

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

PALOMA DA SILVEIRA FLECK

**SEGMENTAÇÃO E CONVERGÊNCIA NO RÁDIO: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO
DAS REDES SOCIAIS DE EMISSORAS COMERCIAIS DEDICADAS AO JORNALISMO
E AO ENTRETENIMENTO**

PORTO ALEGRE

2022

PALOMA DA SILVEIRA FLECK

**SEGMENTAÇÃO E CONVERGÊNCIA NO RÁDIO: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO
DAS REDES SOCIAIS DE EMISSORAS COMERCIAIS DEDICADAS AO JORNALISMO
E AO ENTRETENIMENTO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Comunicação e Informação.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto

PORTO ALEGRE
2022

CIP - Catalogação na Publicação

da Silveira Fleck, Paloma

Segmentação e convergência no rádio: uma análise de conteúdo das redes sociais de emisoras comerciais dedicadas ao jornalismo e ao entretenimento / Paloma da Silveira Fleck. -- 2022.

296 f.

Orientador: Luiz Artur Ferraretto.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. convergência midiática . 2. rádio expandido. 3. rádio hipermidiático. 4. redes sociais. 5. segmentação. I. Ferraretto, Luiz Artur, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

PALOMA DA SILVEIRA FLECK

**SEGMENTAÇÃO E CONVERGÊNCIA NO RÁDIO: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO
DAS REDES SOCIAIS DE EMISSORAS COMERCIAIS DEDICADAS AO JORNALISMO
E AO ENTRETENIMENTO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Comunicação e Informação.

Aprovada em 29 de abril de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto (orientador)
PPGCOM - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. André Fagundes Pase
PPGCOM - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Daniel Gambaro
PPGCOM - Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dr. Maicon Elias Kroth
PPGCOM - Universidade Federal de Santa Maria

Suplente - Prof. Dra. Marizandra Rutilli
Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)

**O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de
Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) -
Código de Financiamento 001**

RESUMO

O foco desta dissertação é de estudar o uso das redes sociais pelas emissoras radiofônicas de diferentes segmentos de público em um contexto de convergência midiática e as estratégias de interação, de produção e distribuição de conteúdo *on-line* para criar engajamento com a audiência. Para tal, foi feita a análise da utilização do Facebook, Instagram e Twitter de dez emissoras de rádio do país, de cinco enfoques de público: Gaúcha, de Porto Alegre, e Jovem Pan, de São Paulo (jornalismo); Felicidade 90.3, de Novo Hamburgo e Melodia 97.5 FM, do Rio de Janeiro (gospel); Caçara, de Porto Alegre, e Super Rádio Tupi, do Rio de Janeiro (popular); Atlântida, de Porto Alegre, e Mix, de São Paulo (jovem); e União FM, de Novo Hamburgo, e Alpha FM, de São Paulo (adulto contemporâneo). As estações foram estabelecidas por índice de audiência da Kantar Ibope Media, sendo uma da Grande Porto Alegre e outra de circulação nacional. O objetivo do estudo é verificar como emissoras brasileiras de diferentes enfoques de público portam-se nas redes sociais para alcançar audiência e engajamento. Optou-se por diferentes segmentos, abrangendo perfis de jornalismo e entretenimento, afim de traçar um panorama comparativo de como estas rádios se reconfiguram para interagir com público-alvo, produzir e distribuir conteúdo – personalizado ou não – nas redes sociais. O recorte desta pesquisa foi feito para compreender mais amplamente, por comparação, os métodos de convergência midiática utilizados pelas rádios no Facebook, Instagram e Twitter. O monitoramento dessas plataformas foi realizado durante três semanas, de 13 de setembro até 4 de outubro de 2021, utilizando a ferramenta *on-line* de coleta de dados *Fanpage Karma*. Como metodologia de estudo, optou-se pela análise de conteúdo (BARDIN, 2011), essa técnica é caracterizada pela relação entre métodos estatísticos e a observação de materiais, englobando, portanto, aspectos quantitativos e qualitativos do objeto de estudo. Como embasamento teórico, parte-se da Economia Política da Comunicação em sua vertente crítica para compreender a exploração das redes sociais como ampliação do conteúdo hertziano das emissoras. Obras de César Bolaño (2012; 2014), Cebrián Herreros (2001; 2007; 2012); Henry Jenkins (2008), John Thompson (2018), José Van Dijck (2013; 2018), Manuel Castells (1999), Roger Fidler (1998), Steve Warren (2005) e Valério Brittos (2012) são utilizadas como parte do referencial teórico. Como base conceitual, a pesquisa se baseia na definição de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e hipermidiático (LOPEZ, 2010), além da periodização do rádio proposta por Ferraretto (2012), com ênfase nessa dissertação para as fases de segmentação, de multiplicidade da oferta e de convergência midiática.

Palavras-chave: rádio expandido; rádio hipermidiático; redes sociais; midiamorfose; plataformização; segmentação; convergência.

ABSTRACT

The focus of this research is to study the use of social networks by radio stations from different audience segments in a context of media convergence, and the strategies of interaction, production, and distribution of online content to create engagement with the audience. To this end, we investigated the usage analysis of Facebook, Instagram and Twitter by ten radio stations, from five audience segments: Gaúcha, from Porto Alegre, and Jovem Pan, from São Paulo (journalism); Felicidade 90.3, from Novo Hamburgo and Melodia 97.5 FM, from Rio de Janeiro (gospel); Caiçara, from Porto Alegre, and Super Rádio Tupi, from Rio de Janeiro (popular); Atlântida, from Porto Alegre, and Mix, from São Paulo (young); as well as União FM, from Novo Hamburgo, and Alpha FM, from São Paulo (adult contemporary). The stations were selected based on the audience index of Kantar Ibope Media, being one in Greater Porto Alegre and the other with national circulation. The objective of this study is to verify how Brazilian radio stations from different audience segments behave on social networks to increase engagement. Different segments, covering journalism and entertainment profiles, were chosen in order to draw a comparative overview of how these stations reconfigure themselves to interact with target audiences, and produce and distribute content – personalized or not – on social networks. The snapshot of this research was made to understand more broadly, by comparison, the methods of media convergence used by radios on Facebook, Instagram and Twitter. These platforms were monitored for three weeks in 2021, from September 13 to October 4, using the data collection tool *Fanpage Karma*. Content analysis was chosen as the main study methodology (BARDIN, 2011). This technique is characterized by the relationship between statistical methods and the observation of materials, therefore encompassing quantitative and qualitative aspects of the object. As a theoretical basis, this study starts from the Political Economy of Communication, in its critical aspect, to understand the exploitation of social networks as an expansion of the radio's broadcast content. The researches of César Bolaño (2012; 2014), Cebrián Herreros (2001; 2007; 2012), Henry Jenkins (2008), John Thompson (2018), José Van Dijck (2013; 2018), Manuel Castells (1999), Roger Fidler (1998), Steve Warren (2005) and Valério Brittos (2012) are used as part of theoretical reference. As a conceptual basis, the research is based on the definition of expanded radio (KISCHINHEVSKY, 2016) and hypermedia (LOPEZ, 2010), in addition to the radio periodization proposed by Ferraretto (2012), with emphasis on the phases of segmentation, multiplicity of supply and media convergence.

Keywords: expanded radio; hypermedia; social networks; mediamorfosis; platformization; segmentation; convergence.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO: O RÁDIO NO CONTEXTO DA SEGMENTAÇÃO E DA CONVERGÊNCIA COM AS REDES SOCIAIS	18
2.1 – Economia política da comunicação	18
2.2 – Periodização do rádio	21
2.3 – Convergência, rádio expandido e rádio hipermediático	22
2.4 – Segmento de público	26
2.5 – Vínculo social e fidelização do ouvinte	28
2.6 – Interação	32
3. REDES SOCIAIS, PLATAFORMIZAÇÃO E ALGORITMO	37
3.1 – Um panorama sobre Facebook, Instagram e Twitter	40
3.2 – Plataformas digitais como intermediárias na distribuição de conteúdo	45
3.3 – Algoritmos definidores da distribuição de conteúdo	50
4. METODOLOGIA	57
4.1 – Análise de conteúdo	57
4.2 – Realização do monitoramento e categorização	59
4.3 – Emissoras dedicadas ao jornalismo e ao entretenimento selecionadas para análise	61
6. SEGMENTAÇÃO E CONVERGÊNCIA NO RÁDIO: ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS REDES SOCIAIS DAS EMISSORAS SELECIONADAS	67
6.1 Radiojornalismo	67
6.1.1 – Rádio Gaúcha	67
6.1.2 – Rádio Jovem Pan	87
6.1.3 – Comparativo entre as estratégias para as redes sociais das emissoras jornalísticas analisadas	100
6.2 Rádio popular	101
6.2.1 – Rádio Caiçara	102
6.2.2 – Super Rádio Tupi	115
6.2.3 – Comparativo entre as estratégias para as redes sociais das rádios populares analisadas	134
6.3 Rádio gospel	135
6.3.1 – Rádio Felicidade 90.3	135
6.3.2 – Rádio Melodia 97.5 FM	149
6.3.3 – Comparativo entre as estratégias para as redes sociais das rádios gospel analisadas	158
6.4 Rádio jovem	160
6.4.1 – Rádio Atlântida	160
6.4.2 – Rádio Mix	174
6.4.3 – Comparativo entre as estratégias para as redes sociais das rádios jovens analisadas	189
6.5 Rádio adulto contemporâneo	191
6.5.1 – Rádio União FM	191
6.5.2 – Rádio Alpha FM	202
6.5.3 – Comparativo entre as estratégias para as redes sociais das emissoras de público adulto contemporâneo analisadas	224
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	225
8. Referências	231
9. Anexos	243

INTRODUÇÃO

A partir dos anos 1990, com a consolidação da telefonia celular e da internet, o rádio superou delimitações da ordem sonora para uma concepção multiplataforma e multimídia. O processo de convergência com outras mídias alterou e continua alterando a configuração de consumo e distribuição de conteúdo radiofônico para além do hertziano. Cebrián Herreros (2012, p. 81) analisa que a sinergia de rádio e internet ampliou os modos de recepção e de produção em um intercâmbio permanente de funções. O advento das redes sociais, por exemplo, a partir de duas de suas principais funções – de engajamento e interação – amplificaram canais de contato com a audiência, possibilitando às emissoras um maior envolvimento e conexão com o público. Além de proporcionarem um espaço de disseminação de conteúdo das emissoras e de ampliação da marca, essas plataformas digitais também oferecem mais uma possibilidade de aproximação entre o ouvinte e a emissora. Ou seja, uma das particularidades do rádio, desde a implantação da televisão, de ser uma espécie de companheiro virtual do ouvinte (FERRARETTO, 2014b), ganhou novos canais para comunicação. Se na fase de segmentação o comunicador radiofônico passou a usar a linguagem de seus ouvintes (FERRARETTO, 2014b, p.76), adaptando a identidade da emissora à sua audiência, na fase de convergência midiática, conforme Ferraretto (2012, p.17-18), as emissoras de rádio passam a buscar não apenas o segmento específico de público, mas se conscientizam da necessidade de também estarem disponíveis a esses ouvintes, independentemente do suporte técnico utilizado.

Considerando esse cenário, o estudo *Segmentação e convergência no rádio: uma análise de conteúdo das redes sociais de emissoras comerciais dedicadas ao jornalismo e ao entretenimento* pesquisa as novas lógicas de interação, produção, distribuição de conteúdos inerentes à indústria de radiodifusão sonora em tempos de convergência e multiplicidade da oferta – considerando os pressupostos da economia política da comunicação em sua vertente crítica. Para tal, foi feita a análise da utilização das redes sociais¹ em dez emissoras de rádio do país, de cinco enfoques de público: Gaúcha, de Porto Alegre, e Jovem Pan, de São Paulo (jornalismo); Felicidade 90.3, de Novo Hamburgo e Melodia 97.5 FM, do Rio de Janeiro (gospel); Caiçara, de Porto Alegre, e Super Rádio Tupi, do Rio de Janeiro (popular); Atlântida, de Porto Alegre, e Mix, de São Paulo (jovem); e União FM, de Novo Hamburgo, e Alpha FM, de São Paulo (adulto contemporâneo). As estações foram estabelecidas por índice de audiência da

¹ Análise das plataformas Facebook, Twitter e Instagram.

Kantar Ibope Media, sendo uma da Grande Porto Alegre e outra de circulação nacional. O objetivo para tal recorte, portanto, é verificar como emissoras brasileiras de diferentes formatos portam-se nas redes sociais para alcançar audiência e engajamento. Optou-se por diferentes segmentos de públicos e, assim, abrangendo perfis de jornalismo e entretenimento, a fim de traçar um panorama comparativo de como essas rádios se reconfiguram para interagir com a audiência, produzir e distribuir conteúdo – personalizado ou não – nas redes sociais.

O monitoramento do Facebook, Instagram e Twitter das emissoras selecionadas foi realizado durante 21 dias (três semanas), de 13 de setembro até 4 de outubro de 2021, utilizando a ferramenta *on-line Fanpage Karma*. A plataforma é usada por setores do marketing digital para coleta de dados de redes sociais – a categoria aplicada para a pesquisa foi de *análise de concorrentes*, ou seja, monitoramento de perfis que não são administrados pelo usuário que está coletando os dados. O *site* elabora relatórios a partir de filtros e julgamentos de valor do pesquisador. Para este estudo, configurou-se a ferramenta para coletar dados quantitativos dos perfis das emissoras, como frequência e volume de publicações diárias, engajamento, quantidade de comentários, de compartilhamentos e de curtidas, taxa de incremento de fãs durante o período de coleta e número de interações das rádios com os ouvintes-internautas. Além disso, foram selecionadas as 30 melhores publicações em engajamento de cada página para serem analisadas, isoladamente, de forma qualitativa e categorizadas como: (1) *noticiosas*, que são as publicações com informação sobre determinado assunto; (2) *chamamento ou bastidor*, alertando para escuta de algum programa ou indicando algum detalhe de bastidor da rádio, como foto da cobertura de um jogo esportivo; (3) *transmissão programação*, ou seja, transmissões ao vivo da programação por vídeo ou recorte editado com resumo de algum conteúdo já veiculado pela emissora; (4) *dialógicas*, que são as mensagens que pedem por resposta do ouvinte-internauta, como enquetes e publicações que provocam a participação nos comentários; (5) *opinativas*, com o comentário de um profissional da emissora ou algum especialista consultado sobre determinado assunto; e/ou (6) *promocionais*, abrangendo os sorteios realizados pela emissora nas redes sociais ou alguma publicidade de anunciantes da emissora.

A partir dessas categorias também foi observado se os conteúdos *são vinculados com a 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 se os conteúdos *não são vinculados com a rádio*, compreendendo mensagens sobre assuntos gerais, de repercussão

no dia. Também foi analisado se as publicações continham *link* direcionando o público para acessar conteúdo fora das redes sociais, como o *site* da emissora, por exemplo.

Como referencial metodológico, optou-se por análise de conteúdo, aferição compreendida em coleta dos dados e análise crítica do material – duas etapas que se complementam. 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.

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável - ou objetiva - porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões. (LOZANO, 1994, p.141-142 *apud* FONSECA JÚNIOR, 2005, p.186)².

De modo conceitual, o estudo parte da observação apontada por Eduardo Meditsch de 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 *In*: MAGNONI; CARVALHO, 2010, p. 204).

De acordo com Henry Jenkins (2008), os velhos meios de comunicação não são substituídos no processo de convergência, no entanto, suas funções estão sendo transformadas pela introdução de novas tecnologias. O ato de convergir, segundo Jenkins (2008, p. 27), está ligado ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre os mercados e ao comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer parte em busca das experiências que deseja. O consumo se tornou um processo coletivo na convergência (JENKINS, 2008, p.27).

² LOZANO, José Carlos. Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales. **Investigar la comunicación: propuestas ibero-americanas**, p. 135-157, 1994.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (JENKINS, 2008 p. 41).

Ao voltar-se, especificamente, aos estudos sobre a radiodifusão sonora no processo de convergência, Cebrián Herreros (2001, p. 47) observa que ano século XXI o conceito não é mais singular, fazendo-se necessária a adoção plural, que dê conta da diversificação de ofertas e de usos. Avaliação que vai ao encontro ao conceito de rádio hipermediático, de Débora Lopez, no qual o rádio “fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco” (LOPEZ, 2010, p.119). A tendência da configuração hipermediática é que o rádio passe a congregar produções audiovisuais, fotográficas, infográficas e de texto, buscando a complementação do conteúdo sonoro (LOPEZ, 2010, p. 41). No rádio hipermediático a narrativa sonora é fundamental, sendo o perfil multiplataforma, embora importante, uma função complementar. Desta forma, o rádio mantém a identificação ainda como um meio de comunicação próprio e que, aos poucos, atualiza-se (LOPEZ, 2010, p. 26). Nesse cenário, é igualmente relevante o conceito de rádio expandido, de Marcelo Kischinhevsky, para explicar os novos hábitos de distribuição e consumo de conteúdo. Conforme o pesquisador, o rádio extrapola as transmissões em ondas hertzianas, transborda para as mídias sociais, aplicativos de celular, TV por assinatura e *sites*, potencializando os modos de circulação de conteúdo (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13).

As redes sociais – foco deste estudo – são plataformas digitais com potencial de amplificação do conteúdo radiofônico para além do sonoro – com vídeos, fotos e texto – e também servem de espaço para o prolongamento da marca da emissora e de contato com a audiência. Conforme Lopez, uma das principais potencialidades do rádio convergente reside na *espalhabilidade* que o conteúdo assume 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). Nivaldo Ferraz (2019, p. 287) avalia que o rádio na internet é renascido na possibilidade de tornar o ouvinte-internauta mais ativo e falante. O pesquisador sugere que a experiência do *ouvinte expandido* promove a criação virtual de comunidades, remetendo à comunidade de ouvintes, descrita por Vanessa Paiva (1995) e, ratificada por Mozahir Salomão Bruck, como o estabelecimento de uma conexão de um grupo por um processo de reconhecimento (BRUCK, 2003a,

p. 26). Bruck (2003b, p. 4) afirma que comunidades de ouvintes se unem às emissoras por uma espécie de contrato de escuta, que é criado e firmado quando o ouvinte reconhece na estação rádio um conjunto de aspectos que viabilizam a proximidade, a identificação e, a partir disso, assevera a permanência na audiência. Esta expertise de adesão e reconhecimento do ouvinte se reflete na construção de identidade de uma rádio, com emissoras e comunicadores adequando a plasticidade e os discursos a elementos atrativos para o público-alvo. Conforme Steve Warren (2005), o essencial para um negócio bem-sucedido na área de radiodifusão sonora é estabelecer uma identidade, ou seja, “uma combinação de tudo que a rádio representa para os seus ouvintes, sintetizada em um ou dois elementos altamente identificáveis”³ (WARREN, 2005, p. 97, tradução nossa). A identidade de uma rádio é o que faz ela atrair o ouvinte fiel. Conforme Warren, as emissoras “que não têm identidade estão sujeitas ao pior tipo de vulnerabilidade. São estações que os ouvintes não lembrarão, esquecerão com facilidade”⁴ (WARREN, 2005, p. 99, tradução nossa). Ao migrar para as redes sociais, seria pertinente que a identidade da rádio também estivesse refletida nos conteúdos produzidos para a plataforma. Partindo dessas bases conceituais e, tendo em vista a proposta deste estudo, que é analisar o uso das redes sociais por emissoras de rádio de diferentes públicos-alvo, foi proposto os seguintes questionamentos como problema de pesquisa:

(a) A identidade de plástica e discurso da emissora no hertziano está presente também no perfil das redes sociais?

(b) Qual tipo de conteúdo é produzido e distribuído nas redes sociais pelas emissoras de rádio a fim de alcançar vínculo com a audiência *on-line*?

(c) Quais as semelhanças e as diferenças no uso de redes sociais entre distintos formatos radiofônicos, de diferentes públicos?

O recorte desta pesquisa foi feito para compreender de forma ampla, por comparação, os métodos de convergência midiática utilizados pelas rádios nas redes sociais. De modo específico, portanto, a pesquisa buscou analisar:

(a) Aspectos quantitativos: como o volume de postagens por dia, taxa de incremento de seguidores no período analisado, quantidade de curtidas e de respostas a uma postagem;

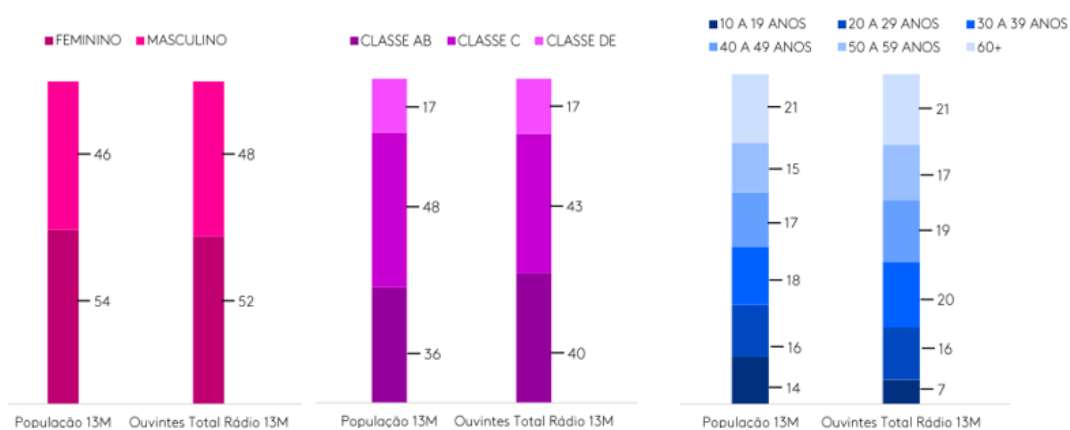
³ The radio station’s identity needs to be a combination of all the things a station is to its listeners, synthesized into one or two highly identifiable elements.

⁴ If you cannot identify or come up with a short, precise identity of each station in each market, then you might well imagine that those stations are vulnerable. Stations that have no identity are subject to the worst type of vulnerability.

(b) Aspectos qualitativos: analisando o conteúdo das 30 melhores postagens em engajamento de cada perfil nas redes sociais para realizar uma pesquisa aprofundada dessas publicações.

De acordo com o Inside Radio 2021, pesquisa realizada pela Kantar Ibope, o rádio alcança 80% da população nas 13 regiões metropolitanas onde há aferição regular no Brasil. O tempo médio diário dedicado pelo ouvinte à atividade é de 4h26min. Conforme a pesquisa, o perfil dos ouvintes de rádio é bastante parecido com o da população, como indicam os gráficos:

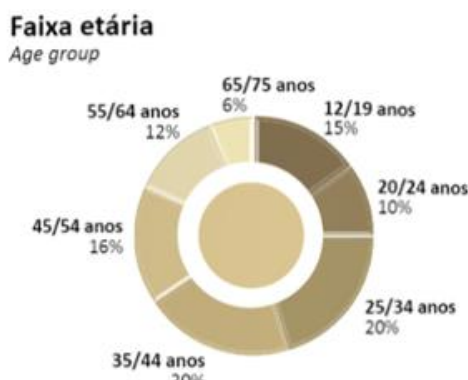
Gráfico 1 – Comparativo do perfil da população brasileira com o de ouvintes de rádio



(Fonte: Kantar Ibope Media, 2021, p.7)

O perfil do internauta brasileiro destoa pouco dos levantamentos populacional e de ouvintes do rádio. Segundo o estudo Mídia Dados 2021, realizado pelo Grupo de Mídia São Paulo, 53,5% dos usuários de internet no Brasil são mulheres e 46,5% homens. Quanto à classe social, 41% pertence às classes A e B, 48% à classe C e 12% são da classe D e E (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2021, p.146). Quanto à idade dos internautas brasileiros, os grupos etários são divididos conforme gráfico:

Gráfico 2 - Faixa etária dos internautas brasileiros



(Fonte: Grupo de Mídia São Paulo, 2021, 146)

O *smartphone* é o principal aparelho utilizado para acesso à internet no Brasil, com 97% dos internautas afirmando que usaram esse meio de acesso nos últimos 30 dias antes da realização da pesquisa, enquanto, no mesmo período, o *notebook* foi utilizado por 22,7% dos brasileiros e o computador *desktop* por 15,7% (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2021, p.147). Do total de brasileiros que utilizam redes sociais⁵, 86,4% disseram acessar o Facebook, enquanto 78,8% possuem Instagram, 37% dos internautas se interessam pelo *site* de compartilhamento de fotos Pinterest e 30,1% estão conectados no Twitter (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2021, p.173).

Na tentativa de ocupar espaços onde encontra-se a audiência, o rádio atual é estimulado a reaprender a dialogar e a dar passos no caminho da fidelização e da (re)aproximação com o público nas redes sociais (PRATA *et al.*, 2019, p. 50). A internet e, por consequência, as redes sociais alteram rotinas produtivas e linguagens radiofônicas, fomentando o desenvolvimento de possibilidades de formatos e de interatividade com o público-alvo. Destaca-se como justificativa para realização desta pesquisa, portanto, o momento vivido pelo rádio brasileiro com a convergência tecnológica, que alterou a configuração de recepção, produção e distribuição de conteúdo para além do hertziano.

Em uma perspectiva geral, estudos têm sido realizados nessa última década analisando as emissoras de rádio no processo de convergência midiática. Os trabalhos ponderaram, de forma isolada, particularidades do uso das redes sociais por rádios. Inclui-se, por exemplo, a tese de Débora Lopez, *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica* (2010), com foco nas rádios de jornalismo CBN e BandNews, de São Paulo; a dissertação de mestrado de Mirian Redin de Quadros pela Universidade Federal de Santa Maria (2013), *As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN*, que dirige atenção para o uso das redes sociais pela CBN e Gaúcha, ambas com programação voltada fundamentalmente ao radiojornalismo; em *Twitter como ferramenta interativa para o rádio hipermidiático: uma análise da Rádio Gaúcha* (2012). Quadros analisou novamente a Rádio Gaúcha, mas, especificamente, a interação com ouvintes do programa Gaúcha Atualidade no Twitter – o artigo foi apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Lopez e Quadros escreveram o artigo *Rádio e redes sociais: novas ferramentas para velhos*

⁵ Dados referentes à utilização de redes sociais por *smartphones* e computadores *desktop*.

usos? (2014), analisando a inserção das emissoras de radiojornalismo gaúchas⁶ nas mídias sociais. Quadros *et al.* (2019) analisaram o *Posicionamento de rádios jovens brasileiras em redes sociais: compreendendo estratégias e ações de interatividade*. Outros trabalhos focados na convergência do radiojornalismo são: *A mudança nas rotinas de produção do radiojornalismo a partir do uso do Twitter: o caso da Rádio Gaúcha*, dissertação de Geórgia Pelissário dos Santos pela PUCRS (2013); a monografia *Interatividade emissora-ouvinte: uma análise da rádio Bandnews Fluminense FM nas redes sociais*, de Everton Maia Soares (UFRJ, 2015); o artigo *O Twitter no rádio: as estratégias discursivas midiáticas de captura de ouvinte-internautas das rádios Gaúcha e Guaíba na cobertura do Grenal 408*, de Maicon Elias Kroth e Fábio Giacomelli (2017).

O que diferencia esta dissertação é a abrangência do escopo de rádios selecionadas para análise, considerando cinco categorias de público para comparação: jornalismo (Gaúcha e Jovem Pan), popular (Caiçara e Super Rádio Tupi), jovem (Atlântida e Mix SP), adulto contemporâneo (União FM e Alpha FM) e gospel (Felicidade 90.3 e Melodia 97.5 FM). Ao não restringir a pesquisa apenas para emissoras de jornalismo ou outro determinado formato somente, acredita-se ser possível ter um panorama maior acerca das estratégias de uso de redes sociais no meio radiofônico. O objetivo para tal escolha é uma análise extensiva, englobando mais de um tipo de emissora e de público para aferição, considerando as diferenças comunicacionais e culturais dos formatos analisados.

O estudo orientou-se pela hipótese básica de que o engajamento e as demandas do público-alvo são fatores preponderantes para definir o tipo de conteúdo a ser produzido e distribuído pelas emissoras nas redes sociais. A partir do estudo de ida a campo, com intuito de experimentar a metodologia de pesquisa, que deu origem ao artigo *Radiojornalismo e convergência: estratégias de distribuição de conteúdo de emissoras gaúchas nos perfis de Facebook, Instagram e Twitter* (FLECK, FERRARETTO, 2020), estabeleceu-se que não há uma unanimidade estratégica de uso dessas plataformas pelas rádios, e as empresas agem de maneira distinta para atingir a própria audiência nas mídias digitais. Por isso, parte-se da premissa de que não basta que as emissoras de rádio apenas distribuam conteúdo de forma ativa nos perfis próprios nas redes sociais – como apenas divulgar *links* de matérias do *site* da emissora, por exemplo; elas também precisam promover diálogos, dar ouvido aos ouvintes e ter conteúdo

⁶ Rádio Bandeirantes AM 640, Rádio BandNews FM 99.3, Rádio CBN Porto Alegre AM 1340, Rádio Gaúcha AM 600 e FM 93.7, Rádio Guaíba AM 720 e FM 101.3 e Rádio Pampa AM 970.

personalizado para a audiência. A partir disso e do referencial conceitual proposto, portanto, estabeleceu-se como hipótese de que o engajamento nas redes sociais das emissoras é maior na medida em que as estações adaptam a identidade da marca no hertziano para as mídias digitais, conversando mais diretamente com o próprio público; ao contrário de um perfil impessoal, com postagens generalistas.

Após a introdução, que se propõe a explicar o objeto de estudo, os problemas de pesquisa, as hipóteses levantadas, os objetivos e uma breve apresentação do embasamento teórico, a pesquisa divide-se em outros cinco capítulos:

(1) O segundo capítulo, *Referencial Teórico: o rádio no contexto da segmentação e da convergência com as redes sociais*, apresenta a base teórica e conceitual do estudo. Considerando os pressupostos da economia política da comunicação, o capítulo expõe perspectivas do rádio segmentado e convergente dentro da periodização proposta por Ferraretto (2012), trazendo conceitos como vínculo social e fidelização do ouvinte, interação e rádio expandido e hipermediático.

(2) No terceiro capítulo, *Redes Sociais, plataformação e algoritmos* é apresentado o conceito de redes sociais, de plataformação, de algoritmo e uma definição teórica sobre Facebook, Instagram e Twitter, com base em suas características e modos de utilização.

(3) A *Metodologia* do estudo é apresentada no quarto capítulo, explicitando a Análise de Conteúdo e as fases do monitoramento empregado na pesquisa. O capítulo também descreve as dez emissoras que foram escolhidas, a partir do índice de audiência nacional e local no Rio Grande do Sul, para ser analisadas neste estudo: Gaúcha, de Porto Alegre, e Jovem Pan, de São Paulo (jornalismo); Felicidade 90.3, de Novo Hamburgo, e Rádio Melodia 97.5 FM, do Rio de Janeiro (gospel); Caiçara, de Porto Alegre, e Super Rádio Tupi, do Rio de Janeiro (popular); Atlântida, de Porto Alegre, e Mix, de São Paulo (jovem); e União FM, de Novo Hamburgo, e Alpha FM, de São Paulo (adulto contemporâneo).

(4) O resultado do monitoramento e da análise do estudo é exposto no quinto capítulo, *Segmentação e convergência no rádio: a análise de conteúdo das redes sociais das emissoras selecionadas*, apresentando os resultados e as conclusões da pesquisa.

(5) Por fim, no sétimo capítulo, é apresentado as *Considerações Finais* do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO: O RÁDIO NO CONTEXTO DA SEGMENTAÇÃO E DA CONVERGÊNCIA COM AS REDES SOCIAIS

Como já citado na introdução, o estudo *Segmentação e convergência no rádio: uma análise de conteúdo das redes sociais de emissoras comerciais dedicadas ao jornalismo e ao entretenimento* pretende contribuir para a compreensão das lógicas de aproveitamento das redes sociais pela indústria de radiodifusão sonora em tempos de convergência e multiplicidade da oferta – considerando os pressupostos da economia política da comunicação. A partir desta base teórica, objetiva-se trabalhar com as perspectivas de rádio segmentado e convergente dentro da periodização proposta por Ferraretto (2012), trazendo conceitos como vínculo social e fidelização do ouvinte, interação e rádio/ouvinte expandido e hipermediático.

2.1 – Economia política da comunicação

Esta pesquisa ampara-se na economia política da comunicação (EPC), considerando os apontamentos de Vincent Mosco de que “economia política é o estudo das relações sociais, particularmente as relações de poder, que, mutuamente, constituem a produção, distribuição e consumo de recursos” (MOSCO, 1998, p. 98). Ou ainda como complementa o autor em uma definição “mais genérica e ambiciosa” é “o estudo do controle e sobrevivência na vida social” (MOSCO, 1998, p. 98).

A EPC considera os meios de comunicação como *indústrias culturais*, admitindo uma passagem da expressão frankfurtiana para o plural:

A partir de 1975, a gestão da economia política abre passagem através de uma reflexão não já sobre a *indústria cultural*, mas sobre as *indústrias culturais*. A passagem ao plural revela o abandono de uma visão demasiado genérica dos sistemas de comunicação. Em um momento no qual as políticas governamentais de democratização cultural e a ideia de serviço e monopólio público devem afrontar a lógica comercial de um mercado em vias de internacionalização, trata-se de entrar na complexidade destas diversas indústrias para tentar compreender o processo crescente de valorização das atividades culturais pelo capital. (MATTELART, 1997, p. 77).

Para Ramón Zallo (1988, p.191, tradução nossa)⁷, as indústrias culturais são, sobretudo, “capitalistas e não escapam às determinações das leis de funcionamento e desenvolvimento do modo de produção capitalista”. Zallo (1988, p.25, tradução nossa)⁸ avalia, ainda, que o termo no plural traz uma noção das indústrias culturais “como uma natureza distinta de outras

⁷ Las industrias culturales son ante todo industrias capitalistas y no escapan a las determinaciones del funcionamiento y leyes de desarrollo del modo de producción capitalista.

⁸ Una naturaleza diferente a otras industrias por la forma de producción misma (el proceso de trabajo peculiar que contiene así como las condiciones de valoración de sus valores de uso) y por la especificidad de su producción en relación a la sociedad.

indústrias pela forma de produção” e pela “especificidade de sua produção em relação à sociedade”.

Conforme análise de Mosco (1998, p. 99-100), os estudos sobre a economia política da comunicação transitam dentro de quatro aspectos gerais, tidos como básicos:

(a) a *mudança social e transformação histórica*, que passa por um exame da dinâmica do sistema capitalista;

(b) a *totalidade social*, que é o elo dos campos econômico, político, social e cultural, compreendendo o objeto de estudo em um contexto mais abrangente;

(c) a *filosofia moral*, que influencia as tomadas de decisões do comportamento humano, de acordo com posições éticas a respeito de práticas econômicas e políticas, muitas vezes mascaradas pelos envolvidos;

(d) e a *questão da práxis social*, ou seja, a relação que se estabelece entre o ser humano e o seu entorno, produzindo e transformando o mundo e a si mesmo.

