

ORGANIZADORA
ANA TAÍS MARTINS

INFOCOMUNICAÇÃO

MEO AMBIENTE

TRAJETÓRIAS FRONTEIRAS

METODOLOGIA DE PESQUISA
EM COMUNICAÇÃO

CORPORALIDADES temas, PERSONA
heurísticas,

RADIOJORNALISMO objetos IMAGNÁRIO
POLÍTICA

TEMPORALIDADE

SÃO PAULO • 2021 •



pimenta
intelectual

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2021 os autores e as autoras.

Copyright da edição © 2021 Pimenta Cultural.

Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional - CC BY-NC (CC BY-NC-ND). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<https://creativecommons.org/licenses/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural. O conteúdo publicado não representa a posição oficial da Pimenta Cultural.

CONSELHO EDITORIAL CIENTÍFICO

Doutores e Doutoradas

Airton Carlos Batistela <i>Universidade Católica do Paraná, Brasil</i>	Breno de Oliveira Ferreira <i>Universidade Federal do Amazonas, Brasil</i>
Alaim Souza Neto <i>Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil</i>	Carla Wanessa Caffagni <i>Universidade de São Paulo, Brasil</i>
Alessandra Regina Müller Germani <i>Universidade Federal de Santa Maria, Brasil</i>	Carlos Adriano Martins <i>Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil</i>
Alexandre Antonio Timbano <i>Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil</i>	Caroline Chioquetta Lorenset <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>
Alexandre Silva Santos Filho <i>Universidade Federal de Goiás, Brasil</i>	Cláudia Samuel Kessler <i>Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil</i>
Aline Daiane Nunes Mascarenhas <i>Universidade Estadual da Bahia, Brasil</i>	Daniel Nascimento e Silva <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>
Aline Pires de Moraes <i>Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil</i>	Daniela Susana Segre Guertzenstein <i>Universidade de São Paulo, Brasil</i>
Aline Wendpap Nunes de Siqueira <i>Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil</i>	Danielle Aparecida Nascimento dos Santos <i>Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil</i>
Ana Carolina Machado Ferrari <i>Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil</i>	Delton Aparecido Felipe <i>Universidade Estadual de Maringá, Brasil</i>
Andre Luiz Alvarenga de Souza <i>Emill Brunner World University, Estados Unidos</i>	Dorama de Miranda Carvalho <i>Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil</i>
Andreza Regina Lopes da Silva <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>	Doris Roncareli <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>
Antonio Henrique Coutelo de Moraes <i>Universidade Católica de Pernambuco, Brasil</i>	Elena Maria Mallmann <i>Universidade Federal de Santa Maria, Brasil</i>
Arthur Vianna Ferreira <i>Universidade Católica de São Paulo, Brasil</i>	Emanoel Cesar Pires Assis <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>
Bárbara Amaral da Silva <i>Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil</i>	Erika Viviane Costa Vieira <i>Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil</i>
Beatriz Braga Bezerra <i>Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil</i>	Everly Pegoraro <i>Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil</i>
Bernadette Beber <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>	Fábio Santos de Andrade <i>Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil</i>

Direção editorial Patricia Bieging
Raul Inácio Busarello
Diretor de sistemas Marcelo Eyng
Diretor de criação Raul Inácio Busarello
Assistente de arte Lígia Andrade Machado
Imagens da capa Pikisuperstar - Freepik.com
Editora executiva Patricia Bieging
Assistente editorial Peter Valmorbidia
Revisão Autores(as)
Organizadora Ana Taís Martins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T768 Trajetórias de pesquisa em comunicação: temas, heurísticas, objetos. Ana Taís Martins - organizadora. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021. 268p..

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-65-5939-083-0 (brochura)
978-65-5939-084-7 (eBook)

1. Comunicação. 2. Imaginário. 3. Semiótica. 4. Recepção.
5. Jornalismo. I. Martins, Ana Taís. II. Título.

CDU: 659

CDD: 652

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.847

PIMENTA CULTURAL

São Paulo - SP

Telefone: +55 (11) 96766 2200

livro@pimentacultural.com

www.pimentacultural.com



2 0 2 1

9

Paloma da Silveira Fleck
Luiz Artur Ferraretto

RADIOJORNALISMO E CONVERGÊNCIA: estratégias de distribuição de conteúdo de emissoras gaúchas nos seus perfis de Facebook, Instagram e Twitter¹

¹ Uma primeira versão desse trabalho foi apresentada no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, durante o 20º Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em 2020 de forma *on-line*.

