim da Violência contra as Mulheres através do Decreto de Lei nº 11.489, de 20 de junho de 2007... [Ver mais](#)

1

👍 Curtir | 💬 Comentar | ➦ Compartilhar

Escreva um comentário...

Fotos

Ver todas as fotos

Anexo 6: Página inicial do Instagram da Rádio Açaí FM Sorriso
Endereço : <https://www.instagram.com/fmsorriso104>

07/12/2022 00:07

Açaí FM Sorriso 104,7 (@fmsorriso104) • Fotos e vídeos do Instagram

< fmsorriso104

fmsorriso104 Seguir Enviar mensagem +8 ...

1,262 publicações 4,438 seguidores 3,929 seguindo



Açaí FM Sorriso 104,7 📻
Estação de rádio
📍 Açaílândia-MA
🕒 08:00 às 18:00
☎️ 99199-0103
Adm: @manuelajeronimo
www.fmsorriso104.com

Seguido(a) por facultadefavale, dannyelly_luz, suptabajara e outras 40 pessoas

A Ç A Í FM SORRISO

PUBLICAÇÕES REELS MARCADOS

06 DE DEZEMBRO
NACIONAL DE MOBILIZAÇÃO DE MULHERES PELO FIM DA VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES

FAÇA SUA APOSTA
BRASIL x COREIA DO SUL
QUEM ACERTAR CONCORRE A DOS ALMOÇO NO PIZZARIA'S GRILL

HOJE TEM BRASIL!!!
BRASIL vs COREIA DO SUL
QUAL SEU PALPITE?

VAI TER JOGO!
QUAL É O SEU PALPITE?

SORTEIO
CINE 104

VAI DAR BRASIL!

🏠 📍 + 🗨️ 10 👤

<https://www.instagram.com/fmsorriso104/>

1/3