Ainda segundo Mosco (1999, p.105), a economia política da comunicação necessita de ser fundamentada numa epistemologia realista, inclusiva, constitutiva e crítica. É realista porque reconhece a realidade tanto dos conceitos quanto das práticas sociais, “evitando, desse modo, abordagens ideográficas e nomotéticas” (MOSCO, 1999, p.105). É inclusiva no sentido de rejeitar o essencialismo, que reduz todas as práticas sociais a uma única explicação político-econômica.

A escolha de determinados conceitos e teorias em vez de outros significa dar prioridade a uns em detrimento dos outros como instrumentos úteis de explicação. Não se trata de meras imposições do melhor ou do único modo de compreender as práticas sociais. (MOSCO, 1999, p.105).

A EPC é constitutiva porque reconhece os limites da determinação social, que é abordado “como um conjunto de processos mutuamente constitutivos, agindo uns sobre os outros em variados estados da formação e com uma direção e impacto que apenas pode ser compreendida em investigação específica”. (MOSCO, 1999, p.106). Por último, a abordagem é crítica no sentido em que o conhecimento é visto como o produto de permanentes comparações com outros conjuntos do saber e de considerações normativas que regulam a práxis social.

Por exemplo, a minha economia política é crítica no sentido em que ela situa regularmente o conhecimento adquirido na investigação face a corpos de conhecimento alternativos na economia neoclássica, na ciência política pluralista e nos estudos culturais. Além disso, ela mede o conhecimento político-econômico de acordo com os valores da social-democracia, incluindo a participação pública e igualdade que guiam a minha práxis. (MOSCO, 1999, p.106).

Pesquisar emissoras de rádio usando como base a economia política da comunicação é considerar a centralidade das mudanças sociais e históricas e, desta forma, compreender o contexto econômico e político do momento estudado.

No rádio e na TV, o produto é constituído de uma grade de programação, transmitida diariamente, cuja estrutura é definida de acordo com hábitos de audiência, em função de horário e padrões de comportamento de um público que se procura fidelizar, pois o financiamento depende, não do pagamento de ingresso ou da compra de uma mercadoria individualizada, mas de um “terceiro pagante”, que pode ser o Estado (rádio pública), ou os anunciantes (rádio comercial). (BOLAÑO, 2012, p.4).

Explorando a internet neste contexto da economia política, Bolaño classifica a plataforma como mais uma indústria cultural. Conforme o professor da Universidade Federal de Sergipe, “antes da Internet, as empresas nunca tiveram tantas oportunidades de rastrear e reunir tanta informação sobre seus consumidores” (BOLAÑO, 2014, p.75). Isso ocorre porque “a informação, transformada em bits, torna-se passível de rastreamento, armazenamento e manipulação num nível sem precedentes” (BOLAÑO, 2014, p.75).

A migração das grandes corporações de comércio, mídia e entretenimento para a internet, transformou a rede mundial de computadores em mais um veículo da indústria cultural e da mercantilização da sociedade, beneficiando-se inclusive da possibilidade do mapeamento do perfil e hábitos dos usuários (a partir do histórico de seus movimentos pela rede). (MONTEIRO, 2008, p. 12 *apud* BOLAÑO, 2014, p.75)⁹.

Os usuários, conforme Bolaño (2014, p.81), enquanto se entretém na rede, introduzem as informações aos bancos de dados que serão usados na produção *da mercadoria audiência* pelas empresas de internet. “Nos últimos anos, a concorrência tornou-se mais acentuada entre empresas que ofertam *sites* de redes sociais na internet, como Google e Facebook, por exemplo, consideradas modelos paradigmáticos quando falamos em captação da subjetividade coletiva” (BOLAÑO, 2014, p.81).

É fato que os usuários não pagam pelos serviços usufruídos, mas isso não implica em dizer necessariamente que nenhuma mercadoria é entregue a ele. O que ocorre é que o usuário usufrui gratuitamente de um serviço porque há um *tier payant*. É o que Hercovici (2009, p. 9)¹⁰ chama de “mercantilização indireta”. (BOLAÑO, 2014, p.80).

Para finalizar este tópico, discorre-se que a compreensão da economia política da comunicação, na sua vertente crítica, possui elementos significativos para estudar o objeto desta dissertação, que são as estratégias de utilização de redes sociais por emissoras rádio de

⁹ MONTEIRO, A. Q. Orkut, Subjetividade Coletiva e Valor: considerações preliminares. *In: Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. v. 10, n.2. 2008.

¹⁰ HERCOVICI, A. Contribuições e limites das análises da escola francesa, à luz do estudo da economia digital. Uma releitura do debate dos anos 80. *In: Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. V. 11, n. 1. 2009.

diferentes públicos. O comportamento das rádios nesses *sites* parte de um posicionamento e de um planejamento – mesmo que mínimo – das empresas na busca por engajamento e interação com a audiência nestas plataformas. Os estudos da EPC permitem avaliar o meio radiofônico de uma perspectiva de produção capitalista e a influência disso sobre os negócios de cada emissora. A rede social, no sentido de plataforma, não pertence à rádio, que atua como um produtor nesse espaço. A emissora fornece conteúdo para a plataforma, se enquadrando no elo da totalidade social nesse contexto de convergência midiática.

2.2 – Periodização do rádio

Para se entender a relação do rádio como ramo particular de investimento e reprodução do capital faz-se necessária breve recuperação histórica, uma vez que o rádio sofreu, desde a implantação, alterações oriundas da introdução de novas tecnologias no ambiente comunicacional, que obrigaram a redefinições na oferta de conteúdo, gerando, assim, padrões diferenciados de consumo cultural (FERRARETTO, 2012, p. 3). Segundo Cebrián Herreros (2012), mudanças científicas e técnicas geram modificações nas formas e nas práticas comunicacionais e, com isso, criam-se novos modelos que se adaptam à nova realidade. A adequação do rádio ocorre a cada transformação tecnológica e de forma contínua. Não se pode avaliar essas mudanças sem levar em consideração a relação do rádio com os demais meios tecnológicos, uma vez que “o rádio não é uma ilha, integra um ecossistema comunicativo em constante mutação, complexo e com adaptações” (CEBRIÁN HERREROS, 2012, p. 69). Conforme a periodização proposta pelo professor Luiz Artur Ferraretto (2012), a história do rádio brasileiro pode ser dividida em quatro fases:

(a) *implantação*, que se estende do final da década de 1910 até a segunda metade dos anos 1930, correspondendo à instalação das estações pioneiras organizadas pela burguesia sob a forma de clubes e sociedades com pretensão de difusão de seus valores culturais, além de um certo entusiasmo tecnológico;

(b) *difusão*, sob a hegemonia do rádio comercial, do início da década de 1930 até a segunda metade dos anos 1960. Com possibilidade de exploração comercial, as emissoras se estruturaram como negócio comunicacional que gera lucro. O mercado é caracterizado pela vigência do capitalismo competitivo ou liberal. A estratégia mercadológica de difusão foi explicada por Raimar Richers (1991), consistindo em espalhar, independentemente do ramo econômico, os produtos pelo mercado afora, sem diferenciar claramente os consumidores entre si. No rádio, sob essa estratégia, a programação volta-se para o entretenimento, visando ao gosto médio do público e,

com as rotinas de trabalho, estruturando-se com base em profissionais de funções específicas, dentro do contexto do capitalismo competitivo;

(c) *segmentação*, do final da década de 1950, quando a televisão é introduzida no país e, na sequência, momento em que esse novo meio passa a dominar a captação de verbas publicitárias. Para suprir as perdas para a tecnologia concorrente, o rádio se obriga a oferecer conteúdo particularizado para diferentes públicos-alvo. A segmentação segue critérios comportamentais, demográficos, geográficos, entre outros. Em cada segmento, o rádio se reinventa na figura do interlocutor (comunicador) e na proximidade com o ouvinte, principalmente a partir do advento dos aparelhos portáteis;

(d) *convergência*, de meados da década de 1990 até a atualidade, com a redefinição das transmissões radiofônicas para além das ondas hertzianas. As emissoras passam a buscar novas formas de comercialização e é identificada uma indefinição, no âmbito do negócio, sobre o futuro das transmissões *on-line* e de suas possibilidades de comercialização.

Este trabalho concentra estudos na fase de convergência – devido ao objeto de estudo, redes sociais –, com apontamentos sobre a segmentação de público.

2.3 – Convergência, rádio expandido e rádio hipermediático

As expressões *convergência das comunicações*, *convergência midiática* e *convergência tecnológica*, segundo Susy Santos (2009, p.80), aparecem no final da década de 1970 para referir-se ao fenômeno de aproximação entre os setores de telecomunicações e computação. “Com a digitalização das formas de produção, distribuição e consumo de serviços de comunicações, a partir dos anos 1990, a convergência passou a designar o fenômeno de aproximação entre os setores de comunicação de massa, telecomunicações e informática” (SANTOS, 2009, p.80). Conforme a autora, esse processo não se reduz ao tecnológico, envolvendo um “leque de possibilidades” (SANTOS, 2009, p.80). No mesmo sentido, Ferraretto (2012) considera que o termo convergência é tomado, de modo genérico, para expressar “a consciência em nível empresarial da aproximação entre comunicação de massa, informática e telecomunicações, corporificada, no caso do rádio comercial, na disponibilização de conteúdo radiofônico para além das ondas eletromagnéticas” (FERRARETTO, 2012, p.4).

David Domingo *et al.* (2007) analisam a convergência nos meios de comunicação não como uma tecnologia-processo orientada, mas como um processo que usa a inovação tecnológica para alcançar objetivos distintos em configurações específicas. Os autores propõem uma estrutura dos meios de comunicação no contexto de convergência em quatro dimensões: (1) *da*

produção integrada, que usa forças de elaboração associadas, ligada à redefinição dos papéis profissionais, à inovação tecnológica e ao desenvolvimento de novos formatos de notícias e linguagens; (2) *dos profissionais polivalentes*, referente à flexibilização e à adaptação dos profissionais para serem capazes de produzir notícias para qualquer meio, utilizando qualquer ferramenta tecnológica; (3) *da audiência ativa*, que diz respeito à participação da audiência no processo de elaboração da notícia, envolvendo o público não só no comentário, mas também na produção noticiosa; e (4) *da entrega multiplataforma*, que consiste na distribuição da produção em diferentes bases comunicacionais como forma de alcançar novos públicos e aumentar a visibilidade do conteúdo.

Ao abordar o rádio no contexto da convergência, Ferraretto (2014b) identifica que nessa fase todos são comunicadores e interagem tendo ou não acesso aos microfones. Além da comunicação entre âncora e ouvinte, “produtores, redatores e repórteres, individualmente ou unificados sob a marca da rádio ou de um programa, manifestam-se também em redes sociais” (FERRARETTO, 2014b, p. 80). Esse processo de adaptação tecnológica é chamado por Roger Fidler de *midiamorfose*:

A midiamorfose não é tanto uma teoria, mas um modo de pensar a respeito da evolução tecnológica dos meios de comunicação como um todo. Ao invés de estudar cada modalidade separadamente, leva-nos a ver todas elas como integrantes de um sistema interdependente e a reparar nas semelhanças e relações existentes entre as formas do passado, do presente e as emergentes. Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando. (FIDLER, 1998, p. 57, tradução nossa)¹¹.

Mágda Cunha avalia que mudanças do rádio são conduzidas pela própria evolução da sociedade e pelos processos interativos com os quais vai dialogando (CUNHA, 2016, p.10). Segundo a professora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, o rádio tem como suporte básico a oralidade e proporciona, tecnologicamente, que a voz acompanhe as pessoas em diferentes localidades. “Se, inicialmente, essa linguagem esteve associada a móveis

¹¹ La mediamorfosis no es tanto una teoría como un modo de pensar acerca de la evolución tecnológica de los medios de comunicación como un todo. En vez de estudiar cada forma por separado, nos lleva a ver todas las formas como integrantes de un sistema interdependiente, y a advertir las similitudes y relaciones que existen entre las formas del pasado, del presente y las emergentes. Al estudiar el sistema de comunicación como un todo, veremos que los nuevos medios no surgen por generación espontánea ni independientemente. Aparece gradualmente, por la metamorfosis de los medios antiguos. Y cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando e adaptándose.

pesados, com o transistor está próxima a sua audiência; com a tecnologia digital, ganha escala mundial” (CUNHA, 2016, p.11).

Conforme conceituado pelo professor Marcelo Kischinhevsky (2016), o rádio atual é um meio de comunicação expandido, que vai além das transmissões em ondas hertzianas. O meio de radiodifusão sonora é caracterizado pela impossibilidade de se dissociar de outras mídias e se complementa ao integrar conteúdos de outros meios:

A radiodifusão sonora passa a operar dentro da lógica da complementaridade, referindo-se de modo crescente a veiculados em jornais, revistas, emissoras de TV e, sobretudo, internet – seja em portais noticiosos, seja em redes sociais, seja em sites corporativos ou pessoais. O rádio passa a ser entendido como um meio plural, que incorpora permanentemente novos serviços e linguagens, sendo difundido tanto por ondas hertzianas quanto nas plataformas digitais. (KISCHINHEVSKY, 2010, p. 71).

De acordo com Débora Lopez *et al.* (2015, p. 194), o processo de convergência do rádio na internet acompanha as tendências do público. Esse cenário força o rádio a coexistir com as mídias emergentes, alterando processos de produção, distribuição e consumo. Ao extrapolar os limites das ondas hertzianas, o rádio apropria-se de outras linguagens e suportes. Nesse sentido, Débora Lopez qualifica o rádio como sendo hipermediático, 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).

A tendência, para o futuro do rádio em sua configuração hipermediática, é que ele passe a congregar produções audiovisuais, fotográficas, infográficas e de texto, buscando a complementação e ampliação do conteúdo sonoro. Com isso, novas habilidades serão demandadas do profissional deste meio de comunicação e novas funções serão criadas para esse jornalista do rádio em ambiente de convergência. (LOPEZ, 2010, p. 41).

Lopez (2010, p. 119) pontua que conteúdo multiplataforma, embora importante, é complementar ao rádio. A linguagem principal e imprescindível ainda é a sonora, mas passa a ser incrementada por recursos multimídia como texto, fotografias e vídeos, que podem ser consumidos na internet pelas redes sociais ou em aplicativos exclusivos da emissora. Esse conteúdo multimídia “vai além da simples multimídia, estruturando-se como uma narrativa complexa, pensada para buscar a complementação e, em muitos casos, o aprofundamento da informação” (LOPEZ; QUADROS, 2013, p. 4). Aliado a isso, a instantaneidade, característica do rádio, se fortalece, uma vez que a informação ganha novos canais de transmissão e também de recepção.

O rádio hipermediático produz mudanças não só no formato de conteúdo, mas também no ouvinte, que agora passa a ser um “ouvinte-internauta” (LOPEZ, 2010, 141). Ao consumir o produto hipermediático, o ouvinte “tem um perfil mais dinâmico e ágil, que busca

complementações, interação e personalização de conteúdo”. (LOPEZ, 2010, 141). Ouvinte de rádio é uma categoria social que surge com o próprio meio e, ao longo de sua trajetória, transforma não somente seus modos de ouvir, como também de participar da programação e interagir socialmente (QUADROS *et al.*, 2017, p. 191). Além disso, o ouvinte-internauta pode converter o conteúdo do rádio “em mais um elemento de seu diálogo com os demais sujeitos na sua própria rede, retirando o poder de fala das emissoras, descentralizando o fluxo comunicativo” (LOPEZ, 2016, p. 13).

A internet possibilita ao ouvinte uma participação diferente do que era feito anteriormente: “se antes o público via no rádio seu companheiro e seu ídolo, com uma relação mais idealizada e verticalizada, esperando se escutar na programação, sentir-se valorizado (...) agora caminhamos para uma relação horizontal” (LOPEZ *et al.*, 2015, p. 191). O público no rádio hipermediático também é fonte de informação, produzindo áudios, fotografias e vídeos. No processo de horizontalização promovido pelas redes sociais, o ouvinte quer ser ouvido pela emissora de forma mais contundente, não se contenta em expressar seu agrado ou desagrado em relação a um conteúdo, mas quer produzir, demonstrar conhecimentos.

O ouvinte agora é também usuário: ele compartilha, curte e “retuíta”. Emite opinião, cria meios de debate e rompe com as barreiras comunicacionais com as emissoras e/ou outros produtos radiofônicos. A comunicação agora é feita com o meio e entre seus usuários. Ela é multidirecional. (...) A participação era mais discreta, mais contemplativa, mais centrada no papel do fã que deseja a atenção de seu ídolo. Com a mudança no cenário social e a conseqüente alteração do perfil dos sujeitos que compõem essa audiência, ela passou a ser mais intensa – em quantidade e conteúdo –, mais informativa, mais diretamente relacionada à informação. (LOPEZ *et al.*, 2015, p. 194).

Nivaldo Ferraz (2019) propõe que o ouvinte conectado aos meios digitais não é o mesmo daquele do rádio do século 20 – é um “ouvinte expandido”, extensão ao conceito de rádio expandido de Kischinhevsky. Esse ouvinte expandido, segundo o autor, passa a ser um elo fundamental da conexão que parte do apresentador e caminha “por intrincadas malhas comunicacionais que se interligam”, formando comunidades de ouvintes nas quais “a cada interação, o indivíduo sente-se parte do sistema de construção dos conteúdos transmitidos pelo rádio” (FERRAZ, 2019, 290). Conforme Ferraz, ouvinte expandido opina, faz perguntas, sugere pautas, transforma-se em fonte da informação, põe no ar sua voz – ainda que de forma controlada pela emissora – “e transforma sua atitude social a partir da interação com redes de ouvintes, constituindo uma comunidade despida de territorialidade pela característica digital da comunicação” (FERRAZ, 2019, 291).

2.4 – Segmento de público

Como já mencionado anteriormente na periodização histórica, o rádio organizou-se, a partir do advento da televisão, em segmentos de público, dividindo-se a partir de critérios demográficos, geográficos, socioeconômicos, comportamentais, entre outros. Um dos processos impulsionadores dessa reestruturação da radiodifusão sonora para um mercado de nicho foi o advento da transistorização, que teve 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 *et al.*, 2011, p. 5). Avaliação semelhante é feita por Gisela Ortriwano (1985, p.81), que afirma que foi graças ao transistor que o rádio deixou de ser um meio de recepção coletiva e tornou-se individualizado. “As pessoas podem receber suas mensagens sozinhas, em qualquer lugar que estejam. Essa característica faz com que o emissor possa falar para toda sua audiência como se estivesse falando para cada um em particular, dirigindo-se àquele ouvinte específico” (ORTRIWANO, 1985, p. 81).

Para ajudar a entender as estratégias de mercado de emissoras de rádio voltadas a determinado público-alvo, é relevante para este estudo trazer a abordagem de segmentação da perspectiva empresarial. No marketing, segmentar um negócio significa definir um grupo de consumidores de mesma necessidade, para o qual se ofertará o produto. Tavares e Santos (2006), ao analisarem a segmentação de mercado, avaliam que as pessoas podem ser agrupadas com base em critérios previamente definidos, de forma a dar significado aos padrões de respostas selecionados pela empresa. Assim, segmentar é “um processo de categorizar e agrupar as características que os consumidores – finais ou organizacionais – compartilham em comum e que possam ser realmente trabalhados pela empresa” (TAVARES; SANTOS, 2006, p. 5). Em outras palavras, Kotler e Keller (2012, p. 228) afirmam que um segmento de mercado consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos.

Toda estratégia de marketing se baseia em segmentação, seleção de mercado-alvo e posicionamento. Uma empresa identifica diferentes necessidades e grupos no mercado, estabelece como alvo aqueles que são capazes de atender melhor e, então, posiciona seus produtos de modo que o mercado-alvo reconheça as ofertas e imagens diferenciadas da empresa. Posicionamento é a ação de projetar uma oferta e imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 294).

Segundo Raimar Richers, na segmentação a demanda não é uniforme, mas é heterogênea, “o que justifica uma concentração dos esforços de marketing em determinadas fatias específicas do mercado” (1991, p.15). Ou seja, as parcelas de mercado não são idênticas entre si, o

que, segundo Richers, compensa ao negócio atacar apenas as partes que apresentam uma demanda efetiva e intensa de seus produtos (RICHERS, 2000, p.66). Conforme o autor, para segmentar uma parcela específica de negócio, a empresa precisa, antes, focalizar o cliente, para convencê-lo de que tem o produto certo para ele, aquele que ele realmente precisa para satisfazer seus desejos (RICHERS, 2000, p.66).

Existem múltiplas formas de se segmentar o mercado, as quais podem ser usadas como critérios únicos ou combinados. A seleção desses critérios depende, de um lado, do tipo de produto e, do outro, da cobertura geográfica. Se a empresa cobre amplas áreas do Brasil, ou até o país inteiro, deve partir da segmentação geográfica e demográfica. Se a demanda dos produtos for antes subjetiva ou por impulso, convém abordar também os aspectos mais intangíveis da segmentação, partindo talvez dos critérios sociais e psicográficos e, depois, avançar em direção aos referentes do estilo de vida e segmentação por benefícios. (RICHERS, 2000, p.66-67).

De acordo com Ferraretto (2014a, p.48), o processo de concentração de uma rádio em determinado segmento pode englobar a totalidade da transmissão ou apenas alguns programas. Segmentar “significa oferecer um serviço com destinatário definido, buscando também anunciantes a esses ouvintes” (FERRARETTO, 2014a, p. 48).

Alguns critérios vão referenciar o corte feito na audiência total para ir ao encontro de um público alvo. Em centros de grande e médio, levam-se em consideração, de modo genérico, (1) *aspectos geográficos*, (2) *demográficos* e (3) *socioeconômicos*, ou seja, particularidades em relação aos seus ouvintes em potencial, como idade sexo, local de domicílio, classe de renda, instrução, ocupação, *status*, mobilidade social... (FERRARETTO, 2014a, p.48-49, grifos do autor).

Para abordar as estratégias específicas de segmentação no rádio, Ferraretto (2014a, p.50) adapta as modalidades citadas por Richers para: (1) *padrões de consumo*, definidos por o que o ouvinte escuta e com qual frequência; (2) *benefícios procurados*, ou seja, o ouvinte busca na emissora e o que esta oferece de gratificações e utilidades à audiência; (3) *estilos de vida*, parâmetros comportamentais da audiência; e (4) *tipos de personalidade*, como bases culturais, atitudes e valores dos ouvintes.

Ao colocar o rádio como um produto em uma lógica de mercado, Paula Cordeiro (2011) analisa que o meio é “uma plataforma de marketing vinculada a um conjunto de funções sociais que lhe permitem assumir um papel decisivo para o funcionamento da sociedade” (CORDEIRO, 2011, p. 124). Para a pesquisadora portuguesa, o modelo de negócio radiofônico é baseado na comercialização da atenção de ouvintes, vendendo espaços de publicidade dirigidos a segmentos específicos de consumidores – e as plataformas digitais podem contribuir para aumentar a relevância deste modelo de negócio (CORDEIRO, 2011, p. 120). Ao explorar o engajamento nestas plataformas, as emissoras não só estendem um canal de relacionamento

com os ouvintes, como também têm uma possibilidade de disseminação de conteúdos não editoriais, como anúncios.

O modelo de negócio pode ser reinventado procurando tornar as estações de rádio parte das conversações que se desenvolvem na rede, numa economia de partilha de conteúdos que se baseia, de forma efetiva, na relevância dos conteúdos e na credibilidade associada à marca. (CORDEIRO, 2011, p.126).

Conforme Cordeiro (2011, p. 122), o conteúdo contribui para a definição do produto radiofônico, no qual inclui-se a programação da emissora, formando a personalidade da marca. Nesse sentido, vale a aferição de Steve Warren sobre identidade:

Não importa qual o formato, que tipo de música toca, qual a cidade onde está localizada ou quantos concorrentes possui, a única coisa que é absolutamente necessária ao sucesso como negócio de uma rádio é definir uma identidade para ela. A identidade de uma emissora precisa ser uma combinação de tudo que a rádio representa para os seus ouvintes, sintetizada em um ou dois elementos altamente identificáveis. Uma identidade é a única coisa que, quando as pessoas veem, ouvem ou pensam no nome da emissora, proporciona essencialmente uma imagem instantânea da própria rádio. (WARREN, 2005, p. 97, tradução nossa).¹²

Conforme Medeiros, Prata e Lopez (2020), a identidade de uma emissora de rádio, na fase de convergência, não se restringe ao sonoro, devendo ser pensada também como imagética e textual, tendo em vista também as novas possibilidades de produção e circulação de conteúdos em plataformas digitais, como as redes sociais.

Assim, a identidade de uma emissora de rádio atualmente não se define ou se forma apenas através do conteúdo sonoro que ela veicula ou de sua programação. Com a possibilidade de ocupar outros espaços que vão além do dial, as emissoras precisam se preocupar também em transportar a identidade formatada a partir do seu conteúdo sonoro de antena para os ambientes digitais que têm se multiplicado através da internet (MEDEIROS; PRATA; LOPEZ, 2020, p.140).

Neste trabalho será analisado emissoras de cinco formatos diferentes: jornalismo (Gáucha e Jovem Pan), popular (Caiçara e Super Rádio Tupi), gospel/religioso (Felicidade 90.3 e Melodia 97.5 FM), jovem (Atlântida e Rádio Mix) e adulto contemporâneo (União FM e Alpha FM). A categorização de formatos é feita por características específicas de relacionamento e ligação entre o conteúdo produzido pela emissora e as expectativas do público-alvo.

2.5 – Vínculo social e fidelização do ouvinte

¹² No matter what the format is, what kind of music you play, what city you're in, or how many competitors you have, the one thing that is absolutely necessary for the successful business operation of a radio station is to establish an identity. The radio station's identity needs to be a combination of all the things a station is to its listeners, synthesized into one or two highly identifiable elements. A station identity is the one thing that, when people see it, hear it, or think of the call letters of the radio station, provides essentially a snapshot of the station itself.

O rádio, mesmo sem imagem, simula uma relação interpessoal com o ouvinte (FERRARETTO, 2007, p. 109). De acordo com Ferraretto (2014a, p. 40-41), o meio tem por objetivo criar “uma relação de empatia com o público”; é uma espécie de companheiro virtual, capaz de colocar o receptor “dentro, no plano do imaginário, da narrativa; simulando um diálogo; oferecendo-lhe o que, em tese, ele deseja escutar” (FERRARETTO, 2014a, p. 41). De acordo com Maia, Kischinhevsky e Monclús (2021, p.14), voz do comunicador radiofônico personifica o interlocutor e sensibiliza o ouvinte, não apenas pelo aspecto emocional, mas também pela identificação do discurso. “Tal identificação não está relacionada unicamente ao teor da fala, mas também à estrutura discursiva, à linguagem, à entonação, à relação que o ouvinte cria com essa voz, às vezes não apenas reconhecível, mas amiga (MAIA; KISCHINHEVSKY; MONCLÚS, 2021, p.14).

O produto sonoro radiofônico comunica ao ouvinte não apenas as informações ou a música, mas também a rememoração de uma relação com base afetiva, que o acompanha e o remete a uma forma de comunicação habitual, à qual está intimamente atrelado. Isto faz com que o rádio, para seus ouvintes, torne-se parte integrante da realidade sonora de suas casas, de sua rotina, trazendo sensações que o transportam a um outro lugar, que o façam rememorar emoções ou que sirvam como uma forma de companhia. Expandido, o rádio se torna um meio adaptado às tecnologias digitais de informação e comunicação, sendo ressignificado constantemente pelos ouvintes, mas mantendo características que o tornam em certa medida reconhecível. (MAIA; KISCHINHEVSKY; MONCLÚS, 2021, p.7).

Ao avaliar o rádio a partir da relação que produz com o ouvinte, Paiva (1995) considera que os veículos são constituídos por três fundamentos:

- (1) *de forma*, ou seja, a “aparência” é o que qualifica e distingue;
- (2) *de sociabilidade*, que busca mostrar o rádio como espaço de interação e compartilhamento, em que o discurso é o resultado da relação com o público alvo;
- (3) *da ideia de vivido* como a experiência que funda a vida e o cotidiano, ou seja, ao transformar a vida de todos os dias em matéria, o rádio oferece representação e compreensão do mundo.

Assim as noções de “forma” como estrutura formante, de “socialidade” como lugar de compartilhamento e de “vivido”, como experiência que funda a vida e o cotidiano dos homens, revelam a relação rádio/ouvinte como uma relação múltipla. Nesse tratamento dado ao objeto, a noção de “comunidade de ouvintes” surge como uma expressão singular da ação comunicativa radiofônica. Em síntese, a comunhão em torno do rádio que nos permite falar de uma comunidade de ouvintes é fruto desse agrupamento em torno de imagens, de ideias que, surgidas de um cotidiano comum que constrói a vida de todos os dias, possibilita uma espécie de “grupalismo”, uma forma de “estar junto” própria à natureza dos homens. (PAIVA, 1995, p. 5).

O termo comunidade de ouvintes, descrito por Vanessa Paiva, foi ratificado por Mozahir Salomão Bruck como:

grupos que se constituem ao redor de um mesmo processo de enunciação e aí estabelecem uma conexão por reconhecimento. Os múltiplos contratos que se estabelecem revelam a busca, pelo ouvinte, de mensagens que o levam a experiências diversas – que o façam sentir-se integrado ao mundo, mas que também se traduzem em um start no imaginário de cada um. (BRUCK, 2003a, p. 26).

De acordo com Bruck (2003b, p. 6), o rádio tem a capacidade de constituir ao seu redor uma rede de experiências compartilhadas que se estabelecem por reconhecimento e que conferem ao meio uma capacidade de engendrar vínculos com a sua audiência. Segundo Menezes (2007), as construções de vínculos, nos processos comunicativos em geral, agregam ou segregam indivíduos. “Agregar no sentido da interação entre indivíduos vinculados sob o termo “nós” e *segregar* no sentido de que a constituição do ‘nós’ implica na observação de outros grupos denominados ‘outros’, os que “estão fora” (MENEZES, 2007, p.23-24, grifo do autor).

Os vínculos são formas de aproximação espacial, são formas de aproximação entre os corpos. Os vínculos permitem a comunicação ou, até podemos dizer, são “comunicação” no sentido em que permitem a constituição das sociedades. Uma constituição que se dá na medida em que cruzar espaços significa gastar tempo. (MENEZES, 2016, p.75).

Para Nair Prata, o ouvinte fiel é aquele que acompanha os comunicadores da emissora, participa com sugestões e com críticas e sente-se, de alguma forma, parte da vida da rádio, além de ainda fazer propaganda da emissora e induzir outras pessoas também a fazerem parte do público cativo (PRATA, 2003, p. 139). Trazendo uma análise do ponto de vista de marketing e administração, Prata observa que “desde os pequenos negócios até os grandes conglomerados têm como objetivo conquistar o cliente fiel, isto é, aquele consumidor que adquire produtos, retorna, compra novamente, não aceita outro produto similar, rechaça os concorrentes” (PRATA, 2003, p. 135). O ouvinte fiel pode ser definido, portanto, como um seguidor da emissora (PRATA, 2003, p. 139).

Não há traços seguros que nos permitam definir o perfil do ouvinte fiel. É a emissora - com sua programação, suas especificidades, seus comunicadores, suas características - é que vai definir o caminho pela audiência fiel. Assim, não há um biotipo, uma marca, uma definição que caracterize o ouvinte fiel de rádio, pois este modelo vai variar de acordo com cada emissora que consegue manter a audiência exclusiva por motivos específicos. (PRATA, 2003, p. 138).

Para Salomão Bruck, ao menos dois compromissos se estabelecem entre o ouvinte e o rádio quando o receptor sintoniza a emissora de sua preferência: de reconhecimento e de adesão.

O primeiro é o do reconhecimento. O ouvinte se identifica com os atos de fala, a abordagem das coisas do mundo – ou seja, com o local que é construído para ele pelo enunciador. O outro é o da adesão. É claro que esse lugar construído pelo enunciador terá a

adesão de muitos ouvintes, mas não de outros tantos que, pelo contrário, podem mesmo sentir-se incomodados ou irritados com a oferta feita. É interessante perceber que essa “adesão” cria para o ouvinte uma sensação de extrema aproximação com o locutor e a emissora. (BRUCK, 2003b, p. 6).

Aliado à adesão, ouvinte e emissora estabelecem um contrato social, que fundamenta a permanência na audiência. Bruck ampara-se nas considerações de Eliseo Verón acerca dos contratos de leitura como base para a análise a respeito dos contratos entre ouvintes e as estações favoritas de rádio.

A relação entre um meio e seus leitores é baseada no que chamamos de contrato de leitura. O discurso do suporte, de um lado, e suas leituras, de outro, são as duas “partes” que se vinculam, como em qualquer contrato, por uma ligação, que aqui é a leitura. No caso da comunicação de massa, evidentemente, é a mídia que oferece o contrato. (VERÓN, 1985, p. 206 *apud* BRUCK, 2003b, p.4, tradução nossa)¹³.

Conforme o sociólogo argentino, o contrato de leitura coloca-se como uma dimensão fundamental para o funcionamento de qualquer veículo de comunicação de massa (VERÓN, 1985 *apud* BRUCK, 2003b, p.4)¹⁴ e preenche uma lacuna importante nas análises dos meios de comunicação, já que permite a compreensão de como os veículos constroem laços com o público (VERÓN, 1983 *apud* BRUCK, 2003b, p.5)¹⁵.

O conceito de contrato de leitura implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas. [...] Ao logo de todo o seu percurso, o leitor reencontra personagens diferentes, que lhe propõem atividades diversas e com os quais ele sente mais ou menos desejo de estabelecer uma relação [...]. Ler é fazer: é preciso, pois, terminar com o procedimento tradicional que se limita a caracterizar o leitor “objetivamente”, isto é *passivamente*. (VERÓN, 2004, p.236, grifo do autor).

Os contratos são como reguladores das relações midiáticas e podem ser entendidos como um acordo afetivo entre os meios e o público, revelando a opção do receptor não apenas por um modo de ver o mundo, como também de representações políticas, ideológicas, estéticas, entre outras (BRUCK, 2003a, p. 45). No rádio, os contratos, portanto, são criados a partir do momento em que o ouvinte reconhece na emissora um conjunto de quesitos que viabilizam a proximidade e a identificação (BRUCK, 2003b, p. 4).

¹³ La relation entre un support et son lectorat repose sur ce que nous appellereons le contrat de tecture. Le discours du suport, d’un côté, ses lectures, de l’autre, sont les deux “parties” entre lesquelles se noue, comme dans tout contrat, un lien, ici la lecture. Dans le cas des communications de masse, bien entendu, c’est la média qui propose le contrat.

¹⁴ VERÓN, E. **Médias. Experiences recherches actuelles applications**. Paris: IREP, 1985.

¹⁵ VERÓN, E. Quand lire c’est faire: l’ enunciation dans le discours de la presse écrite. In: *Sémiotique II*, Paris: IREP, 1983.

Dentro da *praxis* comunicativa, os contratos revelam-se na credibilidade que determinados veículos alcançam, as concessões que são obrigados a fazer em termos de programação em função de exigências do público, a exigência do estabelecimento de uma “identidade estética” e explicitação das maneiras de abordagem das coisas do mundo. A busca pela identificação e aproximação com o receptor é uma das maneiras pelas quais as mídias renovam permanentemente os contratos. (BRUCK, 2003b, p. 1-2, grifo do autor).