O momento vivido pelo rádio brasileiro com a convergência alterou a configuração de recepção, produção e distribuição de conteúdo para além do hertziano. O advento das redes sociais, por exemplo, a partir de duas de suas principais funções – de engajamento e interação – ampliou canais de contato com a audiência, possibilitando ao rádio amplificar o envolvimento e a conexão com o público. Uma das particularidades do rádio, de ser uma espécie de companheiro virtual do ouvinte, ganhou novos canais para aproximação. As redes sociais também proporcionaram um espaço de disseminação de conteúdo das emissoras e de ampliação da sua marca. Diante desse cenário, o objetivo deste estudo é traçar um panorama sobre o posicionamento de rádios de jornalismo de Porto Alegre no Facebook, Instagram e Twitter. Para isso, de 1º de agosto a 14 de agosto de 2020, foram monitorados os perfis oficiais das rádios Bandeirantes, Gaúcha, Guaíba e Grenal.

Conforme conceituado por Marcelo Kischinhevsky (2016), o rádio atual é um meio de comunicação *expandido*, que vai além das transmissões em ondas hertzianas. Ao extrapolar estes limites do hertziano, o rádio apropria-se de outras linguagens e suportes. Eduardo Meditsch avalia que o meio radiofônico no contexto de convergência ultrapassou a concepção de *hardware* – atrelado à tecnologia – para significar uma criação cultural, com suas leis próprias e sua forma específica de mediação sociotécnica:

Assim como a existência de um jornal não se restringe ao calhamaço de papel impresso que foi publicado hoje, nem ao que foi publicado ontem, mas se vincula a uma ideia objetivada e apoiada numa instituição social, que permeia e supera a edição de cada dia, a existência de uma emissora de rádio em particular, e do rádio em geral como instituição, não pode mais ser atrelada à natureza dos equipamentos de transmissão e recepção utilizados para lhe dar vida, mas sim à especificidade do fluxo sonoro que proporciona e às relações socioculturais que a partir dele se estabelecem. (MEDITSCH, 2010, p. 204).

Nesse sentido, Débora Lopez qualifica o rádio como sendo *hipermidiático*, que “vai além da transmissão em antena, ampliando sua produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital, mas que ainda mantém sua raiz no conteúdo sonoro” (LOPEZ, 2010, p. 140). Conforme Lopez, uma das principais potencialidades do rádio convergente reside na “espalhabilidade” assumida pelo conteúdo nessas redes digitais (LOPEZ, 2016, p. 5). Segundo a autora, isso se manifesta principalmente na produção de conteúdos que pensem em promover o engajamento do público, explorando a característica já considerada tradicional do rádio e ainda definidora da sua relação com o ouvinte-internauta: a proximidade (LOPEZ, 2016, p. 5-6). Aliado a isto, a instantaneidade característica do rádio se fortalece, uma vez que a informação ganha novos canais de transmissão e também de recepção.

Optou-se no decorrer deste artigo pela grafia “redes sociais” para designar as plataformas Instagram, Facebook e Twitter, que serão analisadas. A expressão escolhida pretende corresponder às definições de “sites de rede social”, “rede social digital”, “redes social *on-line*”, “rede social na internet”, entre outros termos academicamente discutidos. Quanto à definição, Raquel Recuero afirma que esses *sites* de redes sociais:

[...] refletem estruturas sociais construídas e modificadas pelos atores através das ferramentas de comunicação proporcionadas pelos sistemas, incluindo-se aí o aparecimento das redes sociais e, aqui compreendidas como grupos de indivíduos (atores) cujas trocas conversacionais vão gerar laços e capital social. Nesses espaços, são construídas conversações síncronas e assíncronas que têm diferentes efeitos sobre a estrutura da rede social (RECUERO, 2009, p. 122).

Para Recuero, os *sites* de redes sociais “possuem mecanismos de individualização (personalização, construção do eu etc.); mostram as redes sociais de cada ator de forma pública e possibilitam que os

mesmos construam interações nesses sistemas” (RECUERO, 2009, p. 121). Boyd e Ellison (2007, p. 211) definem os *sites* de rede social como serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e (3) visualizar e percorrer a lista de conexões e as feitas por outras pessoas no sistema. Cinco anos após esta definição (ainda atual), as autoras observam que os recursos técnicos que definem um *site* de rede social tornaram-se cada vez mais fluidos e, paralelamente, as práticas, expectativas e normas sociais das pessoas também evoluíram ao lado de características técnicas e oportunidades de interação social (BOYD; ELISSON, 2013, p. 151).

METODOLOGIA

Como metodologia do estudo, optou-se pela análise de conteúdo, aferição compreendida em coleta dos dados e análise crítica do material – duas etapas que se completam e se condicionam mutuamente. De acordo com Laurence Bardin (2011, p. 144), essa técnica é caracterizada pela relação entre métodos estatísticos e a observação de materiais, valorizando ora a análise qualitativa (deduções específicas), ora a quantitativa (frequência de aparição). A análise de conteúdo efetiva-se através dos requisitos de (1) *sistematicidade*, ou seja, possibilidade de aplicá-la da mesma maneira em todo o conteúdo; e de (2) *confiabilidade*, permitindo, assim, que diferentes pesquisadores cheguem às mesmas conclusões à medida que utilizarem métodos idênticos ou similares.

Para este artigo, de 1º de agosto a 14 de agosto de 2020 foram analisados os perfis nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter de quatro emissoras de rádiojornalismo de Porto Alegre – Gaúcha, Guaíba,

Bandeirantes e Grenal, esta última exclusivamente voltada ao esporte. A coleta de dados foi feita por meio da plataforma Fanpage Karma, *software* de inteligência artificial para monitoramento de conteúdos gerados por usuários nas redes sociais. Esse tipo de ferramenta de monitoramento é utilizado por agências de marketing digital e órgãos públicos para analisar o conteúdo gerado na internet por consumidores de produtos e serviços. Após a coleta dos dados, o *software* elabora relatórios a partir de filtros e julgamentos de valor do pesquisador.

Para alcançar os objetivos do estudo, de traçar um panorama das estratégias de distribuição de conteúdo de cada rádio nas redes sociais, configurou-se a ferramenta para coletar tais dados dos perfis das quatro emissoras selecionadas: frequência e volume de publicações diárias, engajamento geral da página e por publicação, taxa de incremento de fãs durante o período de coleta, quantidade de reações (comentários, compartilhamentos e curtidas) e número de interações das rádios com os ouvintes-internautas. Além disso, ao final do monitoramento, as publicações de cada perfil foram analisadas isoladamente e categorizadas como:

(1) *Noticiosas*: publicações com informação sobre determinado assunto, com ou sem *link* para acesso no *site*. Os conteúdos podem ser subdivididos em notícias sobre política, economia, esportes, religião, segurança pública etc.

(2) *Chamamento e bastidor*: postagens alertando para escuta do programa da emissora ou indicando algum detalhe de bastidor da rádio, como foto da cobertura de um jogo esportivo, por exemplo.

(3) *Transmissão de programação*: transmissões ao vivo da programação por vídeo ou recorte editado com resumo de algum conteúdo já veiculado pela emissora.

(4) *Dialógicas*: mensagens que pedem por resposta do ouvinte-internauta; incluem enquetes e publicações que provocam a participação nos comentários.

(5) *Opinativas*: opinião ou comentário de um profissional da emissora ou algum especialista consultado sobre determinado assunto.

A partir dessas categorias, também foi observado se os conteúdos são (1) vinculados à rádio, ou seja, publicações contendo notícias sobre programas e profissionais das emissoras, transmissão ao vivo por vídeo de programas, enquetes repercutidas na programação da rádio no hertziano, fotos ou vídeos de bastidores e análises de comentaristas; ou (2) sobre assuntos gerais, de repercussão no dia.

Para explorar as melhores estratégias de distribuição de conteúdo, as publicações foram ordenadas de forma decrescente de engajamento, e se aferindo as dez melhores postagens em engajamento de cada perfil das redes sociais das emissoras, sendo as duas categorias citadas analisadas de forma quantitativa (número de vezes que aparecem no *top 10*) e qualitativamente (em que posição aparecem).

ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DAS EMISSORAS

A partir da metodologia exposta, buscou-se verificar, sob olhar individual e comparativo, as estratégias construídas pelas quatro emissoras nas redes sociais com relação à distribuição de conteúdo e reações do público. As informações dos perfis das rádios nas redes sociais foram monitoradas simultaneamente pela ferramenta Fanpage Karma no período selecionado. Cabe ressaltar que, embora se avance um pouco o terreno de como o público age nas redes sociais das emissoras, este estudo posiciona-se como de

produção, sendo a análise de recepção uma possibilidade posterior não contemplada aqui.