Segundo Antônio Francisco Fontes Silva e Paulo Fernando de Carvalho Lopes (2020, p.197), a realidade construída e proposta por cada suporte midiático da rádio deve ser coerente, de modo que o público possa encontrar as mesmas marcas identitárias em todos os produtos distribuídos pela emissora. O vínculo da audiência acaba sendo construído por meio das expectativas lançadas pela programação e na criação de uma unidade discursiva, traduzida em um posicionamento da rádio (SILVA; DE CARVALHO LOPES, 2020, p.197). Os autores analisam as estratégias de vínculo com os ouvintes de quatro programas radiojornalísticos de Teresina, no Piauí, e concluem que as interações se tornam um “lugar de negociação” com o propósito de construir, pelo conteúdo veiculado, “um sistema de vínculos com o receptor, dados com base na viabilização de contratos de leitura possíveis em um conjunto de elementos que leva o público a estabelecer um acompanhamento continuado e rotineiro de suas programações” (SILVA; DE CARVALHO LOPES, 2020, p.203).

Nessas condições, o sistema midiático produz sentidos que, ao chegarem ao público, estão afetados por lógicas de produções de sentidos, preparando os sujeitos sociais para consentir com as temáticas que convergem com as lógicas de cada rádio. Nesse cenário, o dispositivo midiático demonstra pistas de ser capaz de agenciar processos de vínculo envolvendo várias dimensões da vida cotidiana, em que as ações de cada veículo definem o propósito de se estabelecer como uma instância na sociedade, com projeção relevante e central no processo de organização social. Isso se deve, dentre outros fatores elencados ao longo do trabalho, à codificação das práticas socioculturais, ao desencadeamento de novos sentidos, aos contratos estabelecidos e à dinâmica do processo de midiaticização. (SILVA; DE CARVALHO LOPES, 2020, p.203).

Em resumo, o vínculo de proximidade que se estabelece entre ouvinte e emissora é efeito da dialogicidade do veículo, que reproduz padrões de falas e de temas próprios da audiência, estabelecendo, assim, um contrato social com o ouvinte (BRUCK, 2003a, p. 126), que se vale desse contrato para garantir quesitos como pontualidade, perfis de plasticidade e que as formas de dizer as coisas serão aquelas que ele pactuou com a emissora ou que, pelo menos, sejam mudanças com as quais ele concorde (BRUCK 2003b. p. 8).

2.6 – Interação

Para melhor compreender a dinâmica de interação dos meios de comunicação com a audiência, recorre-se a John Thompson (2018), que destaca quatro formas¹⁶:

(a) *interação face a face*, de caráter dialógico que ocorre “em um contexto de copresença num cenário espaço-temporal comum” e com “um fluxo bidirecional de informação e comunicação” (THOMPSON, 2018, p. 19);

(b) *interação mediada*, que envolve o uso de um meio técnico de comunicação – como, por exemplo, cartas, ligação telefônica ou e-mails – “que permite que as informações ou os conteúdos simbólicos sejam transmitidos para indivíduos que estão distantes no espaço ou no tempo, ou em ambos” (THOMPSON, 2018, p. 19). A interação mediada é de caráter dialógico, mas possui limitações nas possibilidades de sinalizações simbólicas;

(c) *quase-interação mediada*, “forma de interação criada pelo tipo de mídia que antes era chamada de *comunicação de massa*, como os livros, os jornais, o rádio, a TV e assim por diante” (THOMPSON, 2018, p. 20). É orientada a um espectro indefinido de potenciais destinatários – ao contrário de uma conversa telefônica, que é destinada para uma pessoa específica do outro lado da linha. “A interação é de caráter monológico, no sentido de que o fluxo de comunicação é em grande parte unidirecional (daí a quase-interação)” (THOMPSON, 2018, p. 20);

(d) *interação mediada on-line*, que são “as novas formas de ação e interação que foram criadas pela comunicação mediada por computador que ocorre em ambientes *on-line*” (THOMPSON, 2018, p. 20). Como em outras interações, a interação mediada *on-line* envolve a extensão das relações sociais através do espaço e do tempo e certo estreitamento de sinalizações simbólicas. Mas, diferentemente da quase-interação mediada, é de caráter dialógico; e, ao contrário da interação mediada, é orientada para uma multiplicidade de outros destinatários.

Antes de explorar a interação de ouvintes, é válido, neste tópico, diferenciar a interatividade da participação no rádio, conceitos trabalhados por Luciano Klöckner (2011, p. 126-127) ao afirmar que a primeira é mais efetiva, exigindo do ouvinte a vontade de interagir, atenção ao que está sendo veiculado e igual tempo e espaço de discussão; já a participação pode ser observada na mera citação do nome ou da presença do ouvinte no programa, ou seja, não demanda a intenção de interagir. Klöckner avalia que há três tipos de interatividade no rádio:

¹⁶ Em sua obra *A mídia e a modernidade* (2002), John Thompson teorizou três tipos de interação (face a face, mediada e quase interação mediada), no entanto, ao revisitar a teoria em 2018, o pesquisador acrescentou a interação mediada on-line, considerando o crescimento da internet.

a) Completa: é o que oportuniza o diálogo direto e ao vivo, em circunstância equivalente de espaço e de tempo, com réplicas e tréplicas; b) Parcial: estabelecida quando, igualmente no mesmo tempo e espaço, o ouvinte opina, pergunta, mas não conquista um lugar ou não se interessa pela réplica ou tréplica; c) Reacional: ocorreria quando o ouvinte apenas reage a uma situação proposta no programa, sem que ele próprio exija ou obtenha uma resposta, como no caso de envio de e-mails e de torpedos à rádio que são apenas lidos no ar. (KLÖCKNER 2011, p. 127).

Em um ensaio sobre o rádio, nos anos 1930, o alemão Bertold Brecht manifesta que “um homem que tem algo que dizer e não encontra ouvintes, está em uma situação ruim. Mas estão em pior condição os ouvintes que não encontram quem tenha algo a lhes dizer (BRECHT, 2003, p.6, tradução nossa)¹⁷. Na época, Brecht já vislumbrava o potencial do rádio ao pensá-lo como um meio de comunicação que, muito mais do que falar para os ouvintes, tivesse, efetivamente, o que falar para o público (ZUCOLOTO, 2005, p.2). De acordo com Celso Frederico (2007, p.217), Brecht não elaborava uma utopia ao pensar “sobre a capacidade de cooptação e neutralização do sistema, e, como marxista, observou muito antes de Adorno o primado da produção sobre o consumo dos bens simbólicos ao afirmar que é a engrenagem que elabora o produto para consumo” (FREDERICO, 2007, p.217). O dramaturgo e teórico alemão ensaia que seria necessário converter o rádio de aparelho de distribuição para um aparelho de comunicação. Brecht defende que o público também fale, efetivamente, e que não fique isolado, mas relacionado:

O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, constituiria um fantástico sistema de canalização, quer dizer, seria se fosse capaz não apenas de emitir, mas também de receber, portanto, o ouvinte não deveria apenas ouvir, mas também falar: não isolar-se, mas ficar em comunicação com o rádio. (BRECHT, 2003, p.13, tradução nossa)¹⁸.

Para Gisela Ortriwano (2009, p.8), a crítica que Brecht fazia, em 1927, continua válida, uma vez que o rádio não se esgota em apenas transmitir acontecimentos, é necessário promover o intercâmbio entre a fonte e o destinatário para que o processo de dupla mão-de-direção se efetive. “Mesmo *o diálogo mental*, indispensável para que o ouvinte reaja à mensagem, muitas vezes não acontece: o emissor se preocupa em tomar todo o espaço, não permitindo que o ouvinte possa participar do processo comunicativo” (ORTRIWANO, 2009, p.8, grifo da autora). Para trabalhar com essa dupla mão-de-direção é necessário levar em consideração as

¹⁷ Un hombre que tiene algo que decir y no encuentra oyentes, está en una mala situación. Pero todavía están peor los oyentes que no encuentran quien tenga algo que decirles.

¹⁸ La radio sería el más fabuloso aparato de comunicación imaginable de la vida pública, un sistema de canalización fantástico, es decir, lo sería si supiera no solamente transmitir, sino también recibir, por tanto, no solamente oír al radioescucha, sino también hacerle hablar, y no aislarle, sino ponerse en comunicación con él.

motivações dos ouvintes para que seja incluído ou não no processo comunicativo (ORTRIWANO, 2009, p.14). Segundo Valci Zucoloto, na contemporaneidade os ecos de Brecht ressoam com volume mais alto, e cada vez mais o rádio evidencia que não pode ficar relegado a um mero meio de transmissão. “O rádio tem, hoje, a possibilidade sempre maior de ser meio de expressão, se explorar e adaptar seus recursos técnicos, de linguagem e de conteúdo às novas tecnologias e aos novos tempos da humanidade (ZUCOLOTO, 2005, p.7). Zucoloto (2005, p.8) afirma que a programação radiofônica deve ter esta concepção de comunicação e não de mera distribuição de conteúdo; precisa ser circular e incluir a sociedade.

E não me refiro aqui apenas a interatividade, porque o falar que prega Brecht não é simplesmente colocar a opinião do ouvinte, dar voz ao público através da permissão de uso do microfone. É, isto sim, submeter a comunicação ao controle público, construir um rádio que realmente transmita os anseios, interesses, necessidades da sociedade no qual está inserido. (ZUCOLOTO, 2005, p.8).

Conforme Mirian Quadros e Débora Lopez, o ouvinte é uma presença constante na programação radiofônica no Brasil desde o início das transmissões, na década de 1920, mesmo que ainda não da forma como sonhava Brecht (LOPEZ; QUADROS, 2013, p.5). Desde os primórdios até os dias atuais, o rádio tem buscado explorar diferentes ferramentas com o intuito de manter um contato direto com seus ouvintes na programação – seja por uma interação síncrona ou assíncrona – como por carta, participação em auditório, chamadas de telefone, e-mails, mensagens de texto SMS ou, mais recentemente, em mensagens via WhatsApp, Facebook, Twitter e outras redes sociais (LOPEZ; QUADROS, 2013, p. 5). No mesmo sentido, Mágda Cunha (2002, p.5-6) avalia que o rádio demonstra sua capacidade de adaptação aos diferentes horizontes que vão surgindo, especialmente, por seu poder de mobilização das audiências e pelos efeitos que é capaz de provocar junto ao público.

Já Ortriwano ressalta que (2009, p.2-3), mesmo com a introdução, com o desenvolvimento da internet, de novos dispositivos que permitem a interação, o controle da interatividade “é sempre do emissor, nunca do receptor” (ORTRIWANO, 2009, p.2).

A preocupação de Brecht com as *duas mãos-de-direção* possíveis ao rádio é explícita em seus escritos. Mas até hoje, a *interatividade* continua controlada: a participação do ouvinte é limitada a pequenas intervenções, seja por telefone, seja ao vivo. Se o gênero é o jornalismo, predominam as reclamações quanto aos serviços em geral, o testemunho sobre algum acontecimento (...) ou enquete/povo-fala conduzido por um repórter; emitir opiniões, a partir de somente respondendo a perguntas específicas, com respostas curtas e, pretensamente, objetivas. Se nos programas dos chamados *comunicadores*, a participação inclui responder a perguntas, geralmente envolvendo prêmios, pedidos e oferecimentos de músicas (...).

Na prática, o ouvinte, como *fonte direta de (re)alimentação* do sistema só participa na medida em que atende aos interesses do próprio sistema, nunca para questioná-lo. Por

outro lado, como *fonte indireta*, as expectativas do público-alvo são levadas em consideração não apenas com o objetivo de manter a fidelidade da audiência já conquistada, mas também com o intuito de ampliá-la. (ORTRIWANO, 2009, p.2-3, grifo da autora).

Avaliação semelhante é feita por Marcelo Kischinhevsky (2012, p.421), ao dizer que a interação é limitada e filtrada pelos profissionais da rádio, afinal, eles que detém o controle do microfone e decidem o que vai ou não para o ar.

Já o jornalista Milton Jung, âncora da rádio CBN, de São Paulo, observa que o rádio, interativo de nascença, é fortalecido pela presença do ouvinte.

O âncora apresenta o programa diante do correio eletrônico, aberto às mensagens e interferências dos ouvintes, quase que imediatas. A entrevista mal começa e já chega a primeira pergunta do ouvinte. O entrevistado escorrega, e vem a crítica. O apresentador se engana, e a correção aparece. E assim, internauta ou ouvinte, conectado à internet, transforma-se em protagonista. (JUNG, 2004, p. 68).

Conforme Lopez (2011, p. 79-80), a diversificação de ferramentas digitais, como as redes sociais, por exemplo, permite um diálogo mais constante entre público e emissora, tornando o ouvinte mais ativo e abrindo caminho “para o estabelecimento de uma lógica bilateral na comunicação radiofônica” (LOPEZ, 2011, p. 80).

À medida que o rádio se insere e se apropria de elementos da comunicação medida pelo computador, suas próprias características se alteram, moldando-se à nova linguagem. Assim, também a interatividade no rádio se modifica, ampliando através das tecnologias digitais as formas de interação entre ouvinte e emissora, e passando a considerar outros ambientes onde o rádio está presente: seu *site* institucional, sites de redes sociais, aplicativos para celular, programas de bate-papo virtual, entre outras. (LOPEZ; QUADROS, 2013, p.2).

Em suma, pode-se aventar que as redes sociais possibilitam ampliar os canais de comunicação entre audiência e emissora, tornando o rádio mais interativo, ou, pelo menos, fazendo com que a interatividade seja mais facilitada, embora a interação do ouvinte ainda seja submetida à mediação e a filtros dos profissionais das emissoras, que detém o controle da emissão. Além disso, com essa ampliação dos canais em que a audiência pode se expressar, como nas páginas de redes sociais da emissora, a rádio tem uma maior resposta (*feedback*) do conteúdo veiculado e compartilhado, podendo moldar-se a partir desta reação dos ouvintes.

3. REDES SOCIAIS, PLATAFORMIZAÇÃO E ALGORITMO

Cabe, neste tópico, explicitar a definição de redes sociais a qual se utiliza nesta dissertação. Adotou-se neste trabalho a 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*, *rede social on-line*, *rede social na internet*, entre outras expressões academicamente discutidas. No entanto, não se optou por nenhuma destas terminologias, apesar de utilizá-las como embasamento teórico e conceitual.

Tendo isso explicitado, é válido conceitualizar a definição de Raquel Recuero para 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).

É preciso contextualizar, portanto, que os termos *rede social* e outros discutidos já existiam antes da internet, o que ocorre é uma adaptação das definições à linguagem e à era digital. Segundo Manuel Castells (1999, p.505), há uma tendência histórica da sociedade se organizar em torno de redes, no entanto, com o advento e desenvolvimento da internet, a novidade está na existência de uma base material para expansão dessas conexões. Ao final dos anos XX, o autor já avaliava que “as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes” (CASTELLS, 1999, 565).

Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação o fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social. (CASTELLS, 1999, 565).

Boyd e Ellison (2007, p. 211) definem os *sites* de rede social como serviços baseados na *Web* que permitem que indivíduos (1) construam um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articulem uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e (3) visualizem e percorram a lista de conexões e as feitas por outras pessoas no sistema. Cinco anos mais tarde desta 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 coevoluíram ao lado de características técnicas e oportunidades de interação social (BOYD; ELLISON, 2013, p. 151).

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).

D’Andréa (2020) avalia que a metáfora da rede se destaca nos estudos em internet principalmente por ressaltar a possibilidade sociotécnica de perfis formalizarem suas interligações através de recursos como seguir, curtir, compartilhar:

Se voltarmos para o início dos anos 2000, vamos lembrar que, no tempo do Orkut, as redes sociais eram chamadas de “*sites* de relacionamento”, justamente porque as discussões estavam centradas em como esses artefatos mediavam – e ressignificavam – os vínculos interpessoais por meio de recursos como adicionar um amigo ou mandar um *scrap*. Defendemos aqui que, na contemporaneidade, os modos de se estabelecer vínculos na web não podem ser vistos fora de uma lógica de sociabilidade programada proposta pelas plataformas. (...) . Não se trata de atribuir aos artefatos tecnológicos o poder de controlar as práticas contemporâneas, mas sim de reconhecer que, em suas lógicas materiais e econômicas, uma plataforma como o Facebook influi decisivamente no modo como compreendemos e gerimos nossas relações interpessoais, profissionais, com a vizinhança etc. (D’ANDRÉA, 2020, p.16-17).

Nesta perspectiva de conceituar as plataformas de redes sociais, Sônia Virgínia Vermelho *et al.* revisitam diversas definições acadêmicas e sintetizam rede social digital (expressão preferida pelas autoras) como:

[...] a macroestrutura tecnológica que dá suporte a um conjunto de atores sociais (sujeitos e instituições) conectados por laços sociais (BATISTA, 2012¹⁹; RAHME, 2010²⁰; FREUD, 1976²¹, 1997²²), os quais são formados, mantidos e reforçados (ou não) por meio de interações sociais (VYGOTSKY, 1989²³, 1987²⁴; BAKHTIN, 1988²⁵; LURIA, 1987²⁶). As interações são concretizadas, realizadas dentro de uma relação de troca de conteúdos. Estes podem ser criados pelas mais diferentes linguagens disponíveis no formato digital: textual, sonora, audiovisual e imagética. (VERMELHO *et al.*, 2014, p. 188).

Ainda de acordo com a síntese conceitual de Sônia Virgínia Vermelho *et al.*, as redes sociais digitais potencializam a manutenção e a expansão dos laços sociais, além de

¹⁹ Batista, A. A. G. Notas sobre a reflexão sociológica da psicanálise. **Almanaque de Psicanálise**. Instituto de Psicanálise e Saúde Mental de Minas Gerais (IPSM-MG), v.4, 2012. Disponível em: <http://almanaquepsicanalise.com.br/wp-content/uploads/2015/09/A-reflex%C3%A3o-social.pdf>. Acesso em 24 jan. 2022,

²⁰ RAHME, Monica Maria Farid. **Laço social e educação: um estudo sobre os efeitos do encontro com o outro no contexto escolar**. 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2010.

²¹ FREUD, S. Psicologia de grupo e a análise do ego. *In*: FREUD, S. **Obras psicológicas completas de Sigmund Freud**. Rio de Janeiro: Imago, v.18, 1976.

²² FREUD, S. **O mal-estar na civilização**. Rio de Janeiro: Imago, 1997.

²³ VYGOTSKY, L.S. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

²⁴ VYGOTSKY, L.S. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

²⁵ BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1988.

²⁶ LURIA, A.R. **Pensamento e linguagem**. Porto Alegre: Artmed, 1987.

possibilitarem a visualização das redes de relacionamento (os vínculos sociais) das quais cada sujeito faz parte (VERMELHO *et al.*, 2014, p. 188).

Na nomenclatura digital, as redes sociais são formadas por usuários que criam perfis com informações de dados pessoais para poder se conectar na plataforma.

Os usuários são pessoas que participam da rede navegando por publicações, relatando seu cotidiano por meio de imagens e vídeos ou até mesmo construindo uma teia de relacionamentos para fins comerciais. (...) atores do tipo “usuário” são conectados somente a atores do tipo “perfil”. Um usuário é um indivíduo, ou grupo de indivíduos, que opera o perfil. (BESSA, 2018, p.13)²⁷.

O conteúdo gerado na rede é chamado de publicação ou de postagem (como tradução de *post*). Essa publicação pode ser em texto, vídeo, imagens, áudio, *gifs*, entre outras formas de mídia.

As publicações podem ser consideradas como uma classe diferenciada de atores passivos, com menor importância em comparação aos perfis e usuários, sem autonomia para realizar conexões e dependentes da ação dos perfis desde o momento de sua criação. Os atores do tipo “publicação” não realizam conexões, mas podem ser conectados por meio de ações de atores do tipo “perfil” pelo uso de componentes sociais ou de produção de conteúdo. (BESSA, 2018, p.15).

Além disso, as publicações podem conter menções (marcação de usuário), que conectam perfis ao conteúdo publicado; *hashtags*, que conectam publicações a um mesmo assunto; possibilidade de indicar a localização geográfica, que é tanto um componente de criação de conteúdo como um componente social, pois conecta publicações a lugares físicos; opções de seguir ou solicitar amizade, que criam conexões entre perfis; botão de curtir ou reagir a uma publicação, que conecta o perfil ao conteúdo publicado; comentários, que conectam perfis, conteúdos e assuntos; e opções de privacidade, que controlam a visibilidade das conexões (BESSA, 2018, p.20-23). Além dessas funcionalidades, o usuário pode monitorar, em uma aba específica de notificações, as próprias atividades nas redes, como novo seguidor/amigo, momentos em que foi mencionado ou respondido em publicações, além de reações (curtidas), comentários e compartilhamentos de suas postagens.

As redes sociais, portanto, são movimentos, circulações, fluxos, alianças que se formam a partir das conexões e interações dos atores (DE SOUZA, 2015, p.200). O aumento de usuários a aderirem a rotina das redes sociais reflete, segundo Carvalho (2018, p.291), em mudanças nas formas de comunicação entre empresas e público consumidor. “Mudança esta que não está apenas na linguagem, no uso de áudio, vídeo, capacidade interativa, números de

²⁷ O autor descreve atores do Instagram em seu trabalho de pesquisa, mas as definições podem ser usadas para outras redes sociais, como Facebook e Twitter, utilizadas nesta dissertação.

seguidores e curtidas, mas sim, no real impacto que esta comunicação gera na sociedade” (CARVALHO, 2018, p.291). Conforme Martini e Costa, para produzir um conteúdo eficiente, relevante e adequado à cada rede social é preciso adquirir conhecimento específico na área. Além disso, tempo de dedicação à cada rede e a frequência das atualizações nas páginas devem procurar alcançar objetivos traçados para que não ocorram excessos ou desperdícios na estratégia virtual (COSTA *et al.*, 2014, p.3). Cada rede social possui uma linguagem e uma especificidade que demandam planejamento de mídia por parte das empresas (MARTINI; COSTA, 2019, p.155), mas, muitas vezes, as empresas não investem nesse quesito.

O uso dessas ferramentas como estratégia das mídias para alcançar um maior público é discutido por Tíscar Lara (2008). Segundo a autora espanhola, só oferecer informação não é mais o suficiente, é preciso fornecer espaços de comunicação e socialização às audiências (LARA, 2008, p.1). Nesse sentido, para a pesquisadora do Instituto Cervantes, organizações noticiosas, por exemplo, precisam inovar em suas estratégias por pelo menos três motivos: (1) por conta do público das mídias tradicionais, que tende a envelhecer, obrigando-as a se aproximar dos jovens e a oferecer informação e comunicação de acordo com a necessidade desse novo consumidor (LARA, 2008, p.1).; (2) porque esse é um novo mercado a ser explorado, uma vez que a quantidade de usuários conectados e o tempo de uso das redes têm aumentado (LARA, 2008, p.1-2); e (3) considerado o mais importante motivo pela autora, está no fato do uso das redes sociais ser “uma forma de reconectar com a sociedade e superar as crises de autoridade, mediação e credibilidade em que a imprensa está submersa atualmente” (LARA, 2008, p. 2, tradução nossa)²⁸.

3.1 – Um panorama sobre Facebook, Instagram e Twitter

Nesta dissertação, a análise recai sobre três redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter. Apesar de terem finalidades parecidas, de conexão entre usuários, as três plataformas possuem características de linguagem e de distribuição de conteúdo diferentes.

3.1.1 – Facebook

O Facebook foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg e outros quatro colegas da Universidade de Harvard – Andrew McCollum, Chris Hughes, Dustin Moskovit e Eduardo Saverin – para fins estudantis. O Facebook é, atualmente, a maior rede social do mundo, com 2,895 bilhões de contas ativas (KEMP, 2021 p.62). No Facebook, as publicações podem conter texto

²⁸ Es una forma de reconectar con la sociedad y superar las crisis de autoridad, mediación y credibilidad en la que está sumergida actualmente la prensa.

(até 63.206 caracteres), imagens, vídeo (inclusive ao vivo), áudio, *links*, além de marcação de localização e *status*. As mensagens são exibidas no *feed de notícias* das pessoas conectadas a quem postou, assim como na página inicial do perfil que publicou (DE SOUSA, 2015, p.206). Inicialmente, quando um utilizador acessava o Facebook, era-lhe apresentada uma versão personalizável do seu perfil. Com o *feed de notícias*, implementado a partir de 2006 (CORREIA; MOREIRA, 2014, p.174), sempre que o usuário acessa a rede é apresentada uma listagem de publicações feitas por todos os amigos ou por páginas seguidas.

Quando você pensa em como você experimenta o Facebook, o que provavelmente pensa primeiro é o que vê no seu *feed* de notícias. Esta é essencialmente a página inicial do Facebook, personalizada para você: a exibição vertical de texto, imagens e vídeos que você rola para baixo assim que abre o aplicativo do Facebook no telefone ou faz *login* no facebook.com no computador. (CLEGG, 31 mar. 2021, grifo nosso).

Os usuários se conectam no Facebook através do pedido de amizade – adicionando outro usuário na sua rede de amigos, na qual ocorre uma conexão mútua e os dois passam a visualizar o conteúdo publicado pelo outro – e através do mecanismo de seguir, no qual não há conexão mútua e apenas o seguidor (de uma página ou de outro usuário) recebe conteúdo no seu feed de notícias. O limite de amigos no Facebook é 5.000 para usuários, já páginas não possuem limites de seguidores – por isso a preferência de empresas, por exemplo, em criar páginas em vez de perfil de usuário. A rede social ainda tem outras funcionalidades, como possibilidade de criação de grupos, publicação de vídeos curtos, com duração de 24h (Stories), troca de mensagem instantânea privada (Messenger), jogos, anúncios de venda de produtos por usuários (Marketplace), espaço para procura e oferta de emprego, e o Facebook Watch²⁹, serviço de vídeo ao vivo ou sob demanda.

3.1.2 – Instagram

O Instagram foi lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, a partir de um levantamento de dados de poucas centenas de usuários do Burbn (aplicativo de localização geográfica, também criado por Systrom), no qual tiveram a percepção de que, entre as várias funções disponíveis no aplicativo, a atividade favorita era compartilhar fotografias e ver as imagens postadas pelos amigos (FANTONI, 2017, p.64). De acordo com Bessa (2018, p.8), a

²⁹ Em 2018, o *Facebook Watch* passou a transmitir jogos de futebol da Libertadores e da Liga dos Campeões. A parceria com a UEFA e com a CONMEBOL para transmissão de partidas dos campeonatos deve ser encerrada ao final de 2022, uma vez que não houve renovação de contrato (FACEBOOK..., 23 nov. 2021). Além de conteúdo ao vivo, a plataforma também possui produção própria como documentários, reality shows, filmes e programas de entrevista.

etimologia da palavra Instagram remete a um *portmanteau*³⁰ que combina os termos *instant camera* e *telegram*, respectivamente traduzidos na língua portuguesa como câmera instantânea e telegrama. “Ou seja, para seus criadores, o Instagram significa uma junção de imediata captação de imagens associada à sua velocidade de distribuição” (BESSA, 2018, p.8). O Instagram se popularizou com a possibilidade de utilizar filtros e efeitos para editar imagens. Segundo Fantoni (2017, p.65), embora esses efeitos tenham se popularizado como “filtros do Instagram”, não foram criados por Systrom e Krieger, tampouco foram eles os pioneiros em adaptar a técnica para *smartphones*, uma vez que os filtros têm origem em lentes adaptadas da fotografia analógica.

Os ajustes oferecidos pelos filtros, padronizados e pré-definidos, são complementados por outras funcionalidades que possibilitam mais maleabilidade na manipulação das imagens capturadas. A edição proporciona ajustes gerais no enquadramento, permitindo endireitar a imagem, cortá-la e aplicar zoom para alterar o plano, aproximando ou afastando o elemento desejado. (...) Como apontado por Manovich (2017)³¹, são exemplos de convergência de ferramentas da cultura da fotografia em uma única interface. (BESSA, 2018, p.20).

Em um ano, o Instagram contava com dez milhões de usuários, sendo que o serviço estava disponível apenas para proprietários de iPhones e iPads (TUDO SOBRE..., 21 dez. 2021). Em 2012, a empresa Facebook Inc.³² comprou o Instagram, no mesmo ano em que a rede social foi disponibilizada para dispositivos Android. Atualmente, possui 1,393 bilhões de usuários ativos (KEMP, 2021, p.62). Após ser comprado Mark Zuckerberg, o aplicativo sofreu diversas mudanças, entre elas a possibilidade de publicação de vídeos; mais opções de filtros, inclusive de criação dos usuários; possibilidade de publicação de galeria de fotos e vídeos em uma mesma postagem. Além disso, por ser administrado pela mesma empresa que o Facebook, o Instagram adquiriu características semelhantes, como a possibilidade de transmitir *lives*, produção de vídeos curtos e disponibilizados por apenas 24 horas (*Stories*), o *Marketplace* para anúncios de vendas de produtos locais e também é possível sincronizar com o bate-papo *Messenger*, onde é possível assistir conteúdos que estão sob demanda (disponíveis no *Facebook Watch*) de forma conjunta ou fazer chamadas de vídeo. Além do *Messenger*, o Instagram também tem seu próprio *chat* privado (*Direct Messenger*).

A incorporação dos *Stories* no topo do Instagram (e também no Facebook e WhatsApp) deve-se a tentativa frustrada da empresa de Mark Zuckemberg de comprar o Snapchat,

³⁰ Palavra ou morfema resultante da fusão de duas palavras.

³¹ Manovich, L. **Instagram and contemporary image**. La Jolla; Nova Iorque: Cultural Analytics Lab, 2017

³² Em 28 de outubro de 2021, a empresa Facebook Inc. mudou de nome para Meta, sem mudança na estrutura corporativa.

aplicativo criado em 2011, no qual esta função de vídeos com validade de 24h se popularizou. Segundo a revista *Forbes* (BERCOVICI, 13 nov. 2013), Zuckerberg teria oferecido US\$ 3 bilhões pelo aplicativo, mas o negócio não foi efetivado. E, por conta disso, a mesma funcionalidade foi incorporada ao Facebook, Instagram e WhatsApp. De uma mesma forma de concorrência, o Instagram incorporou, em 2020, a função *Reels*, que permite criar vídeos criativos usando áudios e efeitos, para competir com a plataforma chinesa TikTok, que atingiu a marca de um bilhão de usuários de setembro de 2016 a setembro de 2021.

O vínculo entre usuários no Instagram é pela função de seguir, ou seja, não necessariamente uma conexão mútua, podendo o usuário seguir uma determinada conta, mas não ser seguido de volta. O Instagram possui ainda a função *Explorar*, na qual usuários podem conferir conteúdos de perfis que não seguem. A curadoria dessa aba é feita por algoritmos a partir de interesses, curtidas e comentários do usuário. Uma diferença do Instagram é que não permite publicação de *links* no *feed de notícias*, apenas nos *Stories*. Geralmente, quando um usuário deseja direcionar o conteúdo de uma publicação para algum *link*, utiliza o espaço de biografia do perfil para a indicação do endereço na *web*.

3.1.3 – Twitter

O Twitter foi fundado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, com a ideia inicial de publicar mensagens de SMS³³ e, por isso, foi criado para permitir apenas 140 caracteres. Atualmente, a rede social aceita mensagens de até 280 caracteres – além de áudio, *link*, enquetes, fotos e vídeo –, que são exibidas na *timeline*, ou seja, na página inicial de todas as pessoas que seguem quem publicou, assim como na página do perfil de quem postou (DE SOUSA, 2015, p.206). Devido a limitação de caracteres, o Twitter é conhecido como *microblog*, por ter atributos de *blog* com propriedades de redes sociais (CANDALE *et al.*, 2017, p.211). Os usuários se conectam seguindo contas nas quais desejam ver o conteúdo. As publicações são chamadas de *tweets*, ou, em português, tuítes; enquanto o compartilhamento é chamado de *retweet* (ou retuite). Além da *timeline*, os usuários também têm a opção de criar uma linha do tempo personalizada usando as listas do Twitter, nas quais incluem para visualizar apenas publicações de usuários agrupados por tema selecionado. Os *tweets* das listas também

³³ O Twitter permitia que usuários publicassem em seus perfis por meio de envio de mensagem de SMS. Para isso, era necessário configurar a conta com o número de telefone e o país de origem. Por exemplo, no Brasil, o número para enviar mensagens para serem publicadas era o 40404.

aparecem na linha do tempo da página inicial. Além disso, a rede social também usa um algoritmo para sugerir tópicos na *timeline* com base em interesses do usuário:

Se você seguir um Tópico, *tweets*, eventos e anúncios relacionados aparecerão em sua linha do tempo. Os tópicos que você segue são públicos. Você também pode dizer ao Twitter que não está interessado em um tópico. Quando o Twitter lançou o *Topics* no ano passado [2020], as pessoas reclamaram que seus *feeds* estavam sobrecarregados com sugestões de Tópicos. Desde então, o Twitter reduziu as sugestões no *feed* da página inicial. (NEWBERRY; SEHL, 26 out. 2021, grifo nosso).

Outra importante função do Twitter é a visualização dos *Trending Topics*, que disponibilizam aos usuários os assuntos mais falados do mundo (e de determinadas regiões) no momento. Os termos destacados com *hashtag*, que também são comuns em publicações do Facebook e Instagram, se tornam mais úteis no Twitter devido a possibilidade de reduzir o conteúdo de caracteres e permitir, ao clicar, entender o contexto na busca por outras publicações com a mesma etiqueta (CANDALE *et al.*, 2017, p.212). O Twitter também permite pesquisa por palavras para ver publicações recentes ou uma seleção algorítmica sobre essa busca. É possível ainda trocar mensagens privadas (*Direct Message*). Outra funcionalidade é o *Twitter Espaços (Spaces)*, criado em 2021 como uma resposta concorrente ao ClubHouse³⁴, no qual é permitido a criação de uma sala de bate-papo por áudio com moderador em que apenas um grupo de oradores pode falar e os outros apenas escutam. De acordo com o relatório *Digital 2021 October Global Statshot Report*, o Twitter possui, atualmente, 436 milhões de usuários ativos no mundo (KEMP, 2021, p.62), e o Brasil é o quarto país onde a rede social é mais acessada.

O Twitter é na atualidade o meio social mais rápido, simples e barato por onde circula todo tipo de informações, notícias, ideias, eventos, rumores, materiais multimídia, etc, publicado de qualquer mídia profissional ou outros meios sociais em tempo real. (DEL FRESNO GARCÍA; DALY; SUPOVITZ, 2015, p. 57, p.211, tradução nossa³⁵).

De acordo com Bôto Paz Aragão *et al.* (2016, p.134), os diversos tipos de mídias sociais variam com relação ao seu modelo e a sua funcionalidade. Pode se aventar que o Twitter é uma rede social mais focada em texto e *links*, enquanto o Instagram em fotos e vídeos. Já o Facebook engloba tanto texto (permitindo mais de 60 mil caracteres) e outras formatos de mídias, além de jogos e classificados de vendas de produtos e de empregos, em um caminho para se transformar em um *super app*, ou seja, aplicativo que disponibiliza “em um só lugar uma

³⁴ Rede social criada em 2020, somente para usuários convidados, com objetivo de bate-papo em áudio.