1) Bandeirantes

As páginas nas redes sociais da Bandeirantes são compartilhadas com outros veículos da empresa no Rio Grande do Sul. Sendo assim, os perfis no Facebook e Instagram não são exclusivos da rádio, dividindo os conteúdos distribuídos com a emissora de TV Band RS. O Twitter não é utilizado regularmente e, durante o período do monitoramento, apenas compartilhou postagens do programa televisivo *Donos da Bola*.

O Instagram é a plataforma mais utilizada pelo Grupo Bandeirantes para disseminação de conteúdo. O perfil na rede social ganhou 268 seguidores durante o período de monitoramento, totalizando 126.327 internautas no dia 14 de agosto. O saldo de seguidores por dia no Instagram oscilou negativamente apenas no dia 7 de agosto, quando o perfil perdeu dois seguidores. O Facebook teve um acréscimo de 76 seguidores durante o período de monitoramento, chegando à marca de 176.936 seguidores ao final das duas semanas. Já o Twitter, mesmo sem publicações próprias, acrescentou 215 seguidores, alcançando em 14 de agosto 27.055 de internautas no total.

O engajamento no Instagram – ou seja, o número médio de curtidas e comentários orgânicos por dia nas postagens em relação ao número de seguidores – foi o maior entre as redes sociais monitoradas das quatro emissoras, com 3,6%. No total, foram 256 postagens e 13.668 interações de internautas. Já o Facebook teve 17 publicações e 828 interações, com engajamento de 0,033%. O Twitter não obteve interações e por isso não gerou engajamento.

Com relação ao conteúdo das publicações, quase todas são relacionadas à TV Band – programação regional ou programas nacionais como *Brasil Urgente* e *MasterChef*. Entre as dez melhores postagens no Facebook durante o período de coleta, sete foram classificadas como sendo de chamamento para assistir aos programas televisivos. Outras duas foram noticiosas: a informação sobre o Dia do Canhoto e uma homenagem ao Dia Nacional da Saúde. A postagem com maior engajamento no Facebook foi opinativa (com vínculo), envolvendo o editorial do programa *Band Cidade* com o posicionamento do Grupo Bandeirantes sobre a decisão do prefeito de Porto Alegre, Nelson Marchezan Jr., de não falar mais à emissora. No Instagram, todas as dez melhores publicações eram de chamamento e a mensagem com melhor performance foi uma dica de estilo de roupa usado pela apresentadora Lucia Mattos, do *Band Cidade*.

2) Gaúcha

Os perfis oficiais da Gaúcha no Facebook, Instagram e Twitter são associados à marca GaúchaZH⁷³ – <https://gauchazh.clicrbs.com.br> –, portal de notícias criado em 2017 com a união digital entre a Rádio Gaúcha e o jornal impresso *Zero Hora*. Em função disso, os conteúdos publicados nas redes sociais não são exclusivos da rádio, tendo um papel de distribuição de conteúdo do *site*. Além dos perfis de GaúchaZH, a empresa também possui contas nas três redes sociais exclusivas para o setor de esportes (Esportes GaúchaZH) – que ficaram de fora da análise. Nos dias monitorados, o perfil no Facebook de GaúchaZH perdeu 611 seguidores⁷⁴, enquanto o Twitter teve crescimento de 397 seguidores e o Instagram, de 6.702 seguidores.

73 Em setembro de 2020, o *site* passou por uma reformulação de marca e mudou o nome para GZH. Como o monitoramento e análise desta pesquisa foi anterior à data, optou-se pela grafia antiga.

74 Número de seguidores no dia 14 de agosto de 2020: Facebook 2.511.286 seguidores, Twitter 1.135.033 seguidores e Instagram 708.493 seguidores.

Esse comportamento pode ser explicado pela ascensão do Instagram como plataforma de rede social no Brasil (migração de usuários), em combinação com o interesse de usuários pelo conteúdo das publicações do perfil. Não foi identificada nenhuma campanha da emissora para ganhar seguidores no Instagram durante o período de monitoramento. No Facebook, não se consegue concluir se a perda de seguidores foi pontual do período monitorado em função de algum conteúdo publicado ou a *fanpage* está perdendo seguidores ao longo do tempo por algum outro motivo (migração de usuários para Instagram). Para uma inferência a respeito disso, seria necessário um período de monitoramento maior.

As postagens de GaúchaZH no Twitter e no Facebook são publicadas através de agendamentos prévios e são distribuídas em horários pré-estabelecidos – geralmente a cada 20 minutos no Facebook e a cada dez minutos no Twitter, alterando o espaçamento de tempo durante a madrugada e finais de semana. No Instagram, não foi verificado um padrão de horário de publicação. Todas as publicações no Facebook são com *links* para um conteúdo do *site* de GaúchaZH. No Twitter, mais de 90% do conteúdo são com direcionamento de *link*. Já no Instagram, um *link* na descrição do perfil – <https://linktr.ee/gauchazh> – leva a uma página com um menu de conteúdo. As publicações na rede social indicam que uma matéria mais completa sobre o conteúdo postado pode ser acessada através deste *link* da descrição. No período monitorado, a emissora publicou 765 vezes no Facebook (média diária de 54,6 postagens), 89 vezes no Instagram (média diária de 6,4) e 1.336 vezes no Twitter (média de 95,4 por dia).

O engajamento geral da emissora no Facebook – número médio de interações (comentários, curtidas e compartilhamentos) por dia nas postagens em relação ao número de seguidores – foi de 1,4% durante o período monitorado, com um total de 498.186 interações. No Instagram, o engajamento foi de 2,6%, totalizando 256.520

comentários e curtidas. Já o Twitter teve a menor performance, com 0,19% de engajamento, com 30.409 interações nas postagens. A taxa de conversação no Twitter, determinada pela proporção de respostas a comentários de usuários, foi de 6,4% no período selecionado.

Ao analisar as melhores postagens no Facebook – aquelas com maior quantidade de interações –, foi verificado que as duas mais destacadas são sobre a interrupção da filha do jornalista Daniel Scola⁷⁵ enquanto fazia o comentário diário no programa *Bom dia Rio Grande*, da RBS TV. A publicação com maior engajamento (0,40%) é o vídeo deste caso, com o *link* de uma matéria no *site* relatando o acontecimento, de 5 de agosto. A segunda publicação de maior engajamento foi uma matéria em 6 de agosto – aproveitando a onda de repercussão e audiência da publicação anterior – sobre outras vezes em que jornalistas foram interrompidos por filhos enquanto estavam trabalhando em casa. A fotografia desta segunda publicação era um recorte do vídeo de Daniel Scola. Além da graça e curiosidade do acontecimento, que gera engajamento, o fato de estas duas publicações estarem no topo de melhores postagens indica também a proximidade que os ouvintes/seguidores da página têm com Daniel Scola, e por isso reagiram mais nessas postagens.

No Instagram, como já mencionado anteriormente, a estratégia de distribuição utilizada é diferente das outras plataformas. As publicações têm mais texto, com um resumo de alguma matéria e fotografias exclusivas. O primeiro lugar de engajamento é uma postagem sobre uma idosa de 99 anos que se recuperava da covid-19, sendo solicitado aos seguidores que mandassem “boas energias para dona Maria Luiza nos comentários” (GAÚCHAZH, 2020), gerando assim mais reações à postagem. Casos de pessoas recuperadas da doença são a maioria entre as dez melhores postagens, aparecendo

75 Ex-editor-chefe da Rádio Gaúcha e apresentador do *Gaúcha Atualidade*, programa de maior audiência da emissora.

também em quinto, oitavo e nono lugar em engajamento no Instagram. Mais uma vez o vídeo do jornalista Daniel Scola e sua filha foi uma das publicações com maior interação, sendo a sétima melhor postagem. A matéria do apresentador do *Gaúcha Atualidade* também aparece entre as melhores postagens do Twitter, em sexto lugar. O restante das publicações que estão na lista de maior engajamento são praticamente as mesmas nas três redes sociais – apesar das dezenas de publicações –, sendo *links* de matérias com assuntos de repercussão no dia, como visita do presidente Jair Bolsonaro a Bagé, investimento da Amazon no Rio Grande do Sul, discussão sobre volta as aulas e as mortes dos atores Luiz Antônio Dau de Souza e Gésio Amadeu. Ao total, foram nove publicações noticiosas no Facebook – como já mencionado, duas vinculadas com a emissora – e uma opinativa. No Twitter, foram sete noticiosas (uma com vínculo) e três opinativas; já no Instagram, duas publicações foram dialógicas e oito noticiosas (uma com vínculo com a emissora).