³⁵ Twitter es en la actualidad el medio social más rápido, simple y económico por donde circula todo tipo de informaciones, noticias, ideas, eventos, rumores, materiales multimedia, etc. emitido desde cualquier medio profesional u otros medios sociales en tiempo real

variedade de serviços usados no dia a dia dos usuários” (RODRIGUES, 23 maio 2019). Em abril de 2021, a então empresa Facebook Inc. (hoje, Meta) anunciou o lançamento de ferramentas de áudio para o Facebook. Entre as novidades estava um editor de áudio para montagem de publicações, a possibilidade de ouvir podcasts quando o aplicativo estivesse aberto (ou em segundo plano), e a criação de salas de bate-papo em áudio. Essas tecnologias estavam em fase de teste até a conclusão desta dissertação e, por isso, não foi incluída na pesquisa (SIMO, 19 abr. 2021). A empresa também anunciou em 4 de novembro de 2021, durante o evento *Facebook Communities Summit 2021*, a ideia de lançar novas ferramentas “que capacitam os criadores de comunidades a realizar mais juntos” (ALISON, 4. nov. 2021). Essa nova tecnologia para grupos e páginas possibilitaria destacar e premiar os seguidores mais ativos, com distintivos e outros benefícios de acordo com a fidelidade ao conteúdo, para que os usuários possam “desenvolver um sentimento de pertencimento” (ALISON, 4. nov. 2021). Como o período de monitoramento das redes sociais desta pesquisa foi feita anterior ao lançamento, a nova ferramenta não foi levada em consideração. Além disso, apesar das diferentes funcionalidades e opções de produção de conteúdo e interação, esta dissertação avaliou apenas postagens públicas geradas pelas páginas oficiais das emissoras de rádio, sem abranger, portanto, troca de mensagens privadas, *stories* e outras atividades dos perfis que não estejam publicadas na *timeline* (ou *feed de notícias*).

3.2 – Plataformas digitais como intermediárias na distribuição de conteúdo

As plataformas digitais, como mencionado no título deste subcapítulo, são intermediárias na distribuição de conteúdo *on-line* e são caracterizadas pela capacidade de colocar lados em contato, sejam estes indivíduos, organizações ou instituições (VALENTE, 20 out. 2020). Em outras palavras, as plataformas funcionam como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p.4). De acordo com Jonas Valente, o consumo através de plataformas não é um fenômeno novo, mas se expandiu por todo tipo de atividade econômica.

A intermediação é um fenômeno bem antigo nas sociedades e no mundo econômico. Cartões de crédito e corretores de imóveis são alguns dos exemplos. Mas nos últimos dez anos algumas plataformas avançaram para um novo modelo. Elas partiram de suas grandes bases de usuários, do alcance global, do enorme volume de dados coletados de seus usuários e da sua base tecnológica para expandir suas atividades para novos segmentos. O Facebook não é mais uma rede social digital, mas entrou no mercado de dispositivos

de realidade aumentada. O Google não é somente um mecanismo de busca, mas um conglomerado (Alphabet) com atuação no ramo financeiro e até de saúde. A Amazon não é um espaço de comércio eletrônico, possuindo um serviço próprio de *streaming*. A Microsoft não é apenas uma desenvolvedora de sistemas operacionais e *softwares*, mas atua no segmento de games e de plataformas corporativas. (VALENTE, 20 out. 2020, grifo nosso).

De acordo com José Luis Fernandez (2018, p.15, tradução nossa)³⁶, “hoje, todos os aspectos da vida social são capazes de ser, em algum ponto, gerenciados por meio de plataformas de mídia” em um fenômeno complexo e progressivo de interação. O pesquisador da Universidade de Buenos Aires classifica (2017; 2018) três momentos das mediatizações *on-line*: primeiro, o surgimento da informática e da possibilidade da conectividade digital. O segundo momento refere-se ao surgimento das redes sociais, à convergência de dispositivos e à mobilidade. Por fim, o terceiro momento é denominado de *postbroadcasting*, de novas mediatizações, caracterizado pelas infinitas possibilidades de interação e de acesso à informação pelo usuário, que é mais experiente com as ferramentas disponíveis.

Estamos passando por um momento de redefinições de nossos objetos e no qual, embora ainda estejamos longe de vislumbrar como será o quarto momento, parece que será um produto de jogos de tensões entre mediações interindividuais e mediações de alcance relativamente massivas. (FERNANDEZ, 2017, p.73, tradução nossa)³⁷.

Van Dijck, Poell e Waal (2018) definem o momento atual como *sociedade de plataforma*³⁸, na qual “o tráfego social e econômico é cada vez mais canalizado por um ecossistema global de plataformas *on-line* (esmagadoramente corporativo) que é conduzido por algoritmos e alimentado por dados” (VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018, p.4, tradução nossa)³⁹. Para os autores (2018, p.9), a plataforma é alimentada por dados, automatizada e organizada por meio de algoritmos e interfaces e formalizada por relações de propriedade, que são impulsionadas por modelos de negócios e regidas por acordos de usuários.

Se a plataforma é a infraestrutura desse fenômeno, o processo é chamado de *plataformização* (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p.4). Segundo Van Dijck (2019), a *plataformização* da sociedade refere-se à inextricável relação entre plataformas *on-line* e estruturas sociais.

³⁶ Hoy, todo aspecto de la vida social es susceptible de ser, en algún momento, gestionado a través de plataformas mediáticas.

³⁷ Transitamos un momento de redefiniciones de nuestros objetos y en el que, si bien estamos todavía lejos de entrever cómo será el *cuarto momento*, parece que resultará un producto de juegos de tensiones entre *mediatizaciones interindividuales* y *mediatizaciones de alcance relativamente masivo*.

³⁸ No original, “Platform Society”.

³⁹ A society in which social and economic traffic is increasingly channeled by an (overwhelmingly corporate) global online platform ecosystem that is driven by algorithms and fueled by data.

Muitos dos nossos setores sociais, seja transporte, saúde, educação ou jornalismo, têm se tornado quase inteiramente dependentes das infraestruturas digitais providenciadas pelas cinco grandes empresas de plataformas dos Estados Unidos: Google (Alphabet), Amazon, Facebook Apple e Microsoft. Eles arquitetaram suas infraestruturas de acordo com os mecanismos de plataforma que nós definimos como dataficação, mercantilização e seleção algorítmica. Gradualmente, devido às nossas dependências em relação a determinadas infraestruturas, esses mecanismos começam a estruturar nossas vidas inteiras. Por exemplo, as organizações jornalísticas estão cada vez mais dependentes dos mecanismos de distribuição *on-line* possuídos e operados por Facebook e Google. As escolas e universidades começaram a reestruturar seus currículos a partir dos ambientes personalizados de aprendizado fornecidos por Google, Amazon, Facebook e Microsoft. (VAN DIJCK, 6 mar. 2019).

Avaliação semelhante é feita por Bustos e Castillo (2019) ao afirmarem que o ecossistema digital é regido por uma nova economia, em que os grupos de mídia e, em geral, as indústrias culturais, estão perdendo suas posições dominantes para gigantes da tecnologia da internet – Google, Amazon, Facebook⁴⁰, Apple e Microsoft (GAFAM). Essas empresas, conforme os autores, competem pela atenção dos usuários, desenvolvem produtos e serviços de mídia e atraem a maior parte do investimento em publicidade *on-line*.

Os gigantes da tecnologia enfrentam pouca concorrência em seu mercado principal, mas enfrentam uma concorrência significativa como ecossistemas. Por exemplo, o Google compete com o Facebook pela publicidade, mas não em mecanismos de busca ou redes sociais. E todos eles competem nas áreas de expansão: Inteligência Artificial, conteúdo audiovisual e armazenamento em nuvem. (BUSTOS, CASTILLO, 2019, *s.p.*, tradução nossa)⁴¹.

De acordo com Nieborg e Poell (2018, p. 4.276), a produção cultural no Ocidente é dependente do GAFAM, o que permite aos desenvolvedores rastrear as atividades e preferências de bilhões de usuários. Além disso, os produtos e serviços oferecidos e divulgados por meio de plataformas digitais são maleáveis e informados por dados do usuário, retroalimentados e em constante revisão e recirculação. Antes da plataformização digital, os produtores de notícias, por exemplo, detinham o controle sobre o conteúdo distribuído aos usuários e sobre os anunciantes. Atualmente, esse controle de distribuição e de publicidade é da plataforma – e está nas mãos desse seleto grupo de poderosas empresas de tecnologia. Segundo Nieborg e Poell (2018, p. 4.293), o que distingue os mercados de plataforma multifacetada do mercado até então conhecido é que, para o GAFAM, os produtores de conteúdo podem se tornar dispensáveis, uma vez que a equação principal envolve, por interesses econômico, os anunciantes e os usuários.

⁴⁰ Refere-se a empresa Facebook Inc. (hoje, Meta), detentora das redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp.

⁴¹ The tech giants face little competition in their main market but face significant competition as ecosystems. For example, Google competes with Facebook for advertising, but not in search engines or social networks. And they all compete in the areas of expansion: Artificial intelligence, audiovisual content and cloud storage.

“Embora as ofertas de notícias e de jogos tenham valor para os usuários, e, portanto, para os detentores de plataforma, eles não são a fonte principal de dinheiro” (NIEBORG; POELL, 2018, p. 4.283, tradução nossa)⁴². Isso implica, portanto, que estes produtores de conteúdo são menos importantes quando os gerentes das plataformas consideram preços, políticas e estratégias de distribuição. Exemplo disso é a constante mudança no *feed de notícias* de redes sociais como Instagram, Facebook e Twitter, em que o algoritmo dá preferência para assuntos personalizados ao usuário, não distribuindo o conteúdo de forma uniforme. Em 2018, a *Folha de São Paulo*, um dos jornais brasileiros de maior circulação, anunciou que deixaria de atualizar sua página do Facebook devido a mudança algorítmica que limitava a distribuição orgânica de publicações de páginas comerciais⁴³.

À época, a Folha tinha 5,95 milhões de seguidores na plataforma e era o maior jornal brasileiro no Facebook. Não era a primeira decisão nesse sentido. Em 2013, a CBN, maior rede de rádio no segmento *all news* no país, já tinha suspenso a postagem de conteúdos no Facebook, reconhecendo-o como um competidor e limitando a alimentação de seu perfil na plataforma a informações dos bastidores da emissora, como a visita de personalidades e o cotidiano de seus apresentadores (KISCHINHEVSKY, 2016)⁴⁴. No ano seguinte, durante a campanha eleitoral, a CBN recuou e retomou a publicação de *links* para os áudios publicados em seu *site*, mesmo sem ter acesso total às métricas referentes à sua audiência. (KISCHINHEVSKY; FRAGA, 2020, p.127, grifo nosso).

Depois de três anos e meio, a *Folha de São Paulo* voltou para o Facebook, em julho de 2021, após reavaliar a decisão com um comitê independente criado pelo próprio Facebook (FOLHA VOLTA... 5 jul. 2021). Esse movimento gera intensos debates na indústria de mídia sobre os critérios de circulação e distribuição de informação nas redes sociais e plataformas de busca, sob domínio de algoritmos (KISCHINHEVSKY; FRAGA, 2020, p.127). De acordo com Kischinhevsky e Fraga (2020, p.127), as organizações jornalísticas detinham, até os anos 1990, o controle direto sobre a distribuição de conteúdo, de forma vertical, por meio de parques gráficos e canais de radiodifusão, e com um número limitado de espaços de circulação – receptores de rádio e TV, bancas de jornais e revistas. Os autores observam que as redes sociais não mataram a notícia, mas o jornalismo profissional hoje encontra-se refém das normas algorítmicas que condicionam a circulação de seus conteúdos. “As notícias não circulam da mesma maneira nem têm a mesma visibilidade e relevância dos tempos em que disputava espaço nas primeiras

⁴² Although news and game offerings do hold value for users, and thus for platform holders, they are not the primary money.

⁴³ Em 2018, Mark Zuckerberg anunciou que o Facebook reduziria o alcance de conteúdos de páginas para promover conteúdo de amigos, familiares e grupos dos quais os usuários fazem parte (CLEGG, 31 mar. 2021).

⁴⁴ KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e mídias sociais**: Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro, Mauad X, 2016.

páginas dos grandes jornais impressos, nem nas *homepages* de seus *websites* (BARSOTTI, 2018 *apud* KISCHINHEVSKY; FRAGA p.134-135)⁴⁵.

Segundo Nieborg e Poell (2018, p.4.283), a relação direta que os jornais desfrutam com seus leitores é cada vez mais mediada pelo processo de plataformação e, por conta disso, está sob crescente pressão econômica nos últimos anos. Em tentativas de se adaptar à nova realidade econômica, as organizações de notícias foram forçadas a reinventar fundamentalmente a forma como monetizar a experiência editorial e o conteúdo. Editores que buscam estratégias de distribuição pensadas para as plataformas digitais estão sujeitos aos efeitos diretos da rede, que inclui a curadoria algorítmica, que tende a favorecer o conteúdo viral (NIEBORG; POELL, 2018, p.4.283). A plataformação afeta as operações das indústrias culturais:

Assim, para pesquisadores que estudam processos contemporâneos de plataforma nas indústrias culturais, é crucial examinar como esses processos afetam as estruturas de mercado e estratégias de gestão de plataforma em campos específicos da produção cultural. Tal exame revela a mudança econômica fundamental provocada pelo surgimento de plataformas e fornece uma visão sobre como ele muda o horizonte de oportunidades para produtores culturais. Dependendo de como as estruturas de mercado mudam, esses produtores têm que desenvolver novas maneiras de gerar receita em um ambiente no qual muitas vezes se encontram em uma posição subordinada. (NIEBORG; POELL, 2018, p.4.283, tradução nossa)⁴⁶.

Segundo os autores, as plataformas digitais exercem um controle político, econômico e de infraestrutura significativo sobre relações entre os complementadores e os usuários finais da produção cultural. “Isso tem implicações potencialmente importantes para a distribuição do poder econômico e cultural, bem como para a autonomia dos produtores e dos tipos de conteúdo que esses produtores podem distribuir por meio de plataformas” (p.4.281, tradução nossa)⁴⁷. Em suma, na avaliação de Nieborg e Poell, para entender como a plataformação molda a expressão cultural, “é crucial que se examine cuidadosamente as mudanças aparentemente inesperadas e menores na política da plataforma, que vão desde a classificação e a filtragem de conteúdo até a curadoria algorítmica” (NIEBORG; POELL, 2018, p.4.286, tradução nossa)⁴⁸.

⁴⁵ BARSOTTI, A. **Uma história da primeira página – Do grito ao silêncio do jornalismo em rede**. Florianópolis: Insular, 2018.

⁴⁶ Thus, for researchers studying contemporary processes of platformization in the cultural industries, it is crucial to examine how these processes affect market structures and platform management strategies in specific fields of cultural production. Such an examination reveals the fundamental economic shift brought about by the rise of platforms and provides insight in how it changes the horizon of opportunities for cultural producers. Depending on how market structures shift, these producers have to develop new ways to generate revenue in an environment in which they often find themselves in a subordinated position.

⁴⁷ This potentially has major implications for the distribution of economic and cultural power, as well as for the autonomy of cultural producers and the kinds of content these producers can distribute through platforms

⁴⁸ It is crucial to carefully examine the seemingly serendipitous and minor changes in platform governance, ranging from content sorting and filtering to algorithmic curation.

3.3 – Algoritmos definidores da distribuição de conteúdo

O termo algoritmo tem origem na matemática e, na computação, é a base de funcionamento de um *software*. Segundo Christian e Griffiths⁴⁹ (2017 *apud* MARTINI; COSTA, 2019, p.149-150), algoritmo é uma sequência finita de instruções executadas mecanicamente ou eletronicamente em um espaço computacional. Os algoritmos precisam de programações manuais, mas podem ser executados automaticamente, conforme os comandos recebidos. Há exemplos de todos os níveis de complexidade, desde passos para executar tarefas exigidas pelo navegador, desenvolvimento de programas e coleta de informações para banco de dados.

Em termos funcionais, um algoritmo é muitas vezes definido como uma sequência de instruções de programação escrita para cumprir tarefas pré-determinadas, ou seja, para transformar dados em resultados. Ainda que restritiva, essa definição já sinaliza que os conjuntos de dados produzidos e armazenados pelas plataformas *on-line* dependem de rotinas computacionais pensadas para produzir relações entre eles. Sendo assim, datificação e mediações algorítmicas são fenômenos interdependentes. (D'ANDRÉA, 2020, p.31).

Ao interpretar um conjunto de informações para gerar novos dados, os algoritmos agem instituindo novas lógicas de seleção, hierarquização, recomendação e de controle dos fluxos informacionais. Desta forma, gerenciam regimes de conhecimento que se apropriam dos dados disponíveis para identificar padrões, tendências e, cada vez com mais frequência, para fazer previsões (D'ANDRÉA, 2020, p.32-33).

A norma algorítmica funciona, portanto, num duplo movimento: primeiro, se constrói, por meio da mobilização de diferentes atores (dados, estatísticas, comportamentos, entrevistas etc.), uma série de definições valorativas sobre conteúdos e comportamentos que devem ser banidos; segundo, condiciona-se a visibilidade no ambiente *on-line* ao cumprimento de regras estabelecidas e constantemente atualizadas. (KISCHINHEVSKY; FRAGA, 2020, p.131).

Conforme Kischinhevsky e Fraga (2020, p.130-131), algoritmo é resultado de pressões econômicas, culturais, políticas, regulatórias, e das próprias condições de funcionamento das plataformas digitais. Nas redes sociais, o processo algorítmico determina, a partir de critérios pré-estabelecidos, quais publicações devem aparecer para cada usuário e em qual ordem. O algoritmo personaliza o conteúdo através do chamado *filtro bolha*. De acordo com Pariser⁵⁰ (2011 *apud* SASTRE; OLIVEIRA; BELDA, 2018, p.6), esse é um conceito utilizado para denominar a ação dos algoritmos como filtros no ambiente virtual, que fazem previsões, influenciam e direcionam o acesso de conteúdo baseado no perfil e em hábitos de consumo do usuário.

⁴⁹ CRISTHIAN, B.; GRIFFITHS, T. **Algoritmos para viver**: a ciência exata das decisões humanas. Trad. de Paulo Geiger. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

⁵⁰ PARISER, E. **The filter bubble**: what the internet is hiding from you. Nova Iorque: The Pinguim Press, 2011.

Esse mecanismo é muito utilizado, por exemplo, por buscadores como Google, redes sociais como o Facebook, Instagram e Twitter, plataformas de vídeo como Youtube, ou de música como Spotify, etc.

A bolha de filtros tem custos tanto pessoais como culturais. Ela traz consequências diretas para quem usa filtros personalizados (e, muito em breve, quase todos nós os usaremos, conscientemente ou não). Também gera consequências sociais, que surgem quando uma massa de pessoas começa a viver uma existência filtrada. (PARISER, 2012, p. 18 *apud* KISCHINHEVSKY; FRAGA 2020, p.130)⁵¹.

De maneira geral, a personalização algorítmica do conteúdo das redes sociais ocorre a partir da coleta de dados das atividades do usuário, por exemplo, curtidas (reações), comentários e compartilhamentos que foram feitos em publicações.

Na prática, o que ocorre é a combinação de diversos algoritmos, que levam em consideração o engajamento (se uma postagem despertou reações de aprovação, afeto, irritação, surpresa, se foi comentada e/ou compartilhada por grande número de usuários), as relações entre os usuários (se curtem, compartilham e comentam as postagens uns dos outros), o histórico individual de navegação e os eventuais bloqueios (quem decidimos seguir ou não, postagens que denunciamos ou ocultamos de nossa linha do tempo). KISCHINHEVSKY; FRAGA, 2020, p.131).

Dessa forma, conteúdos que o usuário mais engaja positivamente, tende a aparecer mais, ao contrário de publicações em que as reações são negativas, que na metáfora de Pariser, deixam de fazer parte da “dieta de informações”, que conforma a experiência individual (PARISER, 2012, p. 18 *apud* KISCHINHEVSKY; FRAGA 2020, p.130). Gerlitz e Rieder (2018) chamam as funcionalidades como publicar, comentar, curtir, compartilhar, mencionar e utilizar *hashtags* como a “gramatização da ação” (GERLITZ; RIEDER, 2018, p. 531).

É fundamental entendermos a centralidade dos metadados, ou seja, dos dados que informam detalhes sobre outros dados para os descrever e interpretar. No caso das plataformas *on-line*, cada ação – um comentário, por exemplo – é, potencialmente, armazenada junto com metadados como os identificadores (ou IDs) dos perfis envolvidos, o horário e a localidade em que a ação se deu, que softwares e hardwares mediam aquela ação etc. É pelo cruzamento e pela interpretação dos metadados que se efetiva a identificação de potenciais públicos calculados para fins comerciais (direcionamento de anúncios) ou políticos. (D’ANDRÉA, 2020, p.27).

Mackenzie⁵² avalia (2006 *apud* MACHADO, 2018, p.45) que os algoritmos que permeiam as plataformas digitais são performativos, uma vez que, ao serem aplicados, modelam as dinâmicas, práticas e comportamentos de profissionais e das pessoas que serão afetadas pelas decisões dos códigos – estejam elas cientes de como esse procedimento funciona ou não.

⁵¹ PARISER, E. O Filtro Invisível – O que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro, Zahar Ed. 2012.

⁵² MACKENZIE, D. **An engine, not a camera**: How financial models shape markets. Cambridge: MIT Press, 2006.

Portanto, conhecer as funcionalidades dos algoritmos ajuda na produção de conteúdo e distribuição. “Um conteúdo sem estratégia, técnica de produção e publicação pode facilmente se perder em meio a milhares de publicações da rede social. Em outras palavras, é quase um trabalho perdido” (MARTINI; COSTA, 2019, p.154). Segundo D’Andréa (2020, p.26), compreender o funcionamento das plataformas a partir de lógicas de programabilidade é central para uma abordagem contemporânea e crítica do tema. O Facebook tem restringido, nos últimos anos, o acesso a páginas de “baixa qualidade” e a conteúdos “caça-cliques” e priorizado conteúdos de amigos, familiares e conteúdos positivos a partir de *feedbacks* do usuário (CENTRAL DE TRANSPARÊNCIA, 15 dez. 2021). A diretora de produtos da rede social, Anna Stepanov, resume em três razões principais pelas quais o Facebook pode reduzir a distribuição de conteúdo (STEPANOV, 15 dez. 2021):

(1) *respondendo ao feedback direto das pessoas*: alterações no *feed de notícias* a partir do *feedback* das pessoas sobre o que elas gostam e o que não gostam de ver no Facebook;

(2) *incentivando os criadores a investirem em conteúdo preciso e de alta qualidade*: a rede social trabalha para definir incentivos para promover a criação de conteúdos novos e interessantes para engajar a longo prazo;

(3) *promovendo uma comunidade mais segura*: alguns conteúdos podem ser problemáticos para a rede social, independentemente da intenção e, por isso, este conteúdo será limitado para ser mais difícil para as pessoas encontrarem.

De acordo com Martini e Costa (2019), os algoritmos do Facebook passaram a diminuir o alcance de publicações que contenham *links* que levem os usuários para fora da plataforma. “Isso ocorre porque o objetivo é fazer com que o usuário passe o máximo de tempo possível interagindo e navegando dentro da rede social”. (MARTINI; COSTA, 2019, p.156). Observação semelhante foi feita pela empresa de gerenciamento de mídias digitais *mLabs*:

De maneira geral, conteúdos nativos do Facebook têm mais alcance que compartilhamentos de *links* externos. Mas o algoritmo do Facebook olha especialmente para o tipo de conteúdo com o qual a pessoa interage mais — imagem, texto, vídeo ou *link*. Portanto, essa escolha nas suas publicações determina também a entrega dos posts aos usuários. (ALGORITMO DO FACEBOOK, 16 dez. 2020, grifo nosso).

Outro ponto a ser considerado no Facebook é de que um vídeo publicado direto na rede social tem muito mais visualizações e engajamento do que um *link* de outro *site* (MARTINI; COSTA, 2019, p.156). Uma pesquisa⁵³, realizada pela empresa de ferramentas de análise

⁵³ 187.000 páginas foram analisadas no total e mais de 7,5 milhões de postagens foram exibidas no período de janeiro de 2017 a julho de 2017.

redes sociais Quintly, mostra que as interações para vídeos nativos (incluindo *lives*) foram, em média, 168% maiores do que para vídeos do YouTube. A taxa de compartilhamento foi 477% maior para vídeos publicados direto na rede social e de comentários foi 530% maior (HERRMANN, out. 2017).

Uma conclusão crucial deste estudo é que os vídeos nativos do Facebook são o formato de vídeo dominante. Portanto, não é surpreendente que os números não apenas mostrem que esse é o tipo de formato de vídeo favorito em todas as páginas, mas também que o uso desse formato pode ser benéfico para aumentar a quantidade de compartilhamentos e interações gerais. Uma explicação razoável para isso poderia ser que o Facebook favorece seus próprios formatos de vídeo, mas essa seria apenas uma das razões. (HERRMANN, out. 2017, tradução nossa)⁵⁴.

O *feed de notícias* do Facebook possui três possibilidades: ser visualizado de forma cronológica (configuração *recentes*), personalizável pelo usuário (configuração *favoritos*) ou personalizável pelo algoritmo (configuração *página inicial*). De acordo com Nick Clegg, ex-vice-primeiro-ministro do Reino Unido e atual vice-presidente de assuntos globais e comunicação da empresa na Meta, a personalização algorítmica está no centro da evolução da internet nas últimas duas décadas:

O “mundo” personalizado de seu *feed de notícias* é fortemente moldado por suas escolhas e ações. Ele é composto principalmente de conteúdo de amigos e familiares aos quais você escolhe se conectar na plataforma, as páginas que você escolhe seguir e os grupos que você escolhe ingressar. A classificação é, então, o processo de usar algoritmos para ordenar esse conteúdo. (...) Uma característica fundamental da internet é que ela permite um rico ciclo de *feedback* em que nossas preferências e comportamentos moldam o serviço que nos é fornecido. Isso significa que você obtém as informações mais relevantes e, portanto, a experiência mais significativa. (CLEGG, 31 mar. 2021, grifo nosso).

Clegg ainda avalia que a personalização do *feed de notícias* é favorável ao usuário, uma vez que as conexões na rede são cada vez mais numerosas.

A pessoa média tem milhares de postagens que potencialmente poderiam ver a qualquer momento, então para ajudá-lo a encontrar o conteúdo que você achará mais significativo ou relevante, usamos um processo chamado classificação, que ordena as postagens em seu *Feed*, colocando as coisas achamos que você encontrará mais significativo próximo ao topo. A ideia é que isso faça com que o conteúdo do seu melhor amigo seja colocado no topo do seu *feed*, enquanto o conteúdo de um conhecido que você conheceu há vários anos geralmente será muito inferior. (CLEGG, 31 mar. 2021, grifo nosso).

Com a mesma justificativa, o Instagram, desde 2016, possui apenas o *feed de notícias* personalizável pelo algoritmo. No entanto, o diretor da rede social, Adam Mosseri, anunciou

⁵⁴ A crucial takeaway from this study is that Facebook native videos are the dominant video format on Facebook. Therefore, it is not really surprising that the numbers not only show that is the favorite type of video format across all pages, but also that using this format can be beneficial to increasing the amount of shares and overall interactions. A reasonable explanation of that could be that Facebook favors their own video formats, but this could be one reasonable explanation.

numa audiência com um subcomitê do senado dos Estados Unidos, em dezembro de 2021, que a plataforma trabalha em uma alternativa para retomar o *feed* cronológico aos usuários (ALMENARA, 9 dez, 2021). Em junho de 2021, em uma publicação no *blog* do Instagram, Mosseri detalhou o funcionamento do algoritmo da rede social:

Quando foi lançado em 2010, o Instagram era um fluxo único de fotos em ordem cronológica. Porém, conforme mais pessoas começaram a usar o aplicativo, uma quantidade maior conteúdo era compartilhada. Então, para a maioria delas, era impossível ver tudo o que era publicado, principalmente as publicações pelas quais se interessavam. Em 2016, as pessoas não viam 70% das publicações no *Feed* e quase metade das publicações de amigos mais próximos. Por isso, desenvolvemos e implementamos um *Feed* que classifica as publicações com base no conteúdo que você considera mais relevante. (MOSSERI, 8 jun. 2021, grifo nosso).

Para fazer a classificação personalizável, Mosseri explicou que o Instagram criou uma série de etapas, nas quais foi identificado o que o diretor chamou de *sinais*, definidos por ordem de importância (MOSSERI, 8 jun. 2021):

(1) *informações sobre a publicação*: são sinais que abrangem a popularidade de uma publicação (quantas curtidas ela recebeu) e informações mais concretas sobre o conteúdo, como quando ele foi publicado, qual a duração dele (caso seja um vídeo) e qual é a localização (caso ela tenha sido inserida).

(2) *informações sobre a pessoa que publicou*: para o algoritmo a ter uma noção do nível de interesse do usuário pelo conteúdo de alguém. Entre os sinais, está o número de vezes que as pessoas interagiram com alguém nas últimas semanas;

(3) *atividade do usuário*: que ajuda a entender o que pode despertar o interesse do usuário e inclui sinais como o número de curtidas em publicações;

(4) *histórico de interação com alguém*: para compreender o nível geral de interesse por publicações de uma pessoa específica. Um exemplo seria o usuário comentar ou não nas publicações de alguém e vice versa.

Além disso, o diretor do Instagram também detalhou no texto a maneira como faz a classificação de recursos da plataforma que mostram conteúdos que o usuário não segue, como a seção *Explorar* e o *Reels*. Na aba *Explorar*, criada para descoberta de novos conteúdos, o algoritmo analisa as publicações com as quais o usuário mais interage (o que curtiu, salvou e comentou). A partir disso, a plataforma analisa outros usuários que reagiram a mesma publicação e sugere conteúdos que estes usuários também gostaram.

Por exemplo, vamos supor que você curtiu algumas fotos da *chef* especialista em *dumplings*⁵⁵ Cathay Bi (@dumplingclubsf), de São Francisco. Com base nisso, analisamos quem também curtiu as fotos da Cathay e as outras contas pelas quais essas pessoas têm interesse. Talvez as pessoas que gostam do conteúdo da Cathay também gostem do restaurante @dragonbeaux, de São Francisco. Nesse caso, na próxima vez que você acessar o *Explorar*, poderemos mostrar uma foto ou um vídeo do @dragonbeaux. (MOSSERI, 8 jun. 2021, grifo nosso).

Processo similar acontece na classificação dos *Reels*, vídeos curtos concorrentes ao TikTok. Conforme Mosseri, o *Reels* foi criado para divertir o usuário e, por isso, com o *feedback* que o algoritmo recebe, a rede social procura desenvolver estratégias melhores para descobrir o que é divertido para o usuário, “principalmente em relação a criadores de conteúdo pouco conhecidos” (MOSSERI, 8 jun. 2021).

O Twitter, assim como o Facebook, possui opção para o usuário escolher entre a *timeline* de forma cronológica ou personalizável (*Top Tweets*). A rede social define, em diretrizes publicadas na Central de Ajuda da plataforma, a linha do tempo algorítmica como “um fluxo de *Tweets* de contas que você escolheu seguir no Twitter, bem como recomendações de outros conteúdos que achamos que você possa estar interessado, com base em contas com as quais você interage com frequência, *Tweets* com os quais você se envolve” (CENTRAL DE AJUDA, 2021, grifo nosso).

Além disso, quando identificamos um *Tweet*, uma conta para seguir ou outro conteúdo que seja popular ou relevante, podemos adicioná-lo à sua *timeline*. Seleccionamos cada *Tweet* usando uma variedade de sinais, inclusive a popularidade dele e como as pessoas em sua rede estão interagindo com ele. Fazemos recomendações para facilitar e agilizar a localização de conteúdo que contribui para a conversa de forma significativa, como conteúdo relevante, crível e seguro. Isso significa que você poderá ver *Tweets* de contas que não segue. Recomendamos *Tweets* a você com base nas pessoas e nos tópicos que você já segue, e não recomendamos conteúdo que possa ser considerado abusivo ou *spam*. Compartilhamos recomendações via *push*, aba Notificações e adição delas à *timeline* da sua página inicial. (CENTRAL DE AJUDA, 2021, grifo nosso).

A personalização algorítmica do Twitter também está presente na visualização de *Trend Topics* (tópicos mencionados com mais frequência no momento) e no buscador, ambos com possibilidade de visualizar os resultados de forma cronológica também.

Apesar destas informações destacadas sobre o funcionamento dos algoritmos nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter, é válido suscitar que os códigos de programação das redes sociais são constantemente atualizados na promessa de entregar conteúdo mais relevante para o usuário, dentro do que a plataforma julga ser interessante; todavia, a lógica de funcionamento dos algoritmos, que influenciam na disponibilidade das informações, não é totalmente

⁵⁵ Comida típica chinesa.

transparente, mesmo em publicações de diretrizes e políticas da rede social. Dornelas (2018, p.86) ressalta, nesse sentido, que as redes sociais são propriedades de empresas privadas que objetivam o lucro e não têm a obrigação de disponibilizar a totalidade de seu código publicamente.

4. METODOLOGIA

Neste estudo pretendeu-se identificar tanto particularidades de cada emissora no uso das redes sociais, quanto pontos comuns – analisando as dez rádios selecionadas durante um período de recorte pré-selecionado. Para a realização desta pesquisa foi proposto um cronograma que considerava a necessidade de acompanhamento das emissoras pesquisadas, pressupondo uma sequência de procedimentos, tais como: preparação, monitoramento, processamento de dados e análise. Para a observação das redes sociais de cada rádio, foram acessados perfis no Twitter, Facebook e Instagram oficiais das emissoras.

4.1 – Análise de conteúdo

Como metodologia do estudo, optou-se por 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), esta 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.

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável - ou objetiva - porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões. (LOZANO, 1994, p. 141-142 *apud* FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 186)⁵⁶.

Laurence Bardin (2011) estruturou o método de análise de conteúdo em três polos:

(1) *pré-análise*, fase da organização do material, que tem como objetivo sistematizar as ideias iniciais. É, segundo Bardin (2011, p.125), uma fase de intuições;

(2) *exploração do material*, fase da análise propriamente dita. É longa e cansativa, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração em função de regras previamente formuladas (BARDIN, 2011, p.131);

⁵⁶ LOZANO, José Carlos. Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales. **Investigar la comunicación: propuestas ibero-americanas**, p. 135-57, 1994.

(3) *tratamento dos resultados obtidos e a interpretação*, momento em que os resultados brutos são trabalhados de maneira a serem significativos e válidos (BARDIN, 2011, p.131). É quando o analista trabalha sobre o que foi efetivamente pesquisado para obter o resultado final.

Ainda conforme a pesquisadora francesa, a fase de *pré-análise* possui cinco etapas (BARDIN, 2011, p. 126-131):

(1) *contato com os documentos*, chamada de leitura flutuante. É a primeira etapa, com objetivo de conhecer o material, deixando-se invadir por impressões e orientações;

(2) *escolha dos documentos*, etapa de demarcação do *corpus*, ou seja, a escolha do objeto de estudo a ser submetido à análise. A definição do *corpus* deve obedecer, de acordo com Bardin (2011, p.126-128), regras de *exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência*.