3) Guaíba

A Guaíba possuía, no dia 14 de agosto, 69.063 seguidores no Facebook, 12.473 no Instagram e 191.987 no Twitter. Além desses perfis oficiais, a emissora também possui contas exclusivas para o setor de esportes (Futebol Guaíba) no Instagram e no Twitter – que ficaram de fora da análise. Na última semana da análise (entre 7 de agosto e 14 de agosto)⁷⁶, a emissora ganhou 648 seguidores no Facebook (maior crescimento na rede social entre as rádios analisadas), 216 seguidores no Twitter e 49 no Instagram. A Guaíba é a única das analisadas que utiliza o Facebook em transmissões ao vivo por vídeo de programas da emissora. Por esse motivo, a rede social é constantemente mencionada

⁷⁶ Os dados de crescimento de seguidores referentes à primeira semana de monitoramento não foram computados pela ferramenta Fanpage Karma.

na transmissão hertziana, chamando para conferir as imagens ao vivo do programa no Facebook. Acredita-se que o grande crescimento nesta plataforma seja motivado por isso. O Instagram não é muito utilizado, com publicações apenas de fotos ou vídeos de bastidores dos programas, chamando para a escuta, e, por isso, apresentou um crescimento menor comparado com o das outras rádios analisadas.

Quanto ao engajamento geral, o Facebook apresenta o maior índice, de 3% – 28.935 interações –; o Instagram tem 0,4% – 694 interações –; e o Twitter registra 0,19% – 4.932 interações. Não houve respostas da emissora a comentários no Twitter (0% de conversação). Nos dias de pesquisa, a Guaíba publicou 92 vezes no Facebook, 682 vezes no Twitter e nove vezes no Instagram.

No Facebook, das 92 postagens, apenas três não eram transmissões ao vivo, mas publicações indicando alguma atração futura da emissora: por exemplo, o repórter já no estádio para dar informações de uma partida de futebol; o anúncio da transmissão de um jogo mais tarde; ou uma mudança na programação, como a volta do programa *Ganhando o Jogo* para as 11h (o programa havia sofrido alterações em função da paralisação do futebol devido à covid-19). Todas as dez melhores postagens são transmissões ao vivo da programação, dessas apenas a nona colocação não é de uma partida de futebol, sendo a transmissão do programa *Direto ao Ponto* do dia 3 de agosto. No Twitter, entre as dez melhores publicações, oito foram noticiosas, uma dialógica e uma opinativa. A publicação com maior engajamento é uma enquete pedindo a opinião do ouvinte/internauta sobre o processo de *impeachment* contra Nelson Marchezan, prefeito de Porto Alegre. A partir dessa provocação da enquete, a postagem gerou 285 comentários. A segunda publicação com maior engajamento é a nota de pesar da Guaíba sobre o falecimento do jornalista esportivo Edegar Schmidt, “um dos grandes nomes da história da emissora”. O restante das dez melhores postagens em engajamento são *links* de

matérias do site – <https://guaiba.com.br>. O fato do engajamento ser maior em uma provocação de enquete e na lamentação da morte de um ex-jornalista da emissora do que em *links* sobre assuntos gerais mostra a vinculação do ouvinte/internauta: tem proximidade com a história da Guaíba e quer dar a opinião num espaço aberto para tal.

4) Grenal

A principal rede social utilizada pela Grenal para distribuir conteúdo é o Twitter, mas a emissora faz transmissões ao vivo em vídeo no Facebook de jornadas esportivas (com imagens do narrador no estúdio). Durante as duas semanas de monitoramento, a emissora publicou no Twitter 538 vezes e obteve 10.792 interações. O *microblog* teve engajamento geral de 0,71% e taxa de respostas aos comentários dos seguidores de 3,4%. No Facebook, foram 94 publicações, 28.080 interações de internautas e 2% de engajamento geral na página. Já o Instagram teve engajamento de 2,4%, com 23.986 interações em 88 publicações.

A Grenal possuía, no dia 14 de agosto, 102.449 seguidores no Facebook, 71.397 no Instagram e 108.456 no Twitter. No período de uma semana, entre 7 de agosto e 14 de agosto⁷⁷, a emissora ganhou seguidores no Facebook (+210), Instagram (+746) e Twitter (+246). Quanto ao conteúdo distribuído nas redes sociais, a maior parte é de notícias apuradas pela equipe da rádio sobre os times de futebol Grêmio e Internacional. No Facebook, essas notícias sobre a dupla Grenal são sete das dez melhores publicações em engajamento. As outras três publicações que completam a lista são transmissões em vídeo da narração de jogos de futebol – duas partidas na íntegra e um

⁷⁷ Os dados de crescimento de seguidores referentes à primeira semana de monitoramento não foram computados pela ferramenta Fanpage Karma.

recorte editado e republicado. Este recorte, que ocupa o terceiro lugar em engajamento, é um vídeo da reação do narrador Haroldo de Souza, durante a transmissão do Grenal, quando o jogador William Potker errou um chute a gol: “Existem lances em que nem o nosso Homem Grenal, que já viu de tudo em uma partida de futebol, consegue manter a seriedade 🍷 #ôLocoMeu” (RÁDIO GREINAL, 2020), diz o texto da publicação. Esse vídeo editado foi a publicação de maior engajamento no Instagram e também a sétima colocação no Twitter. A emissora publicou alguns conteúdos exclusivos para redes sociais, como vídeos do jornalista esportivo Luiz Carlos Reche fazendo análise de jogos ou outros assuntos em destaque, mas essas postagens não renderam engajamento em nenhuma das três redes sociais monitoradas.

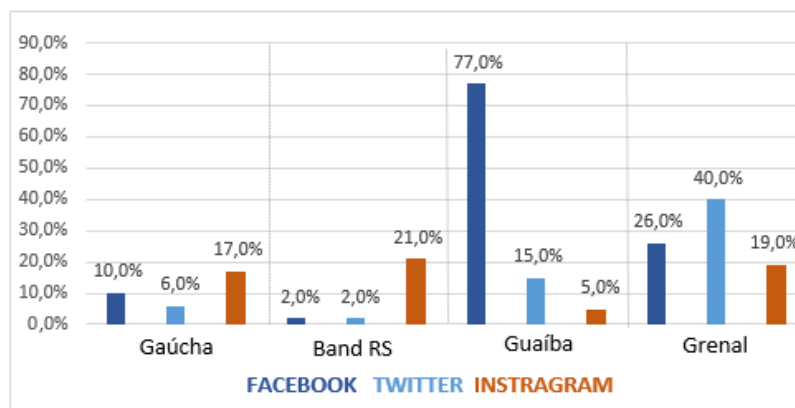
No Instagram, o restante da lista das dez melhores postagens é preenchido por sete publicações classificadas como noticiosas, com informações sobre futebol e duas publicações de chamamento da partida entre Grêmio e Internacional, ocorrida no dia 6 de agosto – a quarta publicação de maior engajamento é uma chamada para a escuta da narração do jogo na rádio e a sexta é uma chamada para ouvir as análises preliminares da partida. No Twitter, com exceção do vídeo do narrador Haroldo de Souza, todas as outras publicações de maior engajamento são notícias relacionadas à dupla Grenal. A emissora fez dez enquetes no *microblog* durante o período de monitoramento, mas nenhuma está entre as melhores publicações em engajamento – a melhor enquete ocupa a 11ª posição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises expostas, foi verificado que não há uma unanimidade de posicionamento das emissoras de radiojornalismo de Porto Alegre nas redes sociais. A Gaúcha prioriza conteúdos

noticiosos ou opinativos (com *links* para acesso no *site*) e utiliza uma mesma estratégia de distribuição no Twitter e no Facebook, mas diferente no Instagram, onde ganhou um número alto de seguidores. A Guaíba opta por transmitir a programação da emissora ao vivo por vídeo no Facebook e obteve bom desempenho de engajamento e de crescimento no perfil. Já o Instagram da emissora é utilizado para chamamento da programação radiofônica. A Grenal prioriza o Twitter para distribuição de conteúdo – majoritariamente notícias esportivas –, mas também transmite ao vivo em vídeo a narração de partidas de futebol exclusivamente no Facebook e utiliza menos o Instagram. Já o Grupo Bandeirantes não utiliza o Twitter e prioriza o Instagram, perfil de maior engajamento entre todos os monitorados, e a maior parcela das publicações é classificada como de chamamento. O planejamento estratégico de cada emissora nas redes sociais reflete-se no índice de performance dos perfis, como observado no gráfico abaixo:

FIGURA 1 – Índice de Performance dos perfis entre os dias 7 e 14 de agosto



(Fonte: FANPAGE KARMA)