(3) *formulação das hipóteses e dos objetivos*, ou seja, propor provisoriamente (por intuição) uma afirmação, a qual será confirmada ou contestada com a análise propriamente dita, e delimitar uma finalidade geral para qual os resultados obtidos serão utilizados.

(4) *elaboração de indicadores*, trabalho preparatório de elaborar a categorização na qual o material será submetido;

(5) *preparação do material*, necessário antes da análise propriamente dita.

Segundo Bardin (2011, p.131), “se as diferentes operações da pré-análise forem convenientemente concluídas, a fase de análise propriamente dita não é mais do que a aplicação sistemática das decisões tomadas”. Na análise, opera-se a codificação dos documentos em função de regras previamente formuladas. Dados brutos são transformados sistematicamente, permitindo uma descrição do conteúdo.

A codificação corresponde a uma transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão; suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto. (BARDIN, 2011, p. 133).

Os dados codificados são categorizados para que seja realizado o tratamento dos resultados obtidos, a inferência do pesquisador e a interpretação, para que o material se torne algo significativo e válido. Ao interpretar os dados, o pesquisador deve retornar ao referencial teórico, procurando embasar as análises.

No que diz respeito a esta pesquisa de dissertação:

(1) a *pré-análise* partiu da leitura da base teórica para compreender o universo do objeto de estudo; elaborou-se a delimitação das rádios a serem analisadas, a partir de índices de audiência, sendo a escolha de duas rádios (uma do mercado gaúcho e outra nacional) de cinco

enfoques de público: jornalismo (Gaúcha e Jovem Pan), popular (Caiçara e Super Rádio Tupi), jovem (Atlântida e Mix SP), adulto contemporâneo (União FM e Alpha FM) e gospel (Felicidade 90.3 e Melodia 97.5 FM); delimitou-se o material a ser coletado, o período de amostra e o método de análise; desenvolveu-se as hipóteses e objetivos; coletou-se o material; e foram criados os indicadores, que serão apresentados e explicados no próximo subcapítulo do texto;

(2) na *exploração do material* foi feita a análise das publicações do Instagram, Facebook e Twitter das rádios selecionadas para a pesquisa. O conteúdo coletado foi aplicado às categorias previamente formuladas. Observou-se aspectos qualitativos e quantitativos do objeto de estudo;

(3) na fase de *tratamento dos resultados obtidos e da interpretação* foram elaboradas as considerações deste estudo, incorporando a base teórica estudada aos resultados da análise;

4.2 – Realização do monitoramento e categorização

De acordo com o analista de dados e pesquisador Marcelo Alves (2016), um dos primeiros passos de um planejamento de monitoramento eficiente de pesquisa que utilize como fonte primária as redes sociais é escolher a ferramenta de análise a ser utilizada. “Coletar dados manualmente é absolutamente inviável devido ao volume de tráfego da internet” (ALVES, 2016, p. 70). A coleta de dados deste estudo foi feita por meio da plataforma *Fanpage Karma*, *software* de inteligência artificial para monitoramento de conteúdos gerados por usuários nas redes sociais. Essa ferramenta e outras, como *Stilingue*, *Scup*, *mLabs*, e *OpSocial* são usadas por agências de marketing digital e órgãos públicos para monitorar o conteúdo gerado na internet por consumidores de produtos e serviços. Após a coleta dos dados, a plataforma elabora relatórios a partir de filtros e julgamentos de valor do pesquisador.

Esse tipo de métrica alia-se a técnica de análise de conteúdo de mensagens apresentada por Bardin (2009), agrupando categorias comuns emergentes na conversação *on-line* e têm resolvido, de certa forma e com alguma velocidade, o tratamento de grande quantidade de dados coletados a respeito de determinada tag, assunto, tema e até mesmo perfis de usuários (LOPES; FREIRE, 2013, p. 6-7)

O monitoramento foi realizado durante 21 dias (três semanas), entre 13 de setembro e 4 de outubro. As informações das redes sociais das dez rádios selecionadas foram coletadas simultaneamente pelo *software* nesse período ajustado. As informações coletadas foram: frequência e volume de publicações diárias, engajamento geral dos perfis, horários preferidos para publicação, número de interações (quantidade de resposta a comentários) com ouvintes-

internautas, os tipos de mídia publicadas e taxa de incremento de fãs/seguidores durante o período de coleta.

De forma qualitativa, a fim de analisar o conteúdo das publicações, foram escolhidas para análise mais detalhada as 30 melhores publicações em engajamento de cada perfil das emissoras no Twitter, Facebook e Instagram⁵⁷. Ao final do monitoramento, as publicações deste Top 30 de cada perfil foram analisadas isoladamente e categorizadas como:

(1) *Noticiosas*: publicações com informação sobre determinado assunto. Os conteúdos podem ser subdivididos em notícias sobre política, economia, esportes, religioso, 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 programação*: publicações com as chamadas *lives* da programação. Ou seja, transmissões ao vivo por vídeo ou recorte editado com resumo de algum conteúdo já veiculado pela emissora.

(4) *Dialógicas*: mensagens que conversam com o ouvinte-internauta. Categoria inclui enquete, o *meme*⁵⁸, piada, *quiz* e publicações que provocam a interação nos comentários.

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

(6) *Promocionais*: sorteios realizados pela emissora nas redes sociais ou publicação paga por anunciantes para publicidade.

A partir dessas categorias também foi observado se os conteúdos eram (1) *com vínculo com a 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) *sem vínculo*, sobre assuntos gerais, de repercussão no dia. Também foi analisado se as publicações continham *link* para acesso a algum conteúdo fora das redes sociais, como o *site* da emissora, por exemplo, direcionando o público para acesso em outra plataforma.

⁵⁷ Em alguns momentos durante a explanação da análise, a lista com as 30 melhores publicações em engajamento de cada rede social foi referenciada como *Top 30*, para facilitar a compreensão do *ranking* elegido. Em anexo à essa dissertação, as publicações foram detalhadas em tabelas para cada rede social de cada emissora.

⁵⁸ Conteúdo de humor veiculado na internet que se espalha rapidamente.

As categorias foram criadas a partir do trabalho anterior *Radiojornalismo e convergência: um estudo do uso das redes sociais nas rádios CBN, de São Paulo, e Gaúcha, de Porto Alegre nas eleições de 2014* (FLECK; FERRARETTO, 2015)⁵⁹. O artigo analisava mensagens publicadas nos perfis oficiais da CBN e da Gaúcha, além de profissionais dessas emissoras que trabalharam nos dias de votação (primeiro e segundo turno) das eleições de 2014⁶⁰. Houve, no entanto, o acréscimo e a reformulação das classificações para a pesquisa *Radiojornalismo e convergência: estratégias de distribuição de conteúdo de emissoras gaúchas nos seus perfis de Facebook, Instagram e Twitter* (FLECK; FERRARETTO, 2021)⁶¹, tida como um exercício de análise e ajuste prévio da metodologia desta dissertação, auxiliando na organização das categorias, na escolha da ferramenta utilizada e também na seleção dos tipos de dados a serem coletados.

Objetivou-se com essas informações coletadas para a dissertação, compreender e comparar as estratégias de uso das redes sociais pelas rádios pesquisadas, considerando a diferenciação de público-alvo e, portanto, a identidade de cada emissora, e as relações dos ouvintes-internautas com os perfis das redes sociais oficiais das rádios. Cabe ressaltar ainda que, embora se tenha avançado um pouco o terreno de como o público age nas redes sociais das emissoras pesquisadas, este trabalho é de análise de produção, sendo a análise de recepção um estudo posterior.

4.3 – Emissoras dedicadas ao jornalismo e ao entretenimento selecionadas para análise

Sob olhar individual e comparativo, busca-se traçar um panorama das estratégias de distribuição de conteúdo nas redes sociais de dez emissoras de rádio de cinco diferentes formatos: radiojornalismo, popular, religioso/gospel, jovem e adulto contemporâneo. As emissoras foram escolhidas de acordo com índice de audiência, sendo uma de cada categoria localizada no Rio Grande do Sul (audiência local) e as outras dos mercados de São Paulo e do Rio de

⁵⁹ As categorias utilizadas foram (a) *noticiosas*, (b) *opinativas*, (c) *descritivas ou de chamamento* e (d) *dialógicas*. O estudo também diferenciava a fonte da mensagem compartilhada, analisando publicações (1) *dos ouvintes para emissora*; (2) *da emissora para os ouvintes*; (3) *da emissora para a emissora*; e (4) *das fontes tradicionais para a emissora*.

⁶⁰ Classificação semelhante foi utilizada no artigo anterior FERRARETTO, L. A.; KILPP, J.; BITTENCURT, N. Rádio, companhia virtual e Twitter: uma análise a partir do segmento do jornalismo. In: DEL BIANCO, N. (Org.). **O rádio brasileiro na era da convergência**. São Paulo: Intercom, 2012. p. 133-161.

⁶¹ Neste artigo, classificou-se as mensagens como (a) *noticiosas*, (b) *chamamento ou bastidor*, (c) *transmissão da programação ao vivo*, (d) *dialógicas* e (e) *opinativas*. Também foi analisado se as mensagens continham ou não vínculo com a emissora. Nota-se que a categoria *promocional* foi acrescentada para a dissertação, a partir da necessidade de inclusão a partir das mensagens coletadas. Também foi incluído o destaque para diferenciar se as publicações contêm *link* para acesso a algum conteúdo (site) fora das redes sociais.

Janeiro. De acordo com dados da Kantar Ibope Media, em 2021, houve aumento no consumo de rádio em todas as regiões onde a pesquisa é feita (KANTAR IBOPE, 2021). Na Região Sul do Brasil, 85% da população é ouvinte de rádio, com tempo médio diário de consumo de 4h10. Enquanto no Sudeste, 80% são ouvintes de rádio, e o tempo ouvindo diariamente é de 4h34. Ao falar detalhadamente das capitais as quais esta dissertação abrange, (1) na região metropolitana de Porto Alegre, 85% é ouvinte de rádio, com tempo de consumo de 4h21 por dia; (2) na grande São Paulo, 76% consome rádio e o tempo médio de escuta é de 4h15; (3) já na região metropolitana do Rio de Janeiro, a população de ouvintes é de 82%, consumindo rádio durante o dia, em média, por 5h10. Ainda no Rio de Janeiro, as emissoras em FM bateram recorde de audiência em 2021, segundo a Kantar Ibope, atingiram o maior número de ouvintes registrado desde 2010 – a cada 15 dias, essas emissoras alcançam 9,5 milhões de ouvintes; em 2010, eram contabilizados 8,2 ouvintes no mesmo período (ABERT, 1 jul. 2021). Um aumento também foi registrado em São Paulo, em dezembro de 2021. De acordo com dados da Kantar Ibope, “o universo de ouvintes foi ampliado pela terceira vez consecutiva, fazendo com que o volume de audiência do FM paulistano atinja o seu melhor nível desde 2018” (STARCK, 9 dez. 2021).

A partir dessa observação, as emissoras selecionadas para a análise são:

(1) *Rádio Gaúcha*: segunda emissora de rádio de Porto Alegre, a Rádio Sociedade Gaúcha foi fundada em 8 de fevereiro de 1927 e as transmissões oficiais começaram em 19 de novembro de 1927 (FERRARETTO, 2002, p. 43). Como as emissoras pioneiras, a rádio começou com programação erudita, de divulgação de palestras científicas e organizava-se sob a forma de sociedade ou clube. Na década de 1930, orientou-se para a fase comercial e a programação, a partir de então, passou a ser mais voltada ao entretenimento, com radionovelas, programas de auditório e música. No final da década de 1970, após o declínio da audiência, motivada principalmente pela concorrência com a TV, a programação foi redefinida em direção ao jornalismo, com foco no público de classes A e B. O formato atual, de *talk and news*, foi implantado na década de 1980 (HAUSSEN, 2010, p. 159). Atualmente, a emissora é líder de audiência no Rio Grande do Sul (STARCK, 30 nov. 2021) e encabeça a Rede Rádio Gaúcha SAT, uma cadeia de rádios via satélite composta por 142 estações de nove estados brasileiros (REDE..., 2018).

(2) *Rádio Jovem Pan*: inicialmente com nome de Rádio Panamericana, a emissora foi inaugurada no dia 3 de maio de 1944 e, no ano seguinte, foi transformada em “emissora dos esportes” (PRATA *et al.*, 2019, p. 51). O nome Rádio Jovem Pan foi implementado em 1965, “mas a grande transformação da Panamericana começou em 1966, quando a rádio transmitiu

programas com ídolos da música popular brasileira” (PRATA *et al.*, 2019, p. 51). Na década de 1970, a emissora alterou a programação para o jornalismo, que permanece até hoje. Ao completar 50 anos, a Jovem Pan desenvolveu a Rede Jovem Pan Sat, atualmente com 97 afiliadas, em 20 estados brasileiros e o Distrito Federal (AFILIADAS, [s.d]). Em maio de 2020, o Grupo Jovem Pan lançou a plataforma Panflix, serviço de streaming com programação em vídeo, divulgado pela emissora como a “TV da Jovem Pan” (AUDIÊNCIA..., 2020). Já em outubro de 2021, estreou como canal de televisão Jovem Pan News, disponível em operadoras de TV por assinatura. A emissora é a quinta rádio mais ouvida em São Paulo, “próxima do top 3 em períodos como o 05h-00h (FM+WEB/todos os dias e locais)” e a rádio de jornalismo de maior audiência na região (STARCK, 9 dez. 2021).

(3) *Rádio Caiçara*: fundada 1º de junho de 1966 por quatro sócios: Breno Martins Futuro, Harry Herbert Klein, Lorenzo Gabellini e Ulysses Sabatine Moreira (MASSARO, 2016). Nos anos 1970, a emissora foi comprada pelo empresário Otávio Dumit Gadret, sendo a primeira estação da Rede Pampa. Nessa mudança, a rádio direcionou a programação ao público popular, que se estende até hoje. Em 2015, a Rádio Caiçara passou a operar também no FM e contratou o comunicador Sérgio Zambiasi, principal nome do rádio popular gaúcho. Conforme o radialista César Manoel (*apud* RODEMBUSCH; FLORES, 2017, p. 108)⁶², a principal marca da emissora é uma comunicação popular, que tenta se aproximar o máximo possível da realidade do ouvinte, “é uma amizade, uma camaradagem, é um companheirismo com o ouvinte [...] com linguajar mais dinâmico”. A Caiçara é líder no segmento de rádio popular na Grande Porto Alegre e vice colocada no geral (STARCK, 30 nov. 2021).

(4) *Super Rádio Tupi*: fundada em 22 de setembro de 1934 e inaugurada em 26 de setembro de 1935, a Tupi é uma das emissoras mais antigas do Rio de Janeiro em atividade. A rádio foi a primeira estação dos Diários Associados, de propriedade de Assis Chateaubriand (SIQUEIRA, [s.d]). A emissora foi pioneira, em 1937, em criar uma edição dos jornais falados, com manchetes, seções, separações musicais e sonoplastias, artifício possível graças à experiência do grupo dos Diários Associados nos jornais impressos, com uma equipe de redatores especializados, repórteres e uma agência de notícias (SIQUEIRA, [s.d.]). Em junho de 2009, a rádio passou a irradiar também no FM; dez anos mais tarde, em 2019, após uma reformulação da marca, apenas a frequência FM está sendo divulgada no logotipo da emissora (MASSARO, 2019). Direcionada ao público popular, a programação da Tupi é composta por coberturas

⁶² Entrevista pessoal dos autores (não referenciada).

esportivas, serviço e entretenimento. Por vários anos, a emissora teve como principal concorrente a extinta Rádio Globo AM 1220, controlada pelo Sistema Globo de Rádio. Em 2016, a rádio passou por uma crise financeira, com demissões e greve de funcionários. A Super Rádio Tupi, em dezembro de 2021, ocupava, no mercado do Rio de Janeiro, a “quarta colocação geral no 05h-00h (FM+WEB/todos os dias e locais) e próxima do top 3. A emissora é dona do terceiro maior alcance do rádio carioca e passou a atingir mais de 2 milhões de pessoas diferentes em 30 dias” (STARCK, 10 dez. 2021).

(5) *Rádio Felicidade 90.3*: pertencente ao Grupo Dial, foi inaugurada em abril de 2013 em Novo Hamburgo, no Rio Grande do Sul, e é destaque entre as estações comerciais religiosas no estado. A rádio não é vinculada a nenhuma instituição religiosa e se autodenomina como emissora cristã, abrangendo o escopo para o público evangélico, protestante e católico (FELICIDADE..., [s.d]). É a rádio mais recente entre as escolhidas para esta pesquisa.

(6) *Rádio Melodia 97.5 FM*: foi inaugurada em 1986 como uma rádio musical e foi adquirida pelo então deputado federal Francisco Silva no ano seguinte, quando passou a se autodenominar como a primeira estação em FM a transmitir programação 100% evangélica e 24 horas por dia no Brasil (HISTÓRIA, [s.d]). A emissora não tem vinculação a nenhuma igreja específica. Dados de dezembro de 2021 indicam que a Melodia FM “elevou o teto da pesquisa para acima da marca dos 233 mil ouvintes por minuto no 05h-00h” (STARCK, 10 dez. 2021).

(7) *Rádio Atlântida*: fundada em 23 de março de 1976 com o nome Rádio Gaúcha-Zero Hora FM. Cinco anos mais tarde, em 25 de janeiro de 1981, a emissora mudou de nome para Rádio Atlântida, inserido em um reposicionamento de rádios do Grupo RBS.

Naquele momento, a Gaúcha/Zero Hora FM não tinha nem a marca, nem a seleção musical original, vivendo um período de transição. Sob o nome Gaúcha FM e o slogan “Rádio com alegria de viver”, executava diversos estilos, buscando agradar aos ouvintes das classes A e B. Finalmente, em 25 de janeiro de 1981, foi lançada a marca Atlântida FM, que passou a ser adotada pelas cinco emissoras em frequência modulada que eram controladas pela RBS na época, sendo quatro no Rio Grande do Sul e uma em Brasília. Logo foram acrescentadas mais duas estações em Santa Catarina. (DUARTE, 2017, p. 16-17).

Voltada para o público essencialmente jovem de 15-29 anos de classes A e B, em 2013 a emissora passou por um reposicionamento da marca, se transformando – pelo menos internamente no setor comercial – em uma emissora não mais vendida como uma rádio jovem, e sim rádio de comportamento jovem” (COSTA *apud* DUARTE, 2017, p. 19)⁶³. Com sede em Porto Alegre, a Rede Atlântida é, atualmente, composta por 12 rádios no Rio Grande do Sul e Santa

⁶³ COSTA, L. Entrevista concedida para Fernando Morgado Duarte. Rio de Janeiro, 27 jan. 2017.

Catarina. Em 2016, as operações das cinco emissoras de Santa Catarina (Florianópolis, Joinville, Blumenau, Criciúma e Chapecó) foram vendidas para o Grupo NC, assim como os demais produtos midiáticos do Grupo RBS no estado (MASSARO, 7 mar. 2016). Mesmo com a mudança de propriedade, as emissoras da foram mantidas como afiliadas da Rede Atlântida, com programação dividida entre a transmissão de Porto Alegre e alguns programas locais, a maioria gerado pela rádio de Florianópolis (MASSARO, 16 ago. 2017). Segundo dados de novembro de 2021, a Atlântida é a quarta rádio mais ouvida da Grande Porto Alegre, e é líder no segmento jovem (STARCK, 30 nov. 2021).

(8) *Rádio Mix*: fundada em 1995 em São Paulo, inicialmente com o nome Rádio SP-1, sendo inaugurada em novembro de 1996 já com o nome atual. Em 2004, Grupo Mix de Comunicação (que pertence ao Grupo Objetivo) lançou a Rede Mix de Rádio, contando atualmente com mais de 30 afiliadas em todas as regiões do país. A emissora é uma das principais rádios jovens do país, a maior audiência no segmento jovem no Rio de Janeiro (STARCK, 10 dez. 2021) e a vice-líder do segmento em São Paulo (STARCK, 9 dez. 2021) e Porto Alegre (STARCK, 30 nov. 2021).

(9) *Rádio União FM*: fundada em 6 de março de 1980, em Novo Hamburgo, no Rio Grande do Sul, sendo a primeira emissora FM do Vale do Rio do Sinos. Inicialmente, a programação da emissora era de música clássica e direcionada pela Igreja Evangélica de Confissão Luterana do Brasil (IECLB), instituição fundadora juntamente com a Fundação Sinodal de Comunicação. Após passar por reestruturação, a rádio mudou de identidade para alcançar o público adulto-contemporâneo, com programação musical e com boletins informativos. Apesar do foco ser o formato adulto-contemporâneo, a programação conta, ainda, aos domingos, com espaço da Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil e também com um programa de música folclórica alemã, atendendo ao público étnico da região do Vale do Sinos. Desde 2007, a emissora conta com uma afiliada em Pelotas, na região sul do Rio Grande do Sul (PRAZER..., [s.d]). Em abril de 2021, a União FM passou a operar também em conjunto com a União FM 96.5 de Blumenau, em Santa Catarina (UNIÃO FM..., 10 mar. 2021).

(10) *Rádio Alpha FM*: fundada em novembro de 1987 em São Paulo, com programação voltada para o público adulto – formato que segue até hoje. A programação mescla música com noticiários informativos. A rádio pertence ao Grupo Camargo de Comunicação, responsável também pelas rádios de São Paulo 89 FM A Rádio Rock e Nativa FM, essa última em parceria com o Grupo Bandeirantes. A Rádio Alpha possui duas afiliadas, em Goiânia (inaugurada em

abril de 2016) e em Brasília (desde maio de 2018). Alpha FM 101.7 é a terceira rádio mais ouvida de São Paulo (05h-00h/FM+WEB/todos os dias e locais) e líder no adulto contemporâneo (STARCK, 9 dez. 2021).

6. SEGMENTAÇÃO E CONVERGÊNCIA NO RÁDIO: ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS REDES SOCIAIS DAS EMISSORAS SELECIONADAS

O presente capítulo apresenta os resultados do monitoramento e da análise das emissoras pesquisadas. Optou-se, por razão do tema da dissertação, separar as emissoras pelo enfoque de público: radiojornalismo, popular, gospel, jovem e adulto contemporâneo. Na análise de cada emissora, organizou-se os dados por rede social: Facebook, Instagram e Twitter, e, por fim, apresentou-se um tópico com ponderações comparativas entre as duas emissoras de cada recorte.

6.1 Radiojornalismo

As duas rádios jornalísticas que foram selecionadas para pesquisa são: Rádio Gaúcha, de Porto Alegre, e Jovem Pan, de São Paulo. São emissoras com programação dedicadas ao jornalismo, “podendo incluir a cobertura esportiva, com transmissão de competições, ou apenas o noticiário desse setor da atividade humana” (FERRARETTO, 2014a, p.50). Emissoras com esse enfoque são, conforme Barbosa Filho (2009, p.89), “instrumento de que dispõe o rádio para atualizar seu público por meio da divulgação, do acompanhamento e da análise dos fatos”. Conforme Ferraretto (2014a, p.50), o radiojornalismo, “na forma mais próxima do ideal, engloba os mais variados tipos de programas jornalísticos; a presença de uma equipe estruturada de profissionais, com destaque para a reportagem; e a cobertura intensiva de acontecimentos culturais, econômicos, políticos e sociais”.

6.1.1 – Rádio Gaúcha

Os perfis oficiais da Gaúcha no Facebook, Instagram e Twitter são associados à marca do *site*⁶⁴ GZH, criado em 2017 com a união digital entre a Rádio Gaúcha e o jornal impresso *Zero Hora*⁶⁵. Em função disso, os conteúdos publicados nas redes sociais não são exclusivos da rádio, tendo um papel de distribuição de reportagens do *site*. Além dos perfis de GZH, a empresa também possui conta no Facebook, Twitter e Instagram, exclusivas para o setor de esportes (Esportes GZH), além de perfis no Twitter, dedicados aos torcedores dos clubes gaúchos de futebol, Grêmio (Tricolor GZH) e Internacional (Colorado GZH) – que ficaram de fora da análise. Foi observado que as postagens de GZH no Twitter e no Facebook são publicadas através

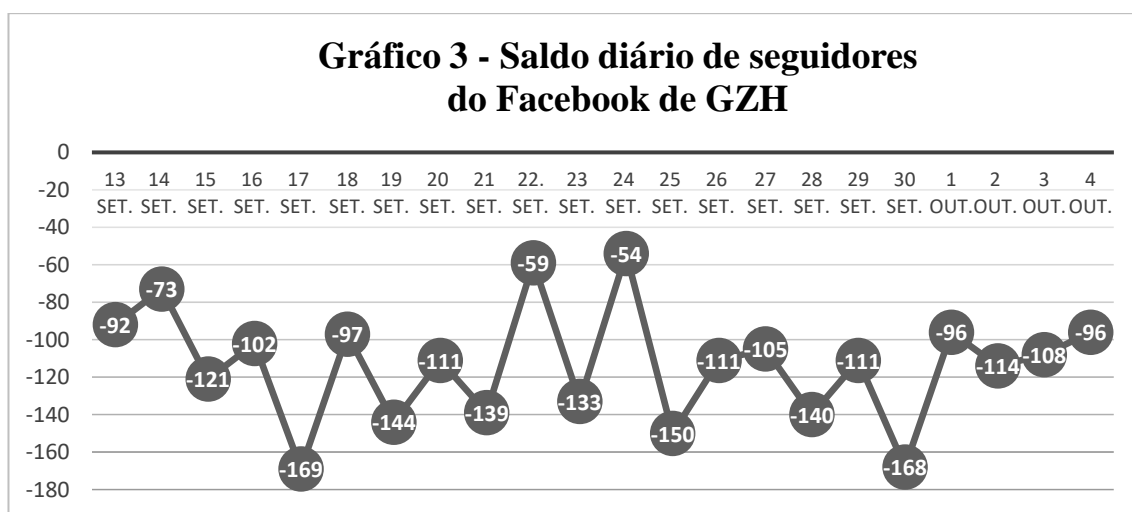
⁶⁴ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/>.

⁶⁵ Criado em setembro de 2017, com a união das marcas Rádio Gaúcha e jornal *Zero Hora*, o *site* foi chamado inicialmente de GaúchaZH. Em setembro de 2020, passou por uma reformulação de marca e mudou o nome para GZH.

de agendamentos prévios e são distribuídas em horários pré-estabelecidos – geralmente a cada vinte 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.

6.1.1.1 – Facebook de GZH

O Facebook de GZH tinha, em 4 de outubro de 2021, 2.465.850 seguidores, sendo a rede social mais seguida entre todas as analisadas na pesquisa. Durante o período de monitoramento, a emissora perdeu 2.493 seguidores – ou seja, cerca de 0,1% do total⁶⁶. O estudo *Radi-jornalismo e convergência: estratégias de distribuição de conteúdo de emissoras gaúchas nos perfis de Facebook, Instagram e Twitter* (FLECK; FERRARETTO, 2021)⁶⁷, que analisou as redes sociais das emissoras Bandeirantes, Gaúcha, Guaíba e Grenal entre 1º de agosto a 14 de agosto de 2020, já havia observado a tendência de queda de seguidores da página de GZH no Facebook. No período analisado nesta dissertação, a rádio perdeu seguidores todos os dias de monitoramento, conforme mostra o gráfico abaixo.



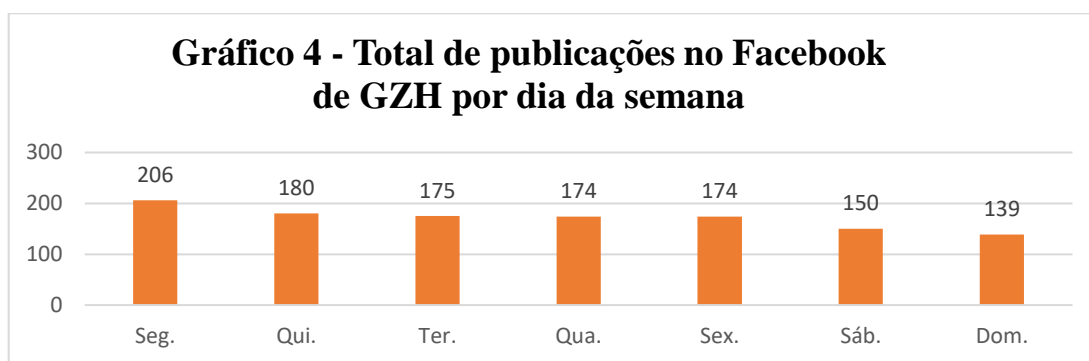
(Fonte: elaborado pela autora)

Ao total, foram 1.198 publicações no perfil durante as três semanas de coleta. Desses, 1.130 foram publicações com *link* para acesso ao *site* de GZH, 19 foram com vídeo e 49 com fotos. Foi observado que as publicações são distribuídas em horários pré-estabelecidos, geralmente, a cada vinte minutos, alterando o espaço de tempo durante a madrugada e finais de

⁶⁶ Os dados não distinguem se a perda de seguidores foi feita por inatividade e desativamento de contas antigas na plataforma ou apenas usuários que deixaram de seguir a página.

⁶⁷ Estudo realizado como exercício de ida a campo da presente dissertação para verificação dos procedimentos metodológicos.

semana. Com relação a quantidade de publicação por dia da semana, foi observado uma pequena diminuição de volume de publicações aos finais de semana, conforme o gráfico⁶⁸.



(Fonte: elaborado pela autora)

O engajamento⁶⁹ do perfil do Facebook de GZH foi de 1,41% no período de pesquisa. Do total de trinta publicações de maior engajamento, apenas duas não possuíam *link* em destaque na postagem para acesso a alguma matéria no *site* de GZH. Um dos casos foi um vídeo elaborado pelo repórter do *Zero Hora*, Carlos Rollsing, de um minuto e vinte e seis segundos de duração, mostrando manifestantes, em caminhada pelas ruas do centro de Porto Alegre, em ato contra o presidente Jair Bolsonaro, no dia 2 de outubro, e que ocupa a sétima posição em engajamento, com 0,0026%. A publicação teve 1.764 reações, 3.493 comentários e 111 compartilhamentos.



(Fonte: Facebook de GZH, 2 out. 2021)

⁶⁸ O gráfico mostra a soma de publicações durante o período de 13 de setembro a 4 de outubro, começando em uma segunda-feira e terminando em uma segunda-feira, portanto, esse dia da semana se apresenta mais frequente. No entanto, no dia 4 de outubro o Facebook esteve fora do ar durante parte do dia, não contabilizando publicações.

⁶⁹ O engajamento é uma métrica utilizada para medir o quanto os usuários de uma rede social se envolvem com a página. O número de engajamento é o resultado da divisão entre o número de interações e o alcance da publicação.

O outro caso em que não privilegiava o *link* de matéria do *site* foi de uma publicação em que o conteúdo principal era uma imagem do governador do Rio Grande do Sul, Eduardo Leite, na qual foi editada com o logotipo de GZH e o texto “Comprovante vacinal será exigido em estádios, festas infantis, casas noturnas, eventos e feiras” (GZH, 30 set. 2021). A publicação foi complementada com uma descrição explicativa do assunto, em dois parágrafos sobre os protocolos sanitários implementados no dia 30 de setembro, e incluindo um *link* para ler mais sobre o assunto no *site* de GZH, mas não estava em destaque na publicação, por isso a diferenciação de classificação. A publicação ocupou a quinta posição de maior engajamento (4.764 reações, 613 compartilhamentos e 1.650 comentários), e foi classificada como *noticiosa* e *sem vínculo com a emissora*.



(Fonte: Facebook de GZH, 30 set. 2021)

A mesma matéria sobre o anúncio de protocolos sanitários pelo governador Eduardo Leite apareceu novamente na 15ª posição em engajamento, com 3.187 reações e 780

comentários durante a coleta de dados. Nesse caso, é a publicação dando destaque para o *link*⁷⁰ que redirecionava o usuário diretamente para leitura no *site* de GZH. Ou seja, o conteúdo principal da postagem é o *link* para a matéria no *site*, diferentemente do exemplo anterior. As publicações foram feitas com 38 minutos de diferença, na noite de 30 de setembro. Portanto, num intervalo menor do que 40 minutos foram postadas duas publicações com o mesmo conteúdo, e a que estava sem o *link* em destaque, com uma foto editada, teve mais comentários, compartilhamentos e reações dos usuários, mesmo não sendo um conteúdo inédito na página, já tendo uma repercussão anterior.



A publicação de maior engajamento no Facebook de GZH foi com *link* redirecionando para uma matéria sobre o humorista gaúcho e criador de conteúdo na internet “Dianho”. Com o título: “Quem é Dianho, o humorista gaúcho que é sucesso na internet” (GZH, 23 set. 2021), a publicação alcançou um engajamento de 0,12%, com 23.847 reações e 2.404 comentários. A publicação foi classificada como *noticiosa* e *sem vínculo*.

⁷⁰ KLEIN, S.; VIESSERI, B. Governo do RS libera uso de pistas de dança e amplia público de eventos; veja os protocolos. **GZH**, Porto Alegre, 30 set. 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/coronavirus-servico/noticia/2021/09/governo-do-rs-libera-uso-de-pistas-de-danca-e-amplia-publico-de-eventos-veja-os-protocolos-cku7gz35w00ca019maundt597.html>. Acesso em: 11 nov. 2021.



GZH
23 de setembro · 🌐



"Todo Nicolas Cagezinho" 😊



GAUCHAZH.CLICRBS.COM.BR

Quem é Dianho, o humorista gaúcho que é sucesso na internet

Criador de conteúdo de Santa Cruz do Sul já soma mais de 3,5 milhões de seguidores nas red...

(Fonte: Facebook de GZH, 23 set. 2021)

Nenhuma publicação das 30 melhores em engajamento foi considerada *com vínculo* com a Gaúcha. O perfil é associado a GZH e não costuma fazer menção à rádio unicamente, e a emissora não possui perfil exclusivo no Facebook, apenas páginas dos programas *Gaúcha Hoje*, *Gaúcha Atualidade*, *Timeline Gaúcha*, *Sala de Redação*, *Gaúcha+* e *SuperSábado*, que ficaram de fora da análise. No Top 30 de melhores publicações apareceram *links de* matérias de repórteres da Rádio Gaúcha, que foram veiculadas na rádio, mas quando publicadas na rede social não houve referência à emissora. Como no caso de uma matéria de Kathlyn Moreira, repórter e produtora da Rádio Gaúcha, sobre pobreza menstrual em uma comunidade de baixa renda de Porto Alegre. A publicação no Facebook foi de um *link* para acessar a matéria completa no *site* de GZH⁷¹, que é um complemento da reportagem especial feita por Kathlyn para o programa matutino *Gaúcha Atualidade*, do dia 15 de setembro, entrevistando moradoras da Ilha do Pavão que faziam fila para receber produtos de higiene pessoal de uma organização não governamental (ONG). Apesar de ser de uma repórter da rádio, a publicação no Facebook não fez referência a isso, apenas foi inserido o *link* da matéria, adicionando uma breve descrição, e, por isso, foi classificada na pesquisa como *sem vínculo com a emissora*. Essa postagem obteve 1.377 reações, 1.226 comentários e 165 compartilhamentos, estando na 26ª posição em engajamento no período monitorado pela pesquisa.