O Índice de Performance é uma métrica oferecida pela ferramenta Fanpage Karma que compara as páginas através do produto da raiz dos

valores de engajamento e crescimento médio semanal de uma página. Para calcular, primeiramente é determinado um valor entre 0% e 100% para o engajamento e o crescimento, que serve como referência em relação aos valores de todas as outras páginas do índice estabelecido pela ferramenta. Os valores de comparação de engajamento e crescimento são multiplicados e a raiz é retirada desse valor. Como a ferramenta não calculou o crescimento na primeira semana das rádios Guaíba e Grenal, só foi possível apurar o índice de performance da semana entre 7 e 14 de agosto – nas redes sociais em que houve aferição das duas semanas não houve diferença significativa entre as métricas de 14 dias e a dos últimos sete dias. No gráfico, pode-se ver que a Guaíba, que utiliza o Facebook para transmissão de programas ao vivo por vídeo, obteve o maior índice de performance.

Quanto ao conteúdo distribuído pelas rádios, observou-se que grande parcela dos melhores resultados em engajamento é de publicações que possuem vínculo com a programação ou profissionais das emissoras. Na Guaíba, além das transmissões ao vivo, destacou-se a publicação da morte de Edegar Schimidt, ex-jornalista da rádio. Na Gaúcha, chamam atenção as postagens relacionadas ao apresentador Daniel Scola e a publicação no Instagram que pedia a interação dos usuários nos comentários. Na Bandeirantes, apesar do conteúdo ser majoritariamente sobre o canal de televisão, todas as publicações do Instagram (rede social de maior engajamento) são relacionadas a bastidores e publicidades dos programas da emissora. Já na Grenal – vale ponderar – as enquetes publicadas no Twitter e utilizadas nos programas da emissora no hertziano não entraram na lista das dez melhores postagens em engajamento. O mesmo aconteceu com os vídeos com comentários do jornalista Luiz Carlos Reche, que tiveram baixíssimo engajamento – talvez pelo formato de gravação, sem interação. No entanto, a emissora esportiva ainda teve bons resultados de engajamento em transmissões ao vivo de partidas de futebol e no recorte do vídeo do narrador Haroldo de Souza.

A partir dessa avaliação, pode-se inferir que não basta que as emissoras apenas distribuam conteúdo de forma ativa nos perfis próprios nas redes sociais, como apenas divulgar *links* de matérias do *site* da emissora. Esse pensamento estratégico pode, inclusive, afastar a audiência, fazendo com que a página perca seguidores. Obviamente que, para uma emissora de radiojornalismo, distribuir notícias de acontecimentos do dia é importante, mas também é preciso utilizar as redes sociais para promover diálogo com os ouvintes/internautas e ter conteúdo exclusivo para a audiência que incite interação e vínculo de identidade com a emissora. O rádio é considerado um companheiro virtual dos ouvintes e as redes sociais têm a possibilidade de potencializar essa relação.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BOYD, D.; ELLISON, N. B. Sociality through Social network sites. *In*: Dutton, W. H. (Ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 151-172.
- BOYD, D.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.
- FERRARETTO, L. A. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, v. 36, n. 1, p. 59-84, 2014.
- FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise do conteúdo. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005. p. 280-304.
- GAÚCHAZH. *Prestes a completar cem anos, moradora mais velha de Nova Roma do Sul de recupera da covid-19*. Porto Alegre, 1º ago. 2020. Disponível em: <http://www.instagram.com/p/CDXAR2onvhJ/>. Acesso em 14 ago. 2020.
- KISCHINHEVSKY, M. *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

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

LOPEZ, D. C. (Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. In: Zuculoto, V.; Lopez, D.; Kischinhevsky, M. (Ed.), *Estudos radiofônicos no Brasil — 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*. São Paulo: Intercom, 2016.

MEDITSCH, Eduardo. A informação sonora na webmergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. F. de (Org.). *O novo rádio: cenário da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Senac, 2010. p. 203-238.

RÁDIO GRENAL. *Existem lances em que nem o nosso Homem Grenal, que já viu de tudo em uma partida de futebol, consegue manter a seriedade*. Porto Alegre, Rio Grande do Sul. 7 ago 2020. Disponível em: <http://www.facebook.com/radiogrenaloficial/videos/700786167136151>. Acesso em 14 ago 2020.

RECUERO, R. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. *Revista Famecos*, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, n. 38, p.118-128, abr. 2009.