⁷¹ MOREIRA, K. "Improviso com papel higiênico ou paninho": a realidade de mulheres que não têm dinheiro para comprar absorventes. **GZH**, Porto Alegre, 15 set. 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2021/09/improviso-com-papel-higienico-ou-paninho-a-realidade-de-mulheres-que-nao-tem-dinheiro-para-comprar-absorventes-cktlg1pyo000e013brkngbhnr.html>. Acesso em: 11 nov. 2021.



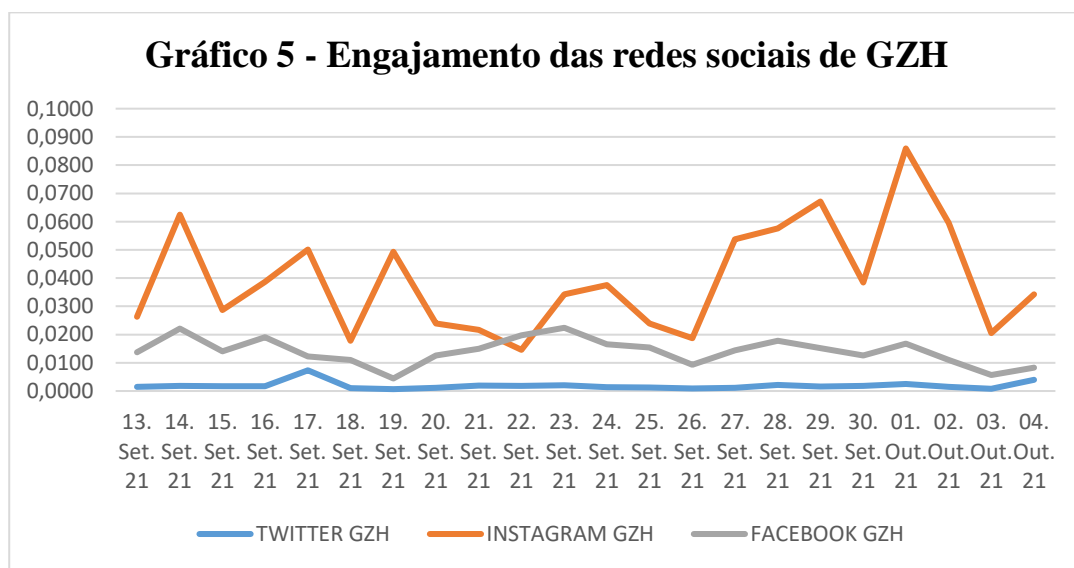
Outras três publicações do Top 30 tinham destaque para profissionais da Rádio Gaúcha. Eram conteúdos com *link* para matérias da Rosane de Oliveira (duas publicações) e da Giane Guerra, colunistas de GZH e integrantes do programa *Gaúcha Atualidade*. As postagens mencionavam as apresentadoras na descrição, conforme exemplo abaixo, mas, por serem conteúdos das colunas de GZH, de assuntos gerais de política e economia, sem uma ligação direta com a Rádio Gaúcha, também foram classificadas como *sem vínculo com a emissora*, apesar da ligação das comentaristas com a Rádio Gaúcha. Embora as jornalistas ocupem um espaço de colunistas no *site*, geralmente dedicado à opinião, as três matérias foram classificadas como *noticiosas*.



Todas as publicações que aparecem nas 30 melhores em engajamento no Facebook de GZH foram classificadas como *noticiosas*, sendo 13 de assuntos gerais (economia, segurança pública, entretenimento, etc...), 12 relacionadas com política nacional, duas sobre política estadual do Rio Grande do Sul e três sobre o antagonismo entre Eduardo Leite – governador do Rio Grande do Sul e até então aspirante à uma candidatura à presidência em 2022 pelo PSDB⁷² – e o presidente Jair Bolsonaro. Tal classificação das publicações, como *noticiosas*, vai ao encontro do enfoque de público da emissora, que é de radiojornalismo.

6.1.1.2 – Instagram de GZH

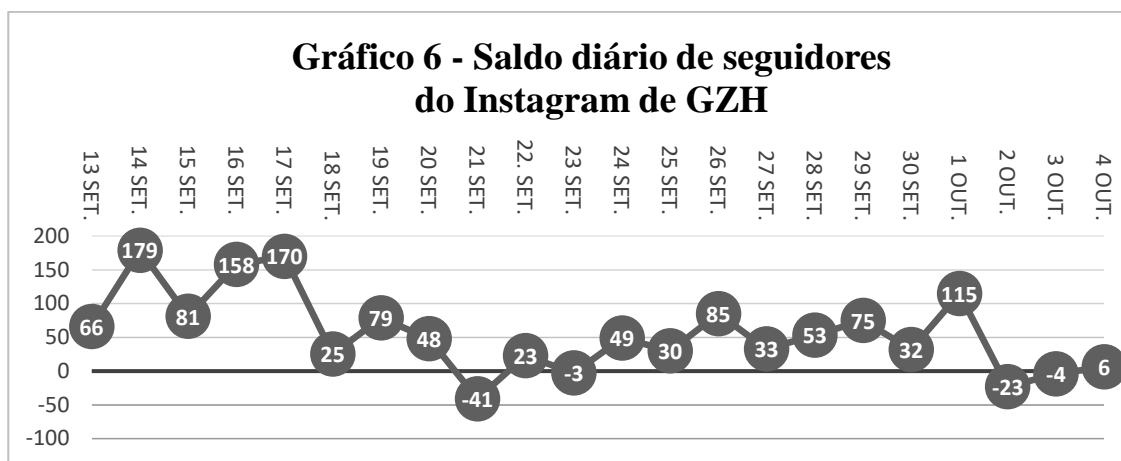
O Instagram de GZH foi a rede social que apresentou o maior engajamento da emissora no período monitorado – o que já havia sido observado em agosto de 2020 (FLECK; FERRARETTO, 2021). O engajamento geral no Instagram foi de 3,93% entre 13 de setembro a 4 de outubro de 2021. O comportamento diário do engajamento das redes sociais da emissora pode ser observado no gráfico:



(Fonte: elaborado pela autora)

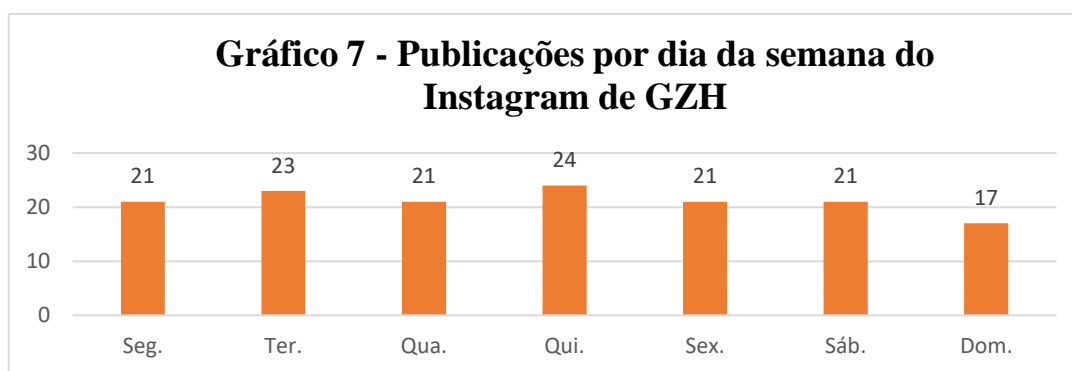
No período, o Instagram ganhou 1.236 seguidores, totalizando 802.886 usuários no dia 4 de outubro. A emissora perdeu seguidores nos dias 21 e 23 de setembro e 3 e 4 de outubro. No restante dos dias, oscilou positivamente.

⁷² Em novembro de 2021, Eduardo Leite disputou com João Dória uma eleição interna no PSDB para escolher/ quem concorrerá pelo partido à Presidência da República na eleição de 2022. O governador de São Paulo venceu a disputa (GARCIA; CLAVERY; GOMES, 27 nov. 2021).



(Fonte: elaborado pela autora)

Ao total, foram 148 publicações no Instagram nas três semanas de monitoramento, distribuídas de forma praticamente igual nos dias da semana, com exceção dos domingos, que obtiveram um número menor:



(Fonte: elaborado pela autora)

A estratégia de distribuição utilizada é diferente das outras plataformas da emissora; as publicações têm mais texto, com um resumo de alguma matéria e fotografias editadas exclusivamente para a rede social. Normalmente, no texto das publicações há um indicativo de que pode ser acessado mais informações “no *link* da bio”. Esse *link*⁷³, localizado no espaço destinado à biografia do perfil, direciona o usuário para um menu de acesso aos conteúdos do *site* GZH, publicados na rede social.



GZH
 Jornal digital com as principais notícias do RS
 📷 Publique suas fotos com #doleitorZH
 ⚽ Gosta de esportes? Siga @esportesgzh
 📌 Link da bio
linktr.ee/gzh

(Fonte: Instagram de GZH)

⁷³ Disponível como <https://linktr.ee/gzh>.

Uma das opções do menu⁷⁴ disponível no *link* da biografia do perfil é *Notícias do feed*, que conduz o usuário para matérias do *site* de GZH marcadas com a etiqueta *instagramgzh*⁷⁵. Ou seja, todas as matérias do *site* do GZH que foram publicadas no *feed* do Instagram receberam uma etiqueta (*tag*) que facilita a organização e o acesso pelo usuário da rede social. O exemplo de funcionamento desse sistema é a publicação de maior engajamento do Instagram da emissora, sobre os protocolos sanitários implementados no Rio Grande do Sul, pelo governador Eduardo Leite, no dia 30 de setembro. Ao final do texto da publicação há o indicativo: “Confira todos os protocolos do novo decreto sanitário do Rio Grande do Sul em GZH, clicando no *link* da bio: @gzhdigital” (GZHDIGITAL, 30 set. 2021). No *site* de GZH, foi acrescentado na matéria⁷⁶ a *tag* *instagramgzh*, conforme mostra a imagem abaixo:



(Fonte: GZH, 30 set. 2021)

Portanto, ao acessar o *link* disponível na biografia do perfil, o usuário é direcionado a um menu e, por fim, ao clicar em *Feed de Notícias* é direcionado para um copilado de matérias do *site* de GZH marcadas com a etiqueta *instagramgzh*, onde está a publicação na qual se interessou para a leitura na íntegra. Das 30 publicações de maior engajamento do Instagram de GZH, 21 possuem o indicativo para acessar o *link* da biografia do perfil. Outras duas continham o *link* do *site* *gzh.com.br* direto na publicação para acesso de mais informações e outras sete postagens não indicavam para nenhum *link*.

⁷⁴ O menu é editado frequentemente conforme demanda de matérias especiais, datas comemorativas, homenagens, etc. Além da aba *Notícias no Feed*, o menu também contém os itens fixos *Assine GZH*, *Ouçá a Rádio Gaúcha*, *Leia a Zero Hora* e *Baixe o app de GZH*.

⁷⁵ Disponível em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/ultimas-noticias/tag/instagramgzh/>;

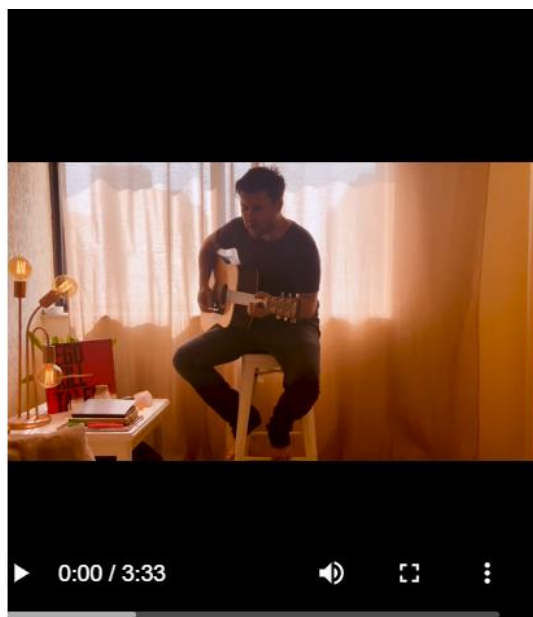
⁷⁶ KLEIN, S.; VIESSERI, B. Governo do RS libera uso de pistas de dança e amplia público de eventos; veja os protocolos. **GZH**, Porto Alegre, 30 set. 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/coronavirus-servico/noticia/2021/09/governo-do-rs-libera-uso-de-pistas-de-danca-e-amplia-publico-de-eventos-veja-os-protocolos-cku7gz35w00ca019maundt597.html>. Acesso em: 11 nov. 2021.

A publicação sobre os protocolos sanitários obteve 0,05% de engajamento no Instagram, com 38.845 curtidas e 2.556 comentários, sendo, como já mencionado, a de maior engajamento na rede social da emissora. A imagem da publicação é a mesma editada e publicada no Facebook e o texto da publicação também é semelhante, com um pouco mais de detalhamento dos protocolos.



(Fonte: Instagram de GZH, 30 set. 2021)

Entre as 30 melhores postagens, duas foram vídeos: um registro de um caso de assédio por um passageiro de um veículo a uma ciclista no Paraná, com a notícia de que o ocupante do carro havia sido preso – foi a sexta publicação de maior engajamento no Instagram, com 15.226 curtidas e 638 comentários; e o segundo vídeo que apareceu no Top 30 alcançou a 24ª posição em engajamento, com 7.351 curtidas e 1022 comentários, foi o segundo episódio da série *Ao Pé da Letra*, conteúdo exclusivo para o Instagram da emissora, que traz um mini documentário de três minutos e trinta e três segundos sobre a história da música *Me Odeie*, da banda gaúcha *Reação em Cadeia*. A publicação teve 7.351 curtidas e 1.022 comentários.

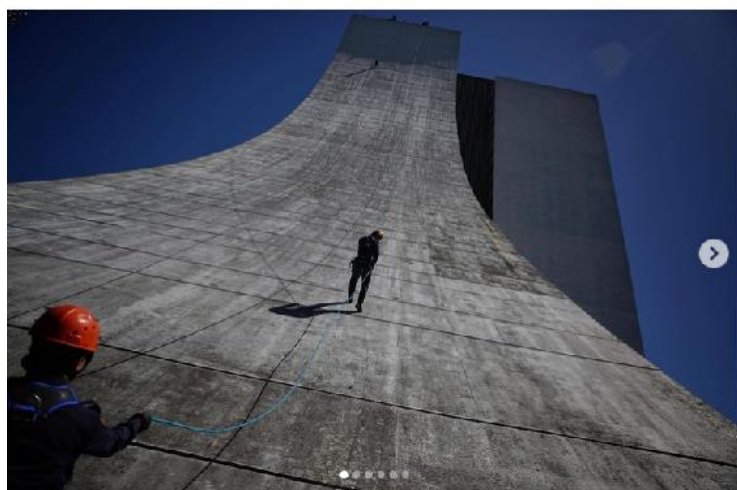


gzhdigital Qual é o teu segredo?

Um hino adolescente de amor não correspondido do começo dos anos 2000. Composta por Jonathan Dörr, "Me Odeie" foi o sucesso que projetou a Reação em Cadeia e integrou o disco de estreia da banda, "Neural" (2002). Saiba mais sobre a história da música no segundo episódio da série Ao Pé da Letra.

(Fonte: Instagram de GZH, 26 set. 2021)

O restante das publicações que completaram o Top 30 foram de imagens, sendo uma galeria de fotos de um treinamento de bombeiros na parte externa do Centro Administrativo Fernando Ferrari (CAFF), prédio em forma de pirâmide, localizado no bairro Praia de Belas em Porto Alegre. A publicação teve 7.902 curtidas e 172 comentários, sendo a 25ª de maior engajamento.



gzhdigital NA RAMPA DO CAFF

Um grupo de 40 alunos do Corpo de Bombeiros participou de um treinamento inusitado, nesta quarta-feira (15), no prédio do Centro Administrativo Fernando Ferrari. As turmas de Porto Alegre e de Bento Gonçalves, que integram o Curso Básico de Formação Bombeiro Militar (CBFBM), realizaram o treinamento em altura, disciplina que capacita para a atividade vertical. Arraste para o lado e confira algumas imagens da ação. Leia a reportagem completa em GZH, clicando no link da bio: @gzhdigital

@mateus_bruel / Agência RBS

#ParaTodosVerem: este post possui #descriçãodaimagem

(Fonte: Instagram de GZH, 16 set. 2021)

Das 30 melhores publicações no Instagram da emissora, 27 foram classificadas como conteúdo *noticioso*, sendo duas dessas também classificadas como *dialógicas*, pois pedia para os usuários da rede social comentarem sobre o assunto da notícia: a quarta colocada do Top

30, que pedia para comentar sobre o novo trecho da faixa de praia de Balneário Camboriú, em Santa Catarina (publicação com 16.557 curtidas e 454 comentários); e a 29ª publicação em engajamento, que pedia para os usuários comentarem a notícia sobre o fim da novela *Malhação*, exibida desde 1995 (publicação com 6.825 curtidas e 564 comentários). Uma outra publicação foi classificada como apenas *dialógica*, que foi um conteúdo especial sobre o 20 de setembro, dia em que o Rio Grande do Sul recorda a Revolução Farroupilha. A publicação pedia a participação nos comentários com a brincadeira “diga que você é do RS sem dizer que é gaúcho” (GZHDIGITAL, 20 set. 2021), e obteve 12.466 curtidas e 1.455 comentários, sendo a décima publicação em engajamento e a terceira mais comentada.



(Fonte: Instagram de GZH, 20 set. 2021)



Ainda na classificação das 30 melhores publicações, duas foram categorizadas como *promocionais*, uma vez que eram fotos selecionadas de seguidores da rede social que colocaram a *#doleitorzh* para que as imagens fossem republicadas no perfil de GZH no Instagram, mencionando a autoria. Uma dessas publicações foi a 20ª em engajamento, 8.703 curtidas e 68 comentários, e a outra foi a 30ª em engajamento, com 7.111 curtidas e 97 comentários – também classificada como *dialógica*, pois pedia para que os usuários comentassem com quem gostariam de curtir a paisagem da foto.



gzhdigital 🌟 Primeiro dia de outubro! Setembro passou voando, né? 🤔
📱 Quer ver sua foto aqui também? Faça como a leitora @cjaquedm e use a hashtag #doleitorzh!



gzhdigital 🌟 E essa paisagem?! 🤩🤩 A semana começa com a foto leitor @renan.pacheco, diretamente de São José dos Ausentes, pela hashtag #doleitorzh.

Marque nos comentários a pessoa que você gostaria de dividir um momento assim 🤝🥰

(Fonte: Instagram de GZH)

Nenhuma publicação das 30 melhores em engajamento foi classificada como *com vínculo* com a Rádio Gaúcha. Assim como no Facebook, a matéria escrita pela jornalista Kathlyn Moreira, sobre pobreza menstrual, aparece entre as 30 melhores do Instagram – obteve 8.733 curtidas e 326 comentários, sendo a 19ª em engajamento. Foi considerada *sem vínculo* mesmo tendo sido veiculada na rádio como forma de conteúdo especial, uma vez que na publicação não há menção à rádio, é citada como “reportagem de GZH” (GZHDIGITAL, 15 set. 2021).

“
Eu improviso com papel higiênico ou paninho, e quando dá a gente compra.
RAQUEL ALVES DA FONTOURA
Moradora da Ilha do Pavão sobre a pobreza menstrual
GZH



gzhdigital 🌟 Em famílias de baixa renda, o que deveria ser um direito de higiene básico, se torna motivo de vergonha e pode oferecer riscos à saúde. 🩸 A pobreza menstrual evidencia a dificuldade de acesso de muitas mulheres a absorventes, produtos de higiene e condições de saneamento básico, como ter água encanada em casa. Na terça-feira (14), um projeto de lei que prevê a distribuição gratuita de absorventes no Brasil foi aprovado no Senado. A falta de acesso aos itens de higiene é, inclusive, motivo de ausência das meninas nas escolas durante o período menstrual. Na Ilha do Pavão, em Porto Alegre, a ONG Dia do Amor distribui kits para as moradoras que sofrem com o problema. Ouvidas pela reportagem de GZH, elas contam que o jeito é improvisar. 📱 Confira mais informações sobre a pobreza menstrual e o projeto de lei clicando no link da bio: @gzhdigital.

📷 Romario len / stock.adobe.com

#ParaTodosVerem: este post possui #descriçãodaimagem

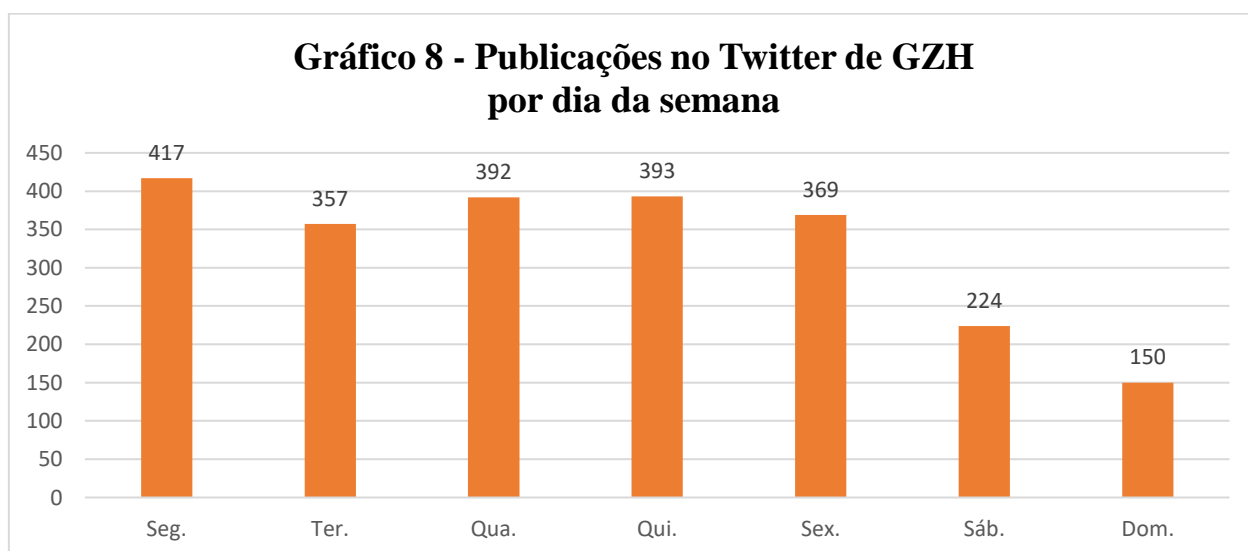
(Fonte: Instagram de GZH, 15 set. 2021)

Percebe-se que a maioria das publicações foram classificadas como *noticiosas*, o que condiz com o enfoque jornalístico da Rádio Gaúcha. As publicações, como demonstrado nos

exemplos ilustrados, geralmente são editadas, com o logotipo GZH e com uma espécie de manchete escrita na imagem, além de um resumo da matéria no texto na publicação, que traz a informação mais completa do que nas outras redes sociais. No Top 30, ao total, foram vinte e cinco publicações *noticiosas*, duas *promocionais*, uma *dialógica* e duas classificadas como *noticiosas e dialógicas*. Além disso, vinte e duas indicavam o *link* disponível na biografia do perfil, duas tinham o endereço do *site* de GZH direto na postagem e oito não tinham o indicativo de acesso externo.

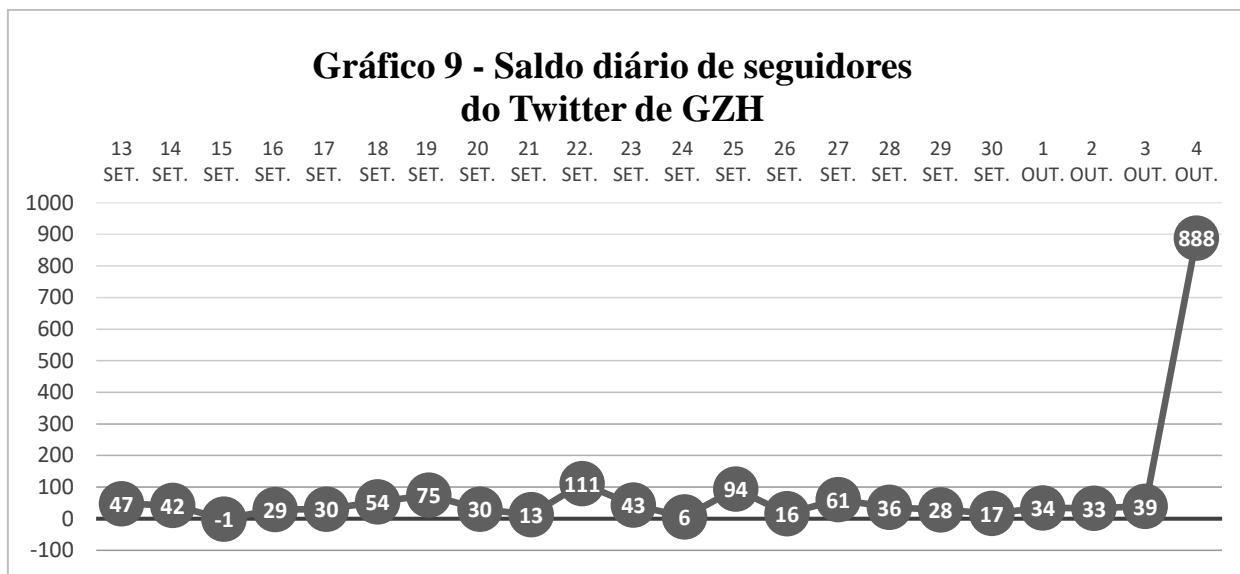
6.1.1.3 – Twitter de GZH

O Twitter foi a rede social de GZH com o maior número de publicações durante o período de monitoramento, com 2.302 tuítes ao total. Em contrapartida, foi a plataforma que apresentou o menor engajamento geral, 0,19%. Na maioria das vezes, foi utilizado o *TweetDeck* para publicar o conteúdo – a ferramenta permite agendar e publicar em diversas contas do Twitter, simultaneamente, em um mesmo acesso. As publicações foram, em média, a cada dez minutos, com espaçamento maior entre meia noite e 8h e nos finais de semana. O gráfico abaixo mostra a soma de publicações por dia da semana durante o período de 13 de setembro a 4 de outubro, começando em uma segunda-feira e terminando também em uma segunda-feira; portanto, esse dia apresenta-se mais frequente. No entanto, no dia 4 de outubro o Facebook e o Instagram ficaram fora do ar, sendo o Twitter a única rede social da emissora disponível para distribuição de conteúdo.



(Fonte: elaborado pela autora)

A propósito, no dia 4 de outubro, o Twitter de GZH ganhou 888 seguidores, o número é maior do que a soma de novos seguidores adquiridos nos outros dias de monitoramento. Isso se deve, justamente, à instabilidade do Facebook e Instagram, fazendo com que o Twitter fosse procurado por usuários como fonte de informação. Ao final do monitoramento, a emissora tinha 1.139.030 seguidores ao total.



(Fonte: elaborado pela autora)

Quanto à classificação das 30 melhores publicações em engajamento, 26 foram *noticiosas*, três *opinativas* e uma *dialógica*, perguntando aos usuários se o funcionamento das redes sociais havia voltado ao normal (teve 187 curtidas, dez retuítes e 62 comentários, sendo a 19ª publicação em engajamento).



Voltou?!

6:51 PM · 4 de out de 2021 · TweetDeck

(Fonte: Twitter de GZH, 4 out. 2021)

As quatro melhores publicações foram *noticiosas*. A primeira delas foi uma reportagem sobre a animadora de eventos Tássia Gomes, que ficou famosa em 2010 como a personagem “Magali Dançante”. A matéria conta que, atualmente, Tássia é cantora gospel e superou a depressão (BOLL, 16 set. 2021). A publicação teve 4.384 curtidas, 629 retuítes e 450 comentários.



Dez anos após viralizar, Magali Dançante supera depressão e luta para ser cantora gospel
gzh.rs/3lpWoXS



9:40 PM · 16 de set de 2021 · TweetDeck

(Fonte: Twitter de GZH, 16 set. 2021)

A quinta publicação em engajamento foi classificada como *opinativa*, sendo a charge Gilmar Fraga de 1º de outubro de 2021 – todos os dias, o trabalho do cartunista é publicado no Twitter por volta das 7h30. A charge, com título “Lição de vida na CPI...”, era sobre o discurso do senador Fabiano Contarato durante a CPI da Covid⁷⁷ contra a homofobia, no dia 30 de setembro (FRAGA, 1º out. 2021). A publicação teve 548 curtidas, 54 retuïtes e 14 comentários.



Confira a charge de Fraga desta sexta-feira. Veja outras em gzh.rs/fraga



7:30 AM · 1 de out de 2021 · TweetDeck

(Fonte: Twitter de GZH, 1º out. 2021)

⁷⁷ A CPI da Covid foi criada após determinação do Supremo Tribunal Federal ao presidente do Senado Federal, Rodrigo Pacheco (DEM-MG), para investigar ações e omissões da Presidência da República durante a pandemia (CHAIB, MACHADO, 30 abr. 2021).

Outra charge de Fraga esteve no Top 30, ocupando a 15ª colocação, com 217 curtidas, 37 retuïtes e 21 comentários. Trata-se da publicação 29 de setembro, com título “Silêncio ensurdecedor”, uma crítica ao Conselho Federal de Medicina em não se posicionar contra ações do governo federal na pandemia da Covid-19 (FRAGA, 29 de set., 2021).



Confira a charge de Fraga desta quarta-feira. Veja outras em gzh.rs/fraga



7:30 AM · 29 de set de 2021 · TweetDeck

(Fonte: Twitter de GZH, 29 set. 2021)

Completando a lista de publicações classificadas como *opinativas*, está a publicação da coluna da jornalista de economia Marta Sfredo, de 3 de outubro, com a manchete “Conta em dólares de Guedes em paraíso fiscal: pode não ser ilegal, mas pega mal” (SFREDO, 3 out. 2021). A postagem foi a 26ª em engajamento, com 129 curtidas, 20 retuïtes e 36 comentários.



OPINIÃO @martasfredo | Conta em dólares de Guedes em paraíso fiscal: pode não ser ilegal, mas pega mal



gauchazh.clicrbs.com.br

Conta em dólares de Guedes em paraíso fiscal: pode não ser ilegal, mas pega ...
Offshore de ministro terá de ser avaliada ante o Código de Conduta da Alta Administração Federal e os brasileiros às voltas com a inflação

(Fonte: Twitter de GZH, 3 out. 2021)

Das 30 melhores publicações analisadas, apenas três não tinham *link* no tuíte. Com relação ao formato de mídia, 20 publicações eram com fotos (automáticas ao acrescentar o *link* da matéria ou a partir de *upload* na plataforma), uma publicação com vídeo, uma com *gif*, uma com apenas texto (sem *link*) e seis com texto e *link* – sem imagem, que, provavelmente, não carregou por erro do servidor, conforme mostra o exemplo abaixo de uma publicação de 1º de outubro, que foi a décima em engajamento, com 357 curtidas, 30 retuítes e 68 comentários.



(Fonte: Twitter de GZH, 30 set. 2021)

O único vídeo do Top 30 foi o mesmo que foi publicado no Facebook, elaborado pelo repórter do jornal *Zero Hora*: Carlos Rollsing, mostrando manifestantes no centro de Porto Alegre em ato contra o presidente Jair Bolsonaro, no dia 2 de outubro de 2021. O registro alcançou a 18ª posição em engajamento no Twitter. Já a publicação com *gif* foi com objetivo de satirizar a instabilidade das redes sociais no dia 4 de outubro. A postagem também continha *link* para matéria no *site* de GZH e foi a terceira publicação de melhor engajamento no Twitter, com 649 curtidas, 114 retuítes e 53 comentários.



1:18 PM · 4 de out de 2021 · Twitter Web App

(Fonte: Twitter de GZH, 4 out. 2021)

A publicação sobre os protocolos sanitários de prevenção à Covid-19 implantados pelo governo estadual do Rio Grande do Sul no dia 30 de outubro de 2021, com imagem editada, também aparece na lista entre as melhores publicações no Twitter, na 11ª colocação em engajamento. Devido à limitação de caracteres, a publicação não detalhou quais eram os protocolos, como foi feito nas postagens similares no Instagram e no Facebook. A postagem obteve 359 curtidas, 21 retuítes e 50 comentários.



11:50 PM · 30 de set de 2021 · TweetDeck

(Fonte: Twitter de GZH, 30 set. 2021)

Para finalizar, conclui-se que o Twitter é mais usado para distribuição de *links* matérias de GZH, sendo, portanto, a rede social com mais publicações no período de monitoramento. No entanto, a quantidade não reflete em engajamento geral na rede social, que é o menor entre as três plataformas. As publicações são, geralmente, agendadas via *TweetDeck* e, conforme coletado pela *Fanpage Karma*, a taxa de conversação⁷⁸, ou seja, a resposta do perfil aos

⁷⁸ Métrica fornecida pela ferramenta apenas para o Twitter.

comentários dos usuários, foi de 3,12%, demonstrando uma certa automatização do processo de publicação e uma comunicação unilateral: apenas do perfil para os seguidores. Assim como nas outras redes sociais, nenhuma publicação foi classificada *com vínculo com a emissora*, salientando apenas o *site* de GZH. Destaca-se a quantidade de novos seguidores no dia 4 de outubro, o que demonstra a procura de usuários pelo conteúdo informativo que é distribuído nas redes sociais. É válido ressaltar que nesse dia de instabilidade do servidor do Facebook, Instagram e WhatsApp, a repercussão sobre isso foi um dos assuntos que mais gerou engajamento no Twitter, estando na 3ª, 19ª e 27ª posições de engajamento.

6.1.2 – Rádio Jovem Pan

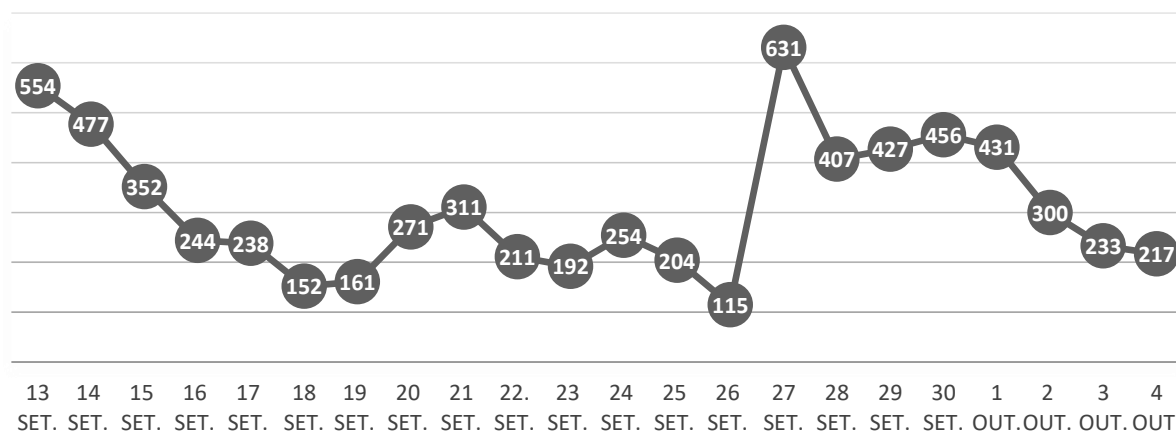
A Rádio Jovem Pan foi a emissora que apresentou a maior porcentagem de engajamento nas três redes sociais, em comparação com as outras nove rádios pesquisadas. O conteúdo fomentador disso foram *lives* e recortes em vídeo da transmissão da programação com assuntos de política nacional, especialmente a favor do governo federal de Jair Bolsonaro e aliados. Foi observada a utilização da ferramenta digital *Buffer* para realização de publicações, principalmente agendadas. O *software* pago permite publicar e administrar diferentes contas simultaneamente, tanto no Facebook e Instagram quanto no Twitter. As publicações com *link* de matérias do *site* da Jovem Pan⁷⁹ geralmente eram agendadas, mas não houve uma regularidade no espaçamento de horário constante, como percebido nos perfis de Twitter e Facebook de GZH. A rádio também possui contas nas redes sociais dedicadas ao conteúdo de entretenimento (Jovem Pan Entretenimento) e ao esporte (Jovem Pan Esporte), mas, para essa pesquisa, foi analisado apenas o que foi publicado nos perfis da Jovem Pan News, dedicados ao jornalismo.

6.1.2.1 – Facebook da Jovem Pan News

O Facebook Jovem Pan News tinha 1.482.967 seguidores no dia 4 de outubro de 2021. Durante os dias de monitoramento, a página da emissora ganhou 6.838 seguidores, com mais de 100 seguidores novos por dia – o dia que mais cresceu em seguidores foi em 27 de setembro, obtendo 631 usuários. Nesse dia, o presidente Jair Bolsonaro concedeu uma entrevista ao programa *Direto ao Ponto*, que foi transmitida em *live* no Facebook. O gráfico mostra o crescimento diário da página:

⁷⁹ Disponível em: <https://jovempan.com.br>.

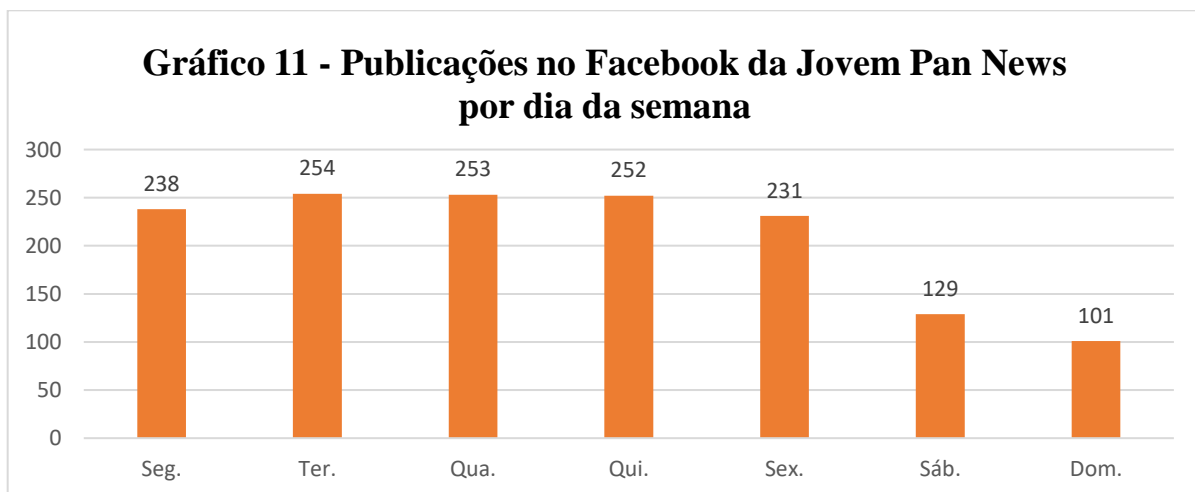
Gráfico 10 - Saldo diário de seguidores do Facebook da Jovem Pan News



(Fonte: elaborado pela autora)

Ao total, foram 1.458 publicações durante o período de monitoramento. Além de *links* de notícias do *site* da Jovem Pan, a emissora também transmite *lives* da programação e publica recortes editados dessas transmissões. O conteúdo publicado é majoritariamente relacionado à política nacional. A maior parte das publicações são de segunda à sexta-feira, como mostra o gráfico de publicações acumuladas de 13 de setembro a 4 de outubro.

Gráfico 11 - Publicações no Facebook da Jovem Pan News por dia da semana



(Fonte: elaborado pela autora)

O engajamento geral do Facebook foi de 10,6% e das 30 melhores publicações em engajamento, apenas três não foram de *lives* ou trechos editados da transmissão em vídeo. A publicação de melhor desempenho foi o recorte de quatro minutos e 19 segundos do programa *Pânico*, do dia 30 de setembro, de uma entrevista com o empresário Luciano Hang, sobre manifestações populares contra o presidente Jair Bolsonaro, marcadas para dois dias depois, em 2

de outubro de 2021. A publicação teve 0,054% de engajamento com 57.450 reações, 5.004 comentários, 17 mil compartilhamentos e 1,7 milhões de visualizações.



(Fonte: Facebook da Jovem Pan News, 30 set. 2021)

Outros dois recortes da mesma entrevista, em que o empresário fala sobre a CPI da Covid no senado, estiveram entre as 30 melhores publicações: um trecho com quatro minutos e 29 segundos, que foi a segunda publicação de maior engajamento (0,048%), com 53.396 reações, 2.189 comentários, 15 mil compartilhamentos e 1,3 milhões de visualizações; e outro vídeo editado com seis minutos e 46 segundos, que foi a 18ª publicação em engajamento (0,019%), com 21.060 reações, 735 comentários, 6,4 mil e 410 mil visualizações.

No dia 29 de setembro, ou seja, um dia antes, o empresário também concedeu entrevista ao programa *Os Pingos nos Is*. A entrevista na íntegra, com 41 minutos e 29 segundos, foi a sétima publicação de maior engajamento da página. O assunto Luciano Hang ainda foi foco de outras cinco publicações entre as 30 de melhor engajamento. Ao total, foram dez publicações sobre o empresário. A tabela detalha as postagens:

Posição	Publicação	% de Engajamento	Classificação	Vínculo	Tipo de mídia
1º	30/09/2021 - Hang fala sobre manifestações contra Bolsonaro	0,054183263	Transmissão da programação	Sim	Recorte de <i>live</i> do programa <i>Pânico</i>
2º	30/09/2021 - Hang fala sobre a CPI da Covid no senado	0,048324792	Transmissão da programação	Sim	Recorte de <i>live</i> do programa <i>Pânico</i>
7º	29/09/2021 - Entrevista com Hang após depoimento na CPI	0,02816871	Transmissão da programação	Sim	Recorte de <i>live</i> do programa <i>Os Pingos nos Is</i>
13º	29/09/2021 - Matéria sobre descontentamento de Hang pela exposição do atestado de óbito de sua mãe ⁸⁰	0,022658017	Noticiosa	Não	Imagem automática gerada pelo link
15º	29/09/2021 - Rodrigo Constantino opina que o depoimento de Luciano Hang foi um tiro no pé.	0,02033983	Opinativa e de Transmissão	Sim	Recorte de <i>live</i> do programa <i>3 em 1</i>
18º	30/09/2021 - Hang faz críticas à CPI	0,019120845	Transmissão da programação	Sim	Recorte de <i>live</i> do programa <i>Pânico</i>
19º	28/09/2021 - Hang fez vídeo para as redes sociais em que ele apareceu algemado falando que não tem medo da CPI	0,018305723	Transmissão da programação	Sim	Recorte em vídeo de <i>live</i> do programa <i>Os Pingos nos Is</i>
22º	29/09/2021 - Bruna Torlay opina que Luciano Hang merece homenagens	0,017142151	Opinativa e de Transmissão	Sim	Recorte <i>live</i> do programa <i>3 em 1</i>
26º	30/09/2021 - Escritora Zoe Martinez e o economista Joel Pinheiro discutem ao falar sobre Hang	0,01542193	Transmissão da programação	Sim	Recorte em vídeo de <i>live</i> do programa <i>Morning Show</i>
28º	29/09/2021 - Transmissão na íntegra do depoimento de Hang na CPI	0,014538962	Transmissão da programação	Sim	<i>Live</i> do programa <i>Jornal Jovem Pan</i>

(Fonte: elaborado pela autora)

A quantidade de publicações sobre Luciano Hang apenas foi menor do que o número de postagens sobre o presidente Jair Bolsonaro – que apareceu em 13 ocasiões no *ranking* durante o período monitorado. Outros assuntos comentados foram a *live* do programa *Os Pingos nos Is*, de 29 de setembro, entrevista com a *youtuber* Bárbara Destefani (do canal *Te Atualizei*) e críticas ao Tribunal Superior Eleitoral e também ao Paulo Freire.

A entrevista concedida por Jair Bolsonaro no dia 27 de setembro ao programa *Direto ao Ponto* foi transmitida no Facebook, com duração de 49 minutos e 40 segundos, e foi a sexta publicação de maior engajamento da página no período monitorado (0,035%), com 31.342 reações, 8,4 mil comentários, 8,5 mil compartilhamentos e 410 mil visualizações. Um recorte de 15 minutos e 16 segundos do programa *Morning Show*, no dia seguinte, repercutindo a entrevista, foi a oitava melhor publicação, com 0,027% de engajamento.

A postura da emissora é favorável a Jair Bolsonaro e esse conteúdo gera engajamento nas redes sociais, tanto em recortes de vídeo com opiniões de comentaristas quanto com notícias

⁸⁰ Durante a CPI da Covid no senado, em setembro, foi exposto que o plano de saúde Prevent Senior omitiu covid como causa das mortes do médico Anthony Wong e da mãe de Luciano Hang, Regina Hang (BALZA, 22 set. 2021).

do presidente. Uma publicação de um trecho do programa *Morning Show*, do dia 13 de setembro, criticando as manifestações contra Bolsonaro, ocorridas em 12 de setembro, foi a terceira de maior engajamento da página. Na descrição do vídeo recortado, de seis minutos e 27 segundos, estava a manchete “Atos ESVAZIADOS contra Bolsonaro viram motivo de PIADA” (Jovem Pan News, 13 set. 2021). A publicação alcançou 0,044% de engajamento com 36.456 reações, 2,4 mil comentários e 9,3 mil compartilhamentos.

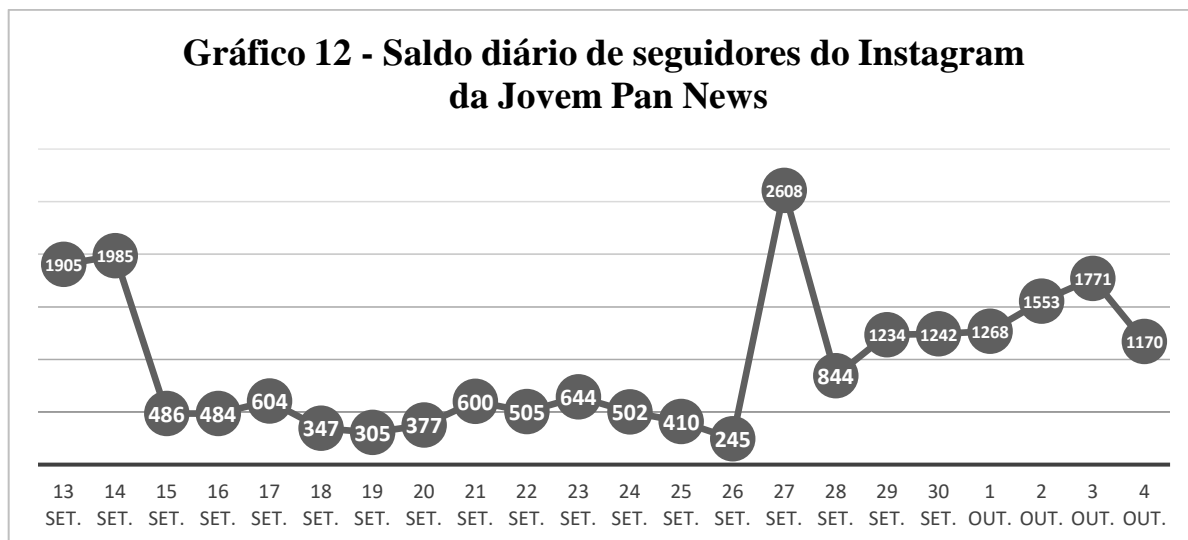


(Fonte: Facebook da Jovem Pan News, 13 set. 2021)

Com relação à classificação das 30 melhores publicações, 14 foram *transmissão da programação* (lives ou trechos repostados), 13 foram classificados como *opinativas* e de *transmissão*, duas como apenas *opinativas* e uma publicação *noticiosa*. Apenas três publicações foram consideradas *sem vínculo* com a emissora, as mesmas publicações eram as únicas com *link* para conferir algum conteúdo no *site* da emissora. Portanto, o vídeo predomina como mídia de maior engajamento da página, tanto em *lives* quanto em trechos recortados e editados da transmissão.

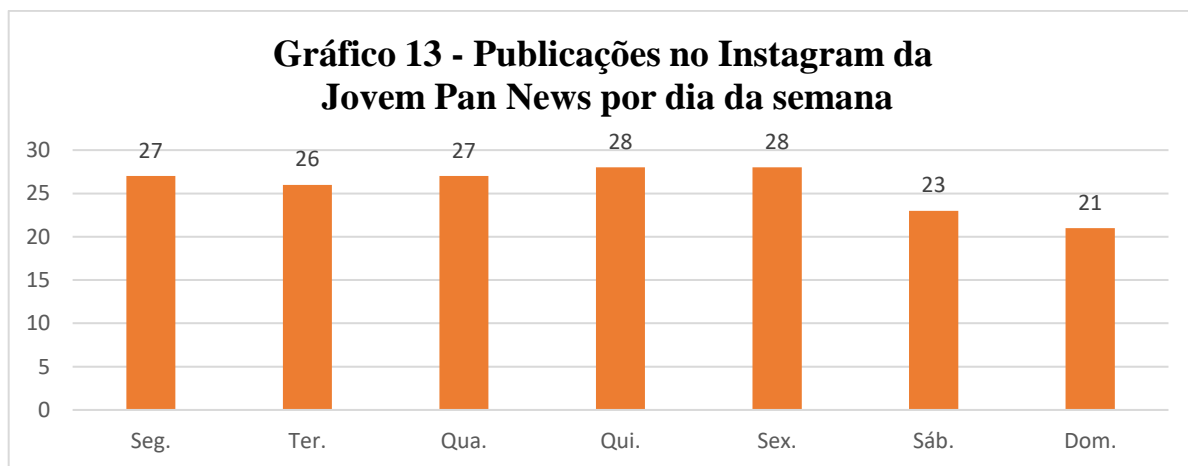
6.1.2.2 – Instagram da Jovem Pan News

O Instagram da Jovem Pan News tinha, em 4 de outubro, 996.966 seguidores. O perfil foi o que mais ganhou seguidores entre todas as redes sociais de todas as rádios da pesquisa, 21.089 no total nas três semanas de monitoramento. Assim como no Facebook, o dia que ganhou mais seguidores foi em 27 de setembro, com 2.608 novos usuários.



(Fonte: elaborado pela autora)

O Instagram da emissora também foi o que teve o maior engajamento geral entre todas as redes sociais monitoradas: 15,06%. Foram 180 publicações ao total, com uma leve diminuição da frequência nos finais de semana



(Fonte: elaborado pela autora)

A estratégia de publicação é diferente do Facebook, que é majoritariamente *lives* e vídeos com trechos extraídos da transmissão, e do Twitter, com mais distribuição de *links*. No Instagram, há mais publicações com imagens, que são editadas com a citação de comentaristas da rádio ou de entrevistados, e com texto mais detalhado, dando o contexto das imagens na descrição da publicação. Exemplo disso é a publicação de melhor engajamento do perfil sobre a entrevista concedida por Luciano Hang ao programa *Os Pingos nos Is*, no dia 29 de setembro, após o empresário prestar depoimento na CPI da Covid. A publicação, que alcançou 0,094% de engajamento, teve 88.475 curtidas e 4.938 comentários.



jovempannews Após prestar depoimento na CPI da Covid-19 nesta quarta-feira, 29, Luciano Hang, dono da rede de lojas Havan, disse que vai entrar na Justiça contra os senadores do colegiado.

Em entrevista ao programa #OsPingosNosIs, o empresário afirmou que a exposição do atestado de óbito e do prontuário médico da mãe dele foi "o maior crime" que a Comissão já cometeu.

"Meus advogados já estão aqui e vão entrar no individual de cada senador. Embora eles sejam senadores, eles não podem cometer crimes. Não foi só um crime de documentos, foi um crime moral, é uma desumanidade o que fizeram com a minha mãe", disse.

📌 Siga o nosso perfil @jovempannews

🔗 Mais informações? Link na bio.

(Fonte: Instagram da Jovem Pan News, 29 set. 2021)

O nome de Luciano Hang apareceu em sete das 30 melhores publicações em engajamento do perfil no Instagram durante os dias monitorados, sendo as três primeiras publicações da lista. Já assuntos relacionados a Jair Bolsonaro apareceram em 16 publicações do Top 30. Entre os temas está a participação do presidente na 76ª Assembleia-Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), que aconteceu em 21 de setembro de 2021; as repercussões das manifestações contra e a favor do presidente Bolsonaro, ocorridas na primeira metade de setembro; a opinião de comentaristas da emissora sobre os índices de reprovação do presidente divulgados em pesquisa do Instituto Datafolha em 16 de setembro⁸¹; e trechos da entrevista concedida por Bolsonaro ao programa *Direto ao Ponto* no dia 27 de setembro. Três publicações sobre essa entrevista ficaram entre as 30 de melhor performance: dois vídeo recortados – um de quatro minutos e sete segundos, com trecho do presidente falando sobre o voto impresso (quinta publicação em engajamento, com 0,063%) e outro trecho de 15 minutos e 15 segundos dos participantes do programa *Morning Show*, do dia 28 de setembro, analisando a entrevista (30ª publicação em engajamento, com 0,033%) – e uma galeria com cinco imagens editadas com

⁸¹ A pesquisa apontou que a reprovação ao governo Bolsonaro atingiu, na época, 53%, o pior índice do mandato até então; aprovação foi de 22%. O Datafolha ouviu 3.667 pessoas dos dias 13 a 15 de setembro (DATAFOLHA, 16 set. 2021).

citações do presidente, que obteve também 0,063% de engajamento, sendo a sexta melhor publicação da lista.



(Fonte: Instagram da Jovem Pan News, 28 set. 2021)

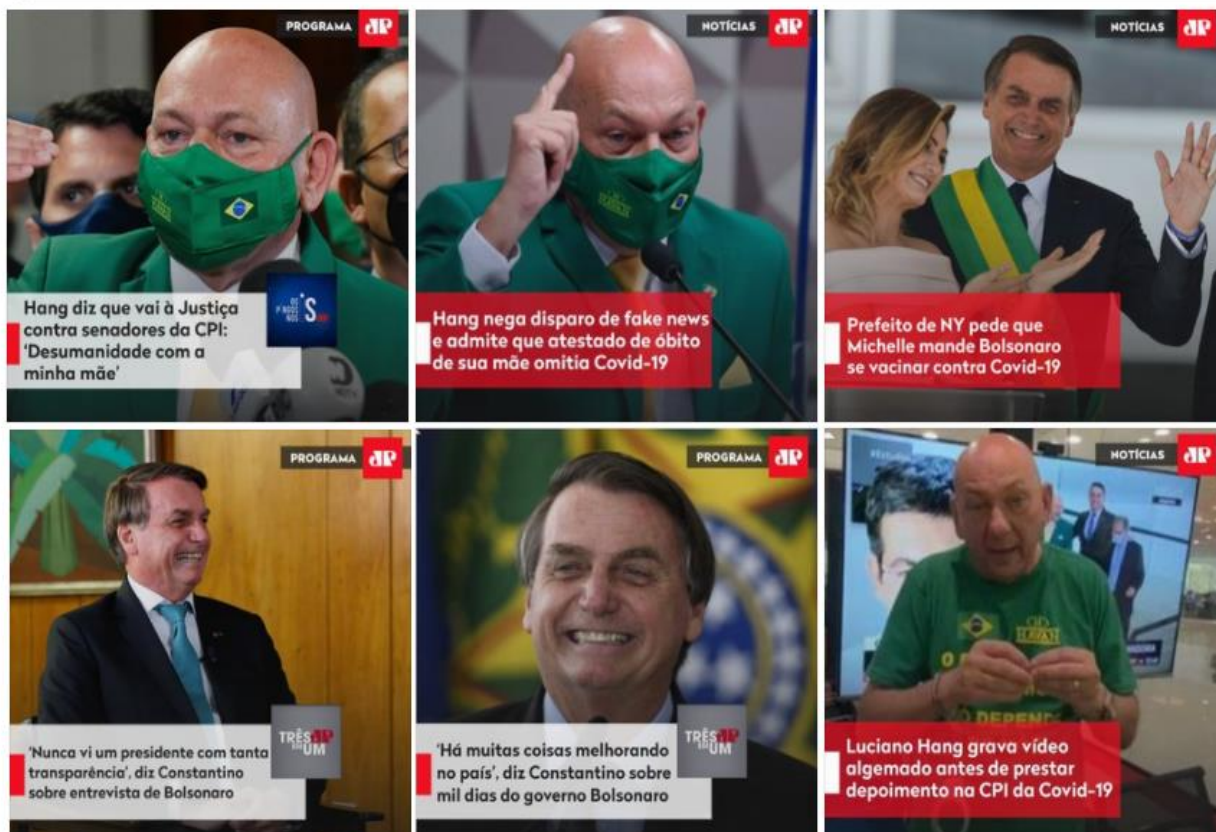
Outros temas que foram contemplados no Top 30 foram: a repercussão sobre uma possível candidatura do ex-presidente Lula em 2022; apostas para a “terceira via”⁸², decisão do Superior Tribunal de Justiça (STJ) de aceitar a denúncia da Procuradoria Geral da República (PGR) e tornar réu o governador do Amazonas, Wilson Lima (PSC), e outras 13 pessoas; o bate-boca entre os senadores Jorginho Mello (PL) e Renan Calheiros (MDB) na CPI da Covid em 23 de setembro; um trecho em vídeo da entrevista concedida pelo ministro da Ciência, Tecnologia e Inovações do Brasil, Marcos Pontes, ao programa *Pânico* em 20 de setembro; e um recorte de entrevista do secretário especial da Cultura, Mário Frias, ao programa *Direto ao Ponto* em 21 de setembro.

Das 30 melhores publicações em engajamento, 16 indicaram na publicação o “*Link na bio*”. Na descrição do perfil há um *link*⁸³ em que o usuário acessa um menu de miniaturas das publicações, o qual, ao clicar, direciona para a matéria no *site* da emissora.

⁸² Termo usado para denominar pré-candidatos à presidência da República que não sejam coligados ao presidente Jair Bolsonaro em uma possível candidatura à reeleição e ao candidato que será lançado pelo Partido dos Trabalhadores.

⁸³ Disponível em: <https://linkin.bio/jovempannews>

Visite o site

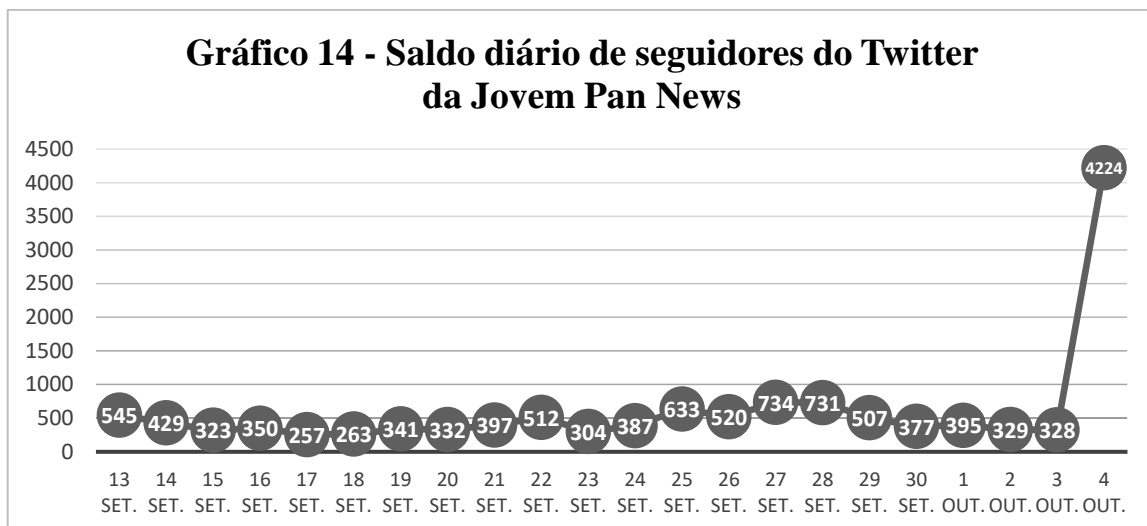


(Fonte: Instagram da Jovem Pan News, set.-out; 2021)

Dezenove publicações do Top 30 foram classificadas como *com vínculo* com a rádio, sendo publicações repercutindo trechos da programação. Foram, ao total, 12 publicações com vídeos recortados de *lives*, classificados como postagens de *transmissão da programação*, sendo uma delas também classificada como *opinativa*. Dezesete publicações foram de imagens editadas com destaque para citação ou manchete e duas galerias de imagens. E, por fim, quatro publicações foram classificadas unicamente como *opinativas* e 14 como *noticiosas*.

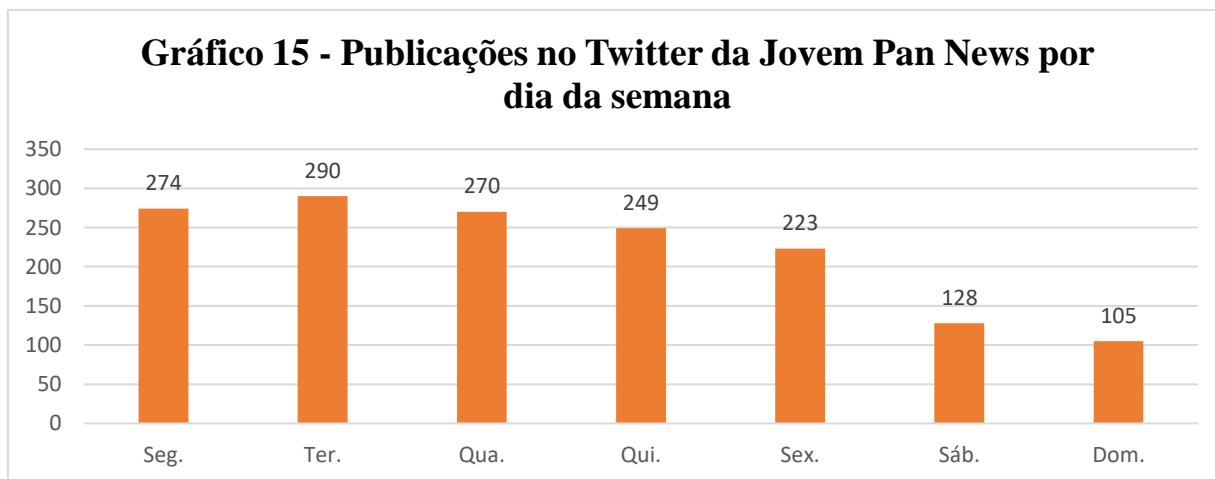
6.1.2.3 – Twitter da Jovem Pan News

O Twitter da Rádio Jovem tinha, no dia 4 de outubro de 2021, 783.081 seguidores. O perfil ganhou 13.218 novos usuários no período de monitoramento da pesquisa, sendo 4.224 apenas no dia 4 de outubro, quando Facebook, Instagram e WhatsApp estavam fora de funcionamento.



(Fonte: elaborado pela autora)

O engajamento geral do perfil foi de 1,52%, e a taxa de conversação, ou seja, resposta aos comentários dos usuários, foi de 5,82%. As publicações foram majoritariamente com *link* para acessar o conteúdo no *site* da emissora ou vídeos na plataforma Panflix. Ao total, foram 1.539 publicações durante os dias monitorados. A emissora agenda publicações através das plataformas *Buffer* e *Twitter Media Studio*, as quais utiliza para fazer as publicações. Os agendamentos não possuem espaçamento de horários constante, ou seja, o intervalo entre cada publicação varia dependendo da quantidade de publicações programadas para o dia. A frequência de postagens diminuiu pela metade nos finais de semana, conforme mostra o gráfico:



(Fonte: elaborado pela autora)

O Twitter foi a única rede social da emissora que, entre as publicações de maior engajamento, teve postagens classificadas como *de chamamento*. Essas publicações divulgavam quais seriam os entrevistados de programas da emissora. Como, por exemplo, a quinta publicação de maior engajamento (0,008%), indicando a entrevista do jornalista Alexandre Garcia ao

programa *Direto ao Ponto*, que ocorreria a partir das 21h30 no dia 3 de outubro. A postagem é com *link* da matéria no *site* da emissora, em que há informações sobre a entrevista, e obteve 5.639 curtidas, 224 comentários e 793 compartilhamentos.



(Fonte: Twitter da Jovem Pan News, 3 out. 2021)

Outra entrevista com o jornalista Alexandre Garcia à Jovem Pan também foi divulgada no Twitter, no dia 30 de setembro. Nesse caso, ao programa *Pingos nos Is*. Há uma diferenciação de estratégia de divulgação das entrevistas deste programa, na qual é publicado sem *link* e com um *card* editado com as informações de horário e indicando para assistir na plataforma de *streaming* Panflix. A publicação obteve 0,003% de engajamento, ocupando a 17ª posição do Top 30, com 2.043 curtidas, 161 comentários e 357 compartilhamentos.



(Fonte: Twitter da Jovem Pan News, 30 set. 2021)

A publicação de melhor desempenho foi sobre uma declaração de Jair Bolsonaro na entrevista ao programa *Direto ao Ponto* de 27 de setembro de 2021, em que o presidente afirma que “Lula não consegue andar em lugar nenhum no Brasil sem ser escrachado” (JOVEM PAN NEWS, 27 set. 2021). A publicação tinha o *link* para acessar a matéria no *site* da emissora e atingiu 0,013% de engajamento, com 9.070 curtidas, 254 comentários e 1.109 compartilhamentos.



(Fonte: Twitter da Jovem Pan News, 27 set. 2021)

Ao total das 30 de melhor engajamento, dez publicações foram classificadas como *noticiosas*, com assuntos de política nacional. Doze publicações foram categorizadas como *opinativas*; destas, sete foram classificadas como *com vínculo com a emissora*, por serem a reprodução de comentários dos participantes de programas da rádio. Exemplo disso foi a quarta publicação de maior engajamento do perfil, um vídeo de quatro minutos e 37 segundos, com destaque do programa *3em1* com comentário de Bruna Torlay, avaliando que “o Brasil é um país vencedor” (JOVEM PAN, 21 set. 2021). A publicação foi classificada como *opinativa* e de *transmissão da programação* e teve 5.616 curtidas, 360 comentários e 1.451 retuïtes.



(Fonte: Twitter da Jovem Pan News, 21 set. 2021)

A segunda publicação de maior engajamento também foi classificada como *opinativa*, mas *sem vínculo com a emissora*, por se tratar do *link* da coluna opinativa de Jorge Serrão no *site* da Jovem Pan. A publicação obteve 0,01% de engajamento, com 6.417 curtidas, 394 comentários e 1.509 compartilhamentos.



(Fonte: Twitter da Jovem Pan News, 21 set. 2021)

A emissora também transmite *lives* pelo Twitter, mas de forma menos frequente do que no Facebook. A única transmissão completa que aparece no Top 30 é a entrevista de Jair Bolsonaro ao programa *Direto ao Ponto*, no dia 27 de setembro. A publicação era apenas com o *link* para acessar o *Twitter Broadcasts*, *site* da rede social que permite transmissões ao vivo, sem o vídeo direto na publicação, provavelmente um erro do servidor no momento de criar a

publicação. A postagem foi a oitava de maior engajamento do perfil durante dos dias de monitoramento, com 0,004%, 3.191 curtidas, 111 comentários e 693 retuïtes.



twitter.com/i/broadcasts/1...

9:26 PM · 27 de set de 2021 · Twitter Media Studio
(Fonte: Twitter da Jovem Pan News, 27 set. 2021)

Outras três publicações além dessa foram classificadas como de *transmissão da programação*, sendo também classificadas como *opinativas*, por serem recortes de *lives* com comentários dos participantes de programas da rádio. Com relação aos formatos de mídia das publicações do Top 30, cinco foram com vídeo, duas apenas com *link*, 21 com imagens automáticas, geradas a partir de *links*, e duas postagens com *cards* editados com informações de entrevistas que seriam veiculadas na emissora. Ao total, foram 24 publicações com *links* entre as 30 melhores em engajamento; dessas, 22 direcionavam para o *site* da emissora e duas para a plataforma Panflix.

6.1.3 – Comparativo entre as estratégias para as redes sociais das emissoras jornalísticas analisadas

As duas emissoras de radiojornalismo analisadas, Gaúcha e Jovem Pan, priorizam a publicação nas redes sociais de conteúdo *noticioso* ou *opinativo*, o que combina com a finalidade jornalística das rádios. No entanto, a estratégia no Facebook é diferente. Enquanto GZH, que perdeu seguidores durante a análise, opta por distribuir matérias do *site*, a Jovem Pan tem o critério de privilegiar *lives* e teve um bom desempenho de engajamento. Essas transmissões da rádio paulista, ou os recortes editados, podem ser um demonstrativo de que o algoritmo do Facebook prioriza o conteúdo nativo, em detrimento de *links* que direcionam o usuário para fora da plataforma. Obviamente que é necessário colocar na equação o assunto dos vídeos, ligados à política, e também não se pode descartar a possibilidade de o engajamento não ser orgânico, ou seja, incentivado em grupos organizados de eleitores ou a utilização de robôs para interação artificial. De qualquer forma, o desempenho da Jovem Pan News no Facebook foi superior à soma de engajamento de todas as outras emissoras analisadas na mesma rede social. Somadas, as páginas do Facebook de GZH, Atlântida, Mix, Caiçara, Super Rádio Tupi, Felicidade, Melodia, União e Alpha alcançam 5,1% de engajamento; o número é menos da metade

dos 10,6% de performance da Jovem Pan News. A rádio paulista também publica recortes de *lives* no Instagram e Twitter, e, da mesma forma, tiveram boa performance.

No Instagram, duas emissoras publicam conteúdo *noticioso* ou *opinativo*, com imagens editadas, uma espécie resumo da informação na própria figura e com o texto da publicação detalhando praticamente toda a matéria. Quem acessa o conteúdo da publicação tem a informação praticamente completa. Essa estratégia chama atenção do usuário que está navegando pelo *feed de notícias* ou pela seção *explorar* e, após ver a imagem com o título, passa a ler o texto da publicação. Esse método é diferente do que acontece no Facebook e no Twitter das emissoras, por exemplo. Quando publicam matérias do *site*, apenas apresentam um breve resumo para que o conteúdo completo seja acessado. O Instagram foi a rede social de melhor desempenho nas duas rádios, mostrando que essa é uma estratégia que agrada aos seguidores, uma vez que conseguem ler a notícia praticamente completa na própria rede social – sem mencionar que, em GZH, há matérias que são exclusivas para assinantes. Apesar de essa maneira de distribuir notícias no Instagram não refletir em acesso no *site*, representa um conteúdo adicional à marca, fortalecendo a lembrança do ouvinte para com as rádios.

No Twitter, ambas emissoras foram procuradas por usuários quando o Facebook, o Instagram e o WhatsApp ficaram indisponíveis, em 4 de outubro. Isso pode ter ocorrido porque há essa associação das pessoas às rádios ao recorrer a formas de se informar e, por isso, é necessário traçar estratégias de distribuição, mas também de interação (para fidelizar e dar o sentimento de pertença) e de produção de conteúdo que seja adequado a cada rede social para atrair o público.

6.2 Rádio popular

Foram selecionadas para esta pesquisa, como representantes do rádio popular, a Caiçara, de Porto Alegre, e a Super Rádio Tupi, do Rio de Janeiro. O segmento popular direciona-se, em média, a ouvintes das classes C, D e E. O comunicador se coloca como um representante do povo ou uma espécie de defensor de suas causas (FERRARETTO, 2014a, p.50).

Nas emissões voltadas ao segmento popular, o comunicador acompanha donas de casa, idosos, motoristas de táxi, operários..., quebrando a solidão do dia a dia com uma programação marcada por doses de assistencialismo, entretenimento, fofocas a respeito de artistas, horóscopo, noticiário policial, serviço e canções de apelo fácil. E faz a intermediação na tentativa de resolver problemas: do transporte deficiente na periferia à localização de algum parente perdido na vertiginosidade da vida contemporânea. (FERRARETTO, 2014, p. 75-76).

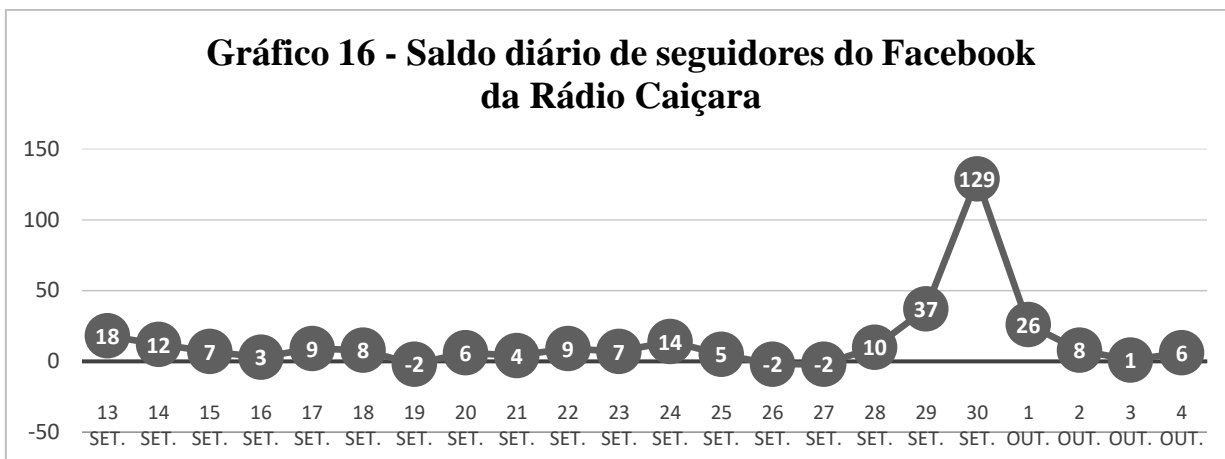
A programação é baseada “na simulação de uma conversa coloquial com o ouvinte, em *hits* musicais, nas informações relacionadas à vida pessoal de celebridades, na constante prestação de serviços e na exploração do noticiário policial” (FERRARETTO, 2014a, p.50). Ou seja, em ambas as emissoras selecionadas para a análise, a fala informal e a abordagem de assuntos do cotidiano são as principais causas da aproximação com ouvinte. Mas, apesar de operarem com o mesmo enfoque de público, de classes mais baixas, as rádios selecionadas para a análise possuem diferenças na programação. A Super Rádio Tupi, por exemplo, é composta por 27 programas, incluindo coberturas esportivas, noticiários e entretenimento, com foco na diversificação da programação para o público. Enquanto a Caiçara tem 15 programas na grade, “foco principal para a fala e capacidade de seus apresentadores para cativar seus ouvintes com informações e interações” (RODEMBUSCH; FLORES, 2017, p.106).

6.2.1 – Rádio Caiçara

As publicações da Rádio Caiçara são praticamente as mesmas nas três redes sociais, com majoritariamente conteúdos sobre músicas e artistas que tocam na rádio, de sertanejo e pagode. Não foram identificados agendamentos com horários fixos para as publicações. Mas, pelo menos para o Twitter, a emissora utilizou a plataforma *Etus Brasil* para fazer as postagens. Antes da realização da pesquisa, foi imaginada a hipótese de que a emissora teria predominância de publicações *dialógicas*, pela característica da rádio no hertziano de conversar com ouvintes. A maioria das postagens foram *com vínculo com a emissora e de chamamento ou bastidor*.

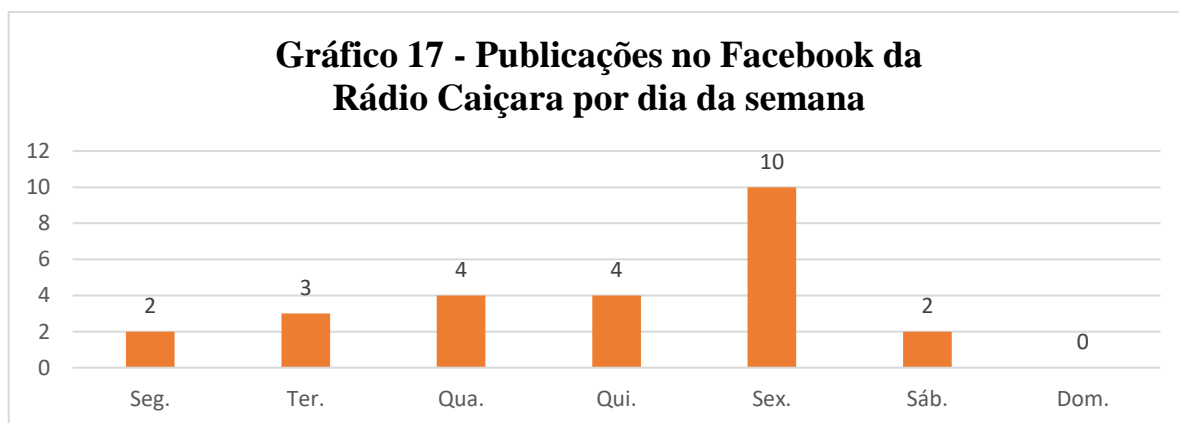
6.2.1.1 – Facebook da Rádio Caiçara

A página do Facebook da Rádio Caiçara ganhou, durante os dias de coleta de dados, 313 seguidores, sendo 129 apenas em 30 de setembro. Não foi identificada nenhuma campanha ou publicação que possa ter impulsionado esse crescimento no final do mês de setembro. O total de seguidores em 4 de outubro de 2021 era de 24.054.



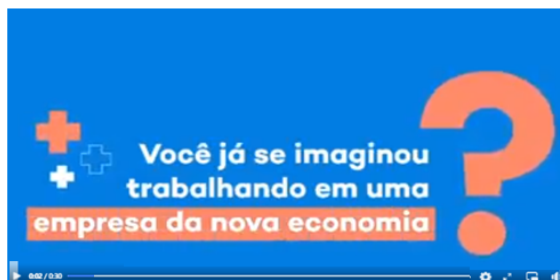
(Fonte: elaborado pela autora)

A emissora fez, entre 13 de setembro e 4 de outubro, 25 publicações ao total, sendo dez em sexta-feira e nenhuma em domingo. A distribuição de postagens por dia da semana pode ser conferida no gráfico.



(Fonte: elaborado pela autora)

A Caiçara costuma colocar no texto das publicações no Facebook as informações de contato do WhatsApp da rádio, o *link* do *site* e o número da frequência da emissora no hertziano. Em apenas quatro publicações esses dados não foram colocados, todas de anúncios de empresas parceiras: três publicações, com *card* editado, sobre o jornal *O Sul*, que atingiram a 21ª, 23ª e a 25ª (última) colocação em engajamento; e uma postagem, com vídeo, sobre os cursos técnicos do projeto institucional sem fins lucrativos + Pra Ti, que foi a 19ª colocada, com oito reações e dois comentários. As quatro publicações foram classificadas como *promocionais* e todas tinham o *link* do *site* do anunciante.



Rádio Caiçara

29 de setembro de 2021 · 🌐

Está lançado o desafio @maisprati! 🤝👍

Vamos juntos mudar mais de mil vidas para melhor?

E como você pode ajudar a cumprir essa missão? Indique amigos, colegas ou familiares para ganhar uma das bolsas de estudos que a +praTi estão oferecendo para fazer os cursos da @alfamidiaprow.

Prontos para se juntar a nós neste desafio do bem? Marque amigos ou colegas que tenham interesse em tecnologia ou queiram conhecer mais sobre essa área.

Contamos com a participação de todos!

Link do site maisprati.com.br

#maisprati #aprender #desafiomaisprati #saber

#mercadodetrabalho #cursosgratuitos #bolsasdeestudo

#tecnologia #juntosomosmaisfortes #juntosparamudarvidas

#crescimento

(Fonte: Facebook da Rádio Caiçara, 29 set. 2021)

O engajamento geral da emissora no Facebook foi de 1,14%. E a publicação de melhor performance foi uma foto publicada no dia 29 de setembro dos comunicadores Sérgio Zambiasi, Amanda Block e Paulo Josué no estúdio da Caiçara. A postagem, classificada como *de chamada ou bastidor*, teve 0,21% de engajamento, com 3.634 reações, 222 compartilhamentos e 718 comentários, a maioria elogiando o trio.



Rádio Caiçara

29 de setembro de 2021 · 🌐

Uma manhã de Primavera florida aqui na Caiçara 🌸🌺 O Sérgio Zambiasi, a Amanda Block e o Paulo Josué, te fazem companhia diariamente nas manhãs da Caiçara. Caiçara, a rádio da minha vida.

📱 WhatsApp: (51) 99987-8101

📻 FM 96,7

🌐 www.radiocaicara.com.br

#RadioCaicara #Caicara #Radio #PortoAlegre #RioGrandeDoSul #Aovivo #Primavera



Escreva um comentário...



Marlene Joner

Parabéns trio lindo sou fã 🎉👏👍❤️

Curtir Responder



Ines Mauricio

Muito legal esse trio adoro 🥰👏👍 felicidades abraços pra vcs 🥰❤️👍

Curtir Responder



Jania Nunes Daneinheimer

Lindos demais amo vcs 🥰👏👍

Curtir Responder



(Fonte: Facebook da Rádio Caiçara, 29 set. 2021)

A Caiçara também publicou outra foto do bastidor, que ficou na 15ª posição do Top 30. A postagem indicava que a Unidade Móvel da emissora esteve em Pelotas, em frente a uma loja das Casas Bahia, no dia 24 de setembro e distribuiu brindes no local. Classificada como *de chamamento ou bastidor e promocional*, a publicação teve 18 reações e um comentário.

 **Rádio Caiçara** está em Casas Bahia (Pelotas 2 - Rs).
24 de setembro de 2021 · Pelotas · 🌐


Hoje a nossa Unidade Móvel esteve em Pelotas, na Rua Andrade Neves 1823, na @casasbahia, com muita diversão e brindes exclusivos da rádio da minha vida.

#RadioCaiçara #radio #sertanejo #pagode #musica #UnidadeMovel #blitz



(Fonte: Facebook da Rádio Caiçara, 24 set. 2021)

A segunda publicação de melhor engajamento foi sobre o Dia do Rádio. A postagem foi classificada como *noticiosa* e teve 148 reações, dois compartilhamentos e 36 comentários, a maioria parabenizando a Caiçara.

 **Rádio Caiçara**
25 de setembro de 2021 · 🌐

A Rádio Caiçara está presente em todos os momentos da sua vida! Dia 25 de setembro, Dia Nacional do Rádio.

📞 WhatsApp: (51) 99987-8101
📻 FM 96,7
🌐 www.radiocaiçara.com.br

#RadioCaiçara #Caiçara #Radio #PortoAlegre #RioGrandeDoSul #Aovivo #Rádio #DiadoRadio

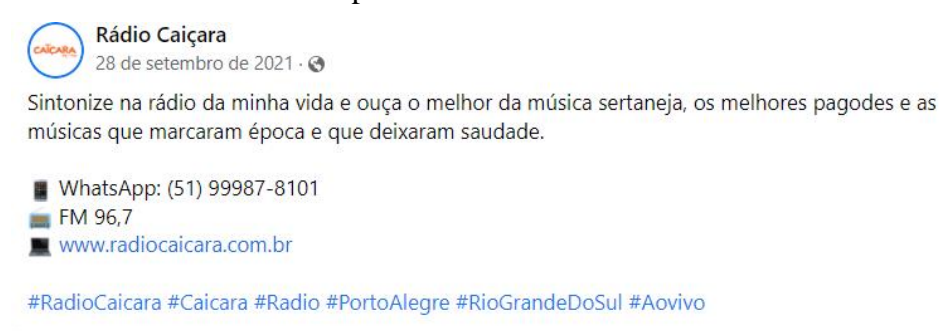


 **Ligia Oliveira**
Parabéns a toda equipe da caiçara onde a música não para 🙌🙌🙌 1

 **Superfã Fatima Veroneze**
Parabéns a essa rádio maravilhosa 💜💜 1

(Fonte: Facebook da Rádio Caiçara, 25 set. 2021)

Da terceira à 12ª colocação em engajamento, todas foram classificadas como *de chamamento ou bastidor*. Eram publicações sobre músicas que tocavam na emissora, convidando para a escuta. Por exemplo, a terceira postagem de maior engajamento foi chamando para ouvir a rádio, afirmando que tocava o melhor da música sertaneja, do pagode e “as músicas que marcaram época e que deixaram saudade” (RÁDIO CAIÇARA, 28 set. 2021). A publicação teve 135 reações, 11 comentários e cinco compartilhamentos.



(Fonte: Facebook da Rádio Caiçara, 28 set. 2021)

Outro exemplo foi a oitava publicação em engajamento, publicada em 18 de setembro, com um vídeo com um trecho da música *Coração Na Cama*, da dupla sertaneja Hugo e Guilherme. No texto da publicação, havia o indicativo de que a canção podia ser ouvida na programação da rádio. A postagem teve 31 reações, quatro comentários e um compartilhamento.



Rádio Caiçara
18 de setembro de 2021 · 🌐

"Coração Na Cama", sucesso da dupla Hugo e Guilherme, você ouve aqui na Caiçara.
Caiçara, a rádio da minha vida.

📱 WhatsApp: (51) 99987-8101
📻 FM 96,7
🌐 www.radiocaicara.com.br

#RadioCaicara #Caicara #Radio #PortoAlegre #RioGrandeDoSul #Aovivo

(Fonte: Facebook da Rádio Caiçara, 18 set. 2021)

Oito publicações foram *de chamamento ou bastidor*, que indicavam artistas que tocavam na rádio, e outras duas postagens com vídeo editado que listava as canções mais reproduzidas durante a semana, convidando para escuta da programação. Além disso, três publicações foram com informações relacionadas à música, mas *sem vínculo com a emissora*. Entre elas, a que ficou na 14ª colocação do ranking de engajamento, que era sobre o Dia Internacional da Música, em 1º de outubro, teve 21 reações e dois comentários. Outras duas foram com curiosidades sobre os cantores Marília Mendonça e Bruno Cardoso, 20ª e 22ª publicações em engajamento, respectivamente. As três foram classificadas como *noticiosas*.

Três publicações foram categorizadas como *dialógicas*. Uma delas foi pedindo que os seguidores escolhessem se preferiam os cantores Bruno Cardoso e Thiaguinho, parceiros na música *Quanto Tempo Faz*, ou os artistas Matheus Fernandes e Dilsinho, da música *Baby, Me Atende*. A batalha musical teve quatro comentários e 19 reações, sendo a 13ª em engajamento.

Rádio Caiçara
30 de setembro de 2021 · 🌐

Bruno e Thiaguinho são parceiros no sucesso "Quanto Tempo Faz". Já Matheus Fernandes e Dilsinho, no hit "Baby, Me Atende". Qual das duas duplas é a sua preferida?

Responda nos comentários 🗨️

Caiçara, a rádio da minha vida.

📱 WhatsApp: (51) 99987-8101
📻 FM 96,7
🌐 www.radiocaicara.com.br

#RadioCaicara #Caicara #Radio #PortoAlegre #RioGrandeDoSul #Aovivo



(Fonte: Facebook da Rádio Caiçara, 30 set. 2021)

As outras duas publicações *dialógicas* foram um *quiz* instigando os seguidores para que adivinhassem quem era o artista em determinada fotografia. As postagens tinham a foto de um artista quando criança e, ao lado, outra dele adulto, já revelando quem era e, portanto, não fazendo sentido a brincadeira no Facebook. A adivinhação funciona apenas no Instagram, onde é possível publicar galerias e, para ver a resposta, o seguidor tem que arrastar a foto para o lado. As duas publicações foram com imagens dos cantores Gustavo Lima e Dilsinho. Foram a 16ª a 24ª em engajamento, ambas sem comentários.



Rádio Caiçara

21 de setembro de 2021 · 🌐

Será que você reconhece esse mini artista?

Caiçara, a rádio da minha vida.

WhatsApp: (51) 99987-8101

FM 96,7

www.radiocaicara.com.br

#RadioCaiçara #Caiçara #Radio #PortoAlegre #RioGrandeDoSul #Aovivo



Rádio Caiçara

28 de setembro de 2021 · 🌐

Será que você reconhece nosso mini artista??

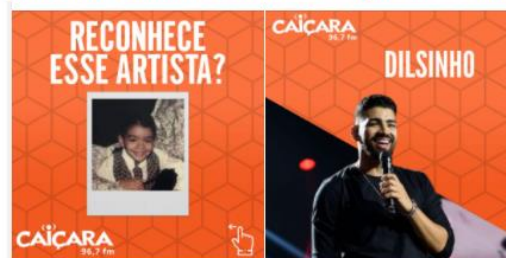
Caiçara, a rádio da minha vida.

WhatsApp: (51) 99987-8101

FM 96,7

www.radiocaicara.com.br

#RadioCaiçara #Caiçara #Radio #PortoAlegre #RioGrandeDoSul #Aovivo



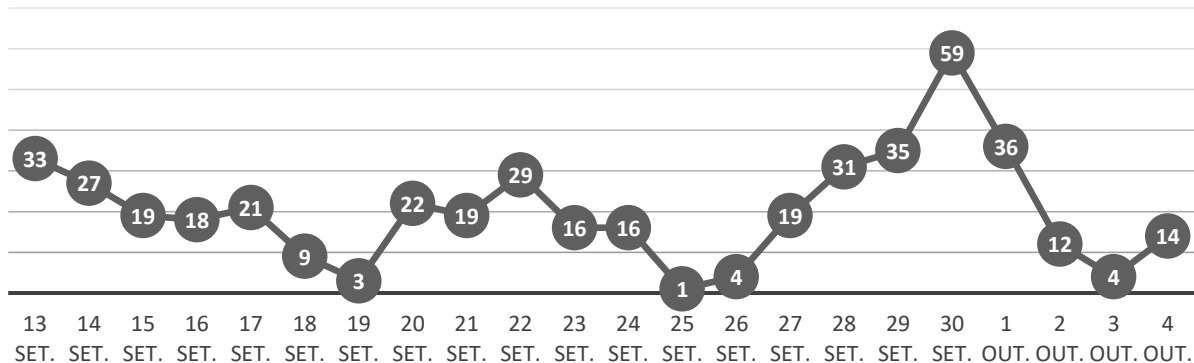
(Fonte: Facebook da Rádio Caiçara, 2021)

Entre as 25 publicações do Facebook da Caiçara durante os dias da coleta de dados, portanto, 13 foram classificadas como *de chamamento ou bastidor*, quatro como *promocionais*, três como *dialógicas*, quatro como *noticiosas* e uma categorizada como *de chamamento e bastidor e promocional*. Dez publicações não tinham vínculo com a emissora, sendo que sete destas foram as últimas colocadas em engajamento. Com relação ao formato de mídia, foram publicadas duas fotos, 16 *cards* editados e sete vídeos.

6.2.1.2 – Instagram da Rádio Caiçara

O perfil no Instagram da Rádio Caiçara tinha, em 4 de outubro de 2021, 14.172 seguidores. Durante os dias de coleta de dados para a pesquisa, a emissora acumulou 447 novos usuários. Assim como no Facebook, 30 de setembro foi o dia em que a emissora mais ganhou seguidores (59), mas não foi identificada nenhuma campanha da rádio ou publicação que pode ter impulsionado o crescimento. O saldo diário de seguidores foi positivo durante todos os dias de monitoramento, conforme demonstra o gráfico:

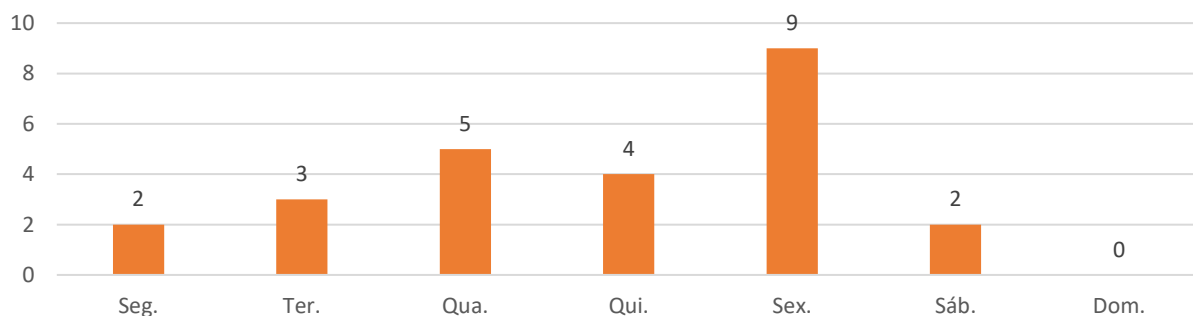
Gráfico 18 - Saldo diário de seguidores do Instagram da Rádio Caiçara



(Fonte: elaborado pela autora)

Assim como no Facebook, a emissora fez 25 publicações entre 13 de setembro e 4 de outubro de 2021. A maior parte em sexta-feira e nenhuma em domingo.

Gráfico 19 - Publicações no Instagram da Rádio Caiçara por dia da semana



(Fonte: elaborado pela autora)

O perfil no Instagram teve engajamento geral de 1,35%, o maior entre as três redes sociais da emissora. A maioria das publicações, igual ao Facebook, também tinham o *link* do *site* da emissora (mesmo que não seja possível clicar e acessar pela postagem), o número da frequência da rádio e o contato do WhatsApp. E a publicação de melhor performance, assim como no Facebook, foi a foto publicada em 29 de setembro, dos apresentadores Sérgio Zambiasi, Amanda Block e Paulo Josué no estúdio da rádio. No Instagram, a postagem teve 0,139% de engajamento, com 1.753 curtidas e 201 comentários, a maioria elogiando o trio e a programação da rádio.

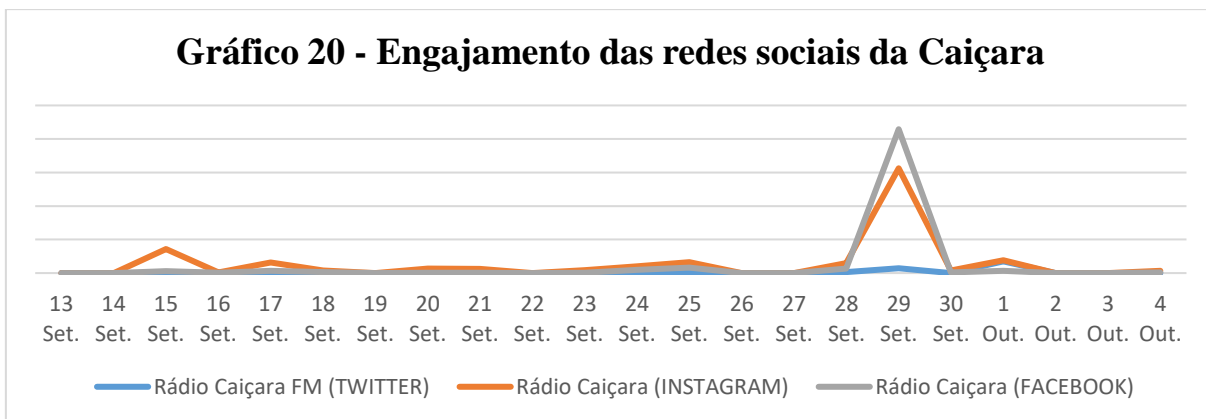


radiocaicara Uma manhã de Primavera florida aqui na Caiçara 🌸🌺
 O Sérgio Zambiasi, a Amanda Block e o Paulo Josué, te fazem companhia diariamente nas manhãs da Caiçara.
 Caiçara, a rádio da minha vida.
 📞 WhatsApp: (51) 99987-8101
 📻 FM 96,7
 🌐 www.radiocaicara.com.br
 #RadioCaicara #Caicara #Radio #PortoAlegre #RioGrandeDoSul #Aovivo #Primavera

-  **sandrarodrigues0902** Sou fã de vocês adoro escutar músicas e o desabafo. Oração das Mães com PJ tbm. 🍌🍌🍌🍌❤️❤️❤️
-  **jjcbelmonte** Eu sou fã deste trio meus companheiros de todas as manhãs
-  **cristinalimagremista2017** A primeira coisa que faço, quando acordo é ligar o meu rádio na caiçara e ficar, ligadinha em vcs ❤️

(Fonte: Instagram da Rádio Caiçara, 29 set. 2021)

Ao analisar o gráfico de engajamento diário das redes sociais da Caiçara, percebe-se que essa publicação destoou das demais no Facebook e no Instagram. O pico em 29 de setembro, data da postagem da foto nas duas redes sociais, contrasta do restante dos dias:



(Fonte: elaborado pela autora)

Com exceção de uma publicação, todas as outras do Instagram são idênticas ao que foi postado no Facebook. A única postagem que não foi colocada no Facebook foi uma foto do apresentador André Araújo, no dia 15 de setembro. A publicação foi a segunda de melhor engajamento, 0,029%, com 394 curtidas e 17 comentários.

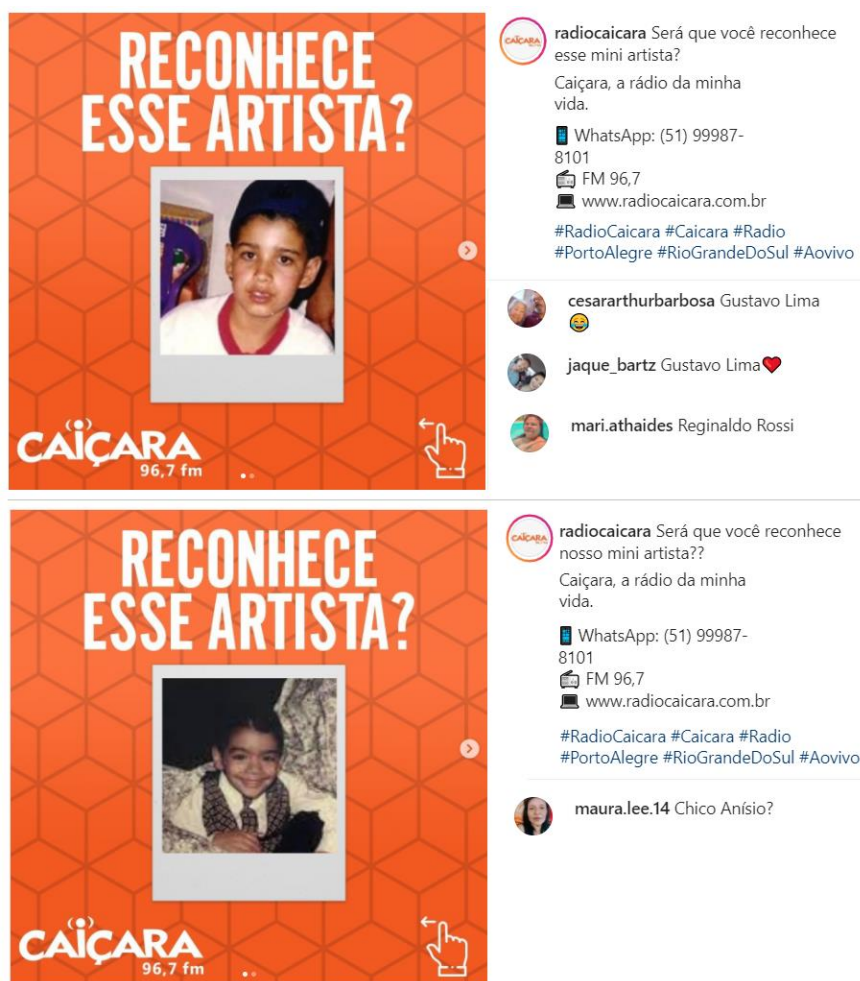


(Fonte: Instagram da Rádio Caiçara, 15 set. 2021)

Além disso, no Instagram tiveram apenas duas publicações, classificadas como *de chamamento ou bastidor*, que indicavam as músicas mais ouvidas na semana na programação da Caiçara, enquanto no Facebook foram três postagens desse tipo. Enquanto no Facebook essas postagens eram com um vídeo editado, listando os cinco artistas mais tocados, no Instagram esses mesmos cantores eram apresentados com *cards* (os mesmos das imagens do vídeo) publicados em formato de galeria. As duas publicações do Instagram alcançaram a sexta e nona colocação em engajamento.

A estratégia de galerias com imagens foi utilizada também em outras quatro oportunidades. Em duas publicações *noticiosas* com curiosidades sobre a cantora Marília Mendonça e sobre o vocalista da banda Sorriso Maroto, Bruno Cardoso, 12^a e 21^a publicações em engajamento, respectivamente. E nas duas publicações para que se adivinhasse quem era a criança da foto. No Instagram, essas duas postagens tiveram melhor performance em engajamento, uma vez que foram postadas em forma de galeria e, para descobrir quem era o cantor, era necessário arrastar para ver a segunda foto. O *quiz* com Gustavo Lima foi a oitava publicação em engajamento, com 79 curtidas e sete comentários – apenas dois acertando o desafio, outro respondendo Reginaldo Rossi, e outros três comentários elogiando a rádio ou o cantor. Enquanto a foto criança do Dilsinho ficou na 18^a posição, com 47 curtidas e um comentário, que respondeu que se

tratava do Chico Anísio na imagem. Essas publicações foram classificadas como *dialógicas* e *sem vínculo com a emissora*.

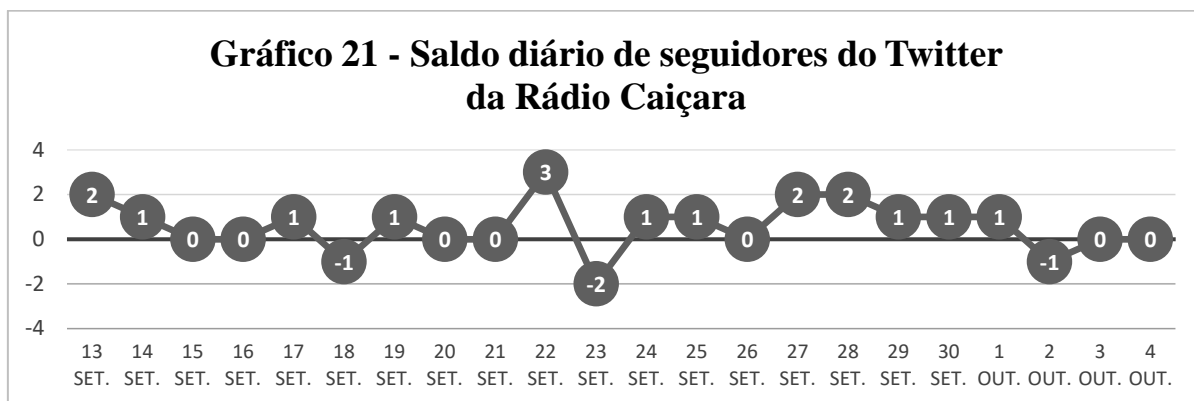


(Fonte: Instagram da Rádio Caçara, 2021)

As quatro últimas publicações em engajamento foram as *promocionais*, dos cursos técnicos do projeto +Pra Ti e as três do jornal *O Sul* – todas com *link* do *site* do anunciante, da mesma forma que no Facebook. Ao final, portanto, entre as 25 publicações do Instagram, 13 foram classificadas como *de chamamento ou bastidor*, quatro como *noticiosas*, quatro como *promocionais*, três como *dialógicas* e uma publicação, da foto da Unidade Móvel da rádio em frente a uma loja das Casas Bahia em Pelotas, foi categorizada como *de chamamento ou bastidor* e *promocional*. Dez publicações não tinham vínculo com a emissora, sendo que as sete primeiras colocadas em engajamento foram classificadas como *com vínculo com a rádio* e as cinco últimas foram *sem vínculo*, demonstrando uma preferência do ouvinte por publicações com conteúdo da rádio. Com relação ao formato de mídia, foram publicadas três fotos, seis galerias com imagens, 12 *cards* editados e quatro vídeos.

6.2.1.3 – Twitter da Rádio Caiçara

O número de seguidores do Twitter da Rádio Caiçara pouco oscilou durante os dias em que foi monitorado para a pesquisa, ganhando apenas 13 usuários, totalizando, em 4 de outubro, 1.259 seguidores.



(Fonte: elaborado pela autora)

O Twitter foi a rede social da Caiçara que menos teve publicações, com 19 ao total durante os dias de coleta de dados. A maioria das postagens foram nas sextas-feiras, assim como no Facebook e no Instagram. O número de publicações por dia da semana pode ser conferido no gráfico:



(Fonte: elaborado pela autora)

Não foi registrada conversação da emissora no Twitter, ou seja, respostas a comentários de seguidores. O engajamento geral foi o menor entre as três redes sociais, com 0,13%. As publicações foram praticamente as mesmas do que já mencionado no Instagram e no Facebook, com exceção da foto do apresentador André Araújo (que foi exclusiva para o Instagram), da postagem em homenagem ao Dia do Rádio e também não teve as cinco publicações *promocionais*.

Diferentemente do que foi apresentado no Instagram e no Facebook, a foto dos apresentadores Sérgio Zambiasi, Amanda Block e Paulo Josué não foi a publicação de maior engajamento no Twitter. Essa postagem ficou na segunda colocação, com quatro curtidas, dois

compartilhamentos e nenhum comentário. A postagem de melhor performance foi indicando que o cantor Gustavo Mioto havia sido escolhido o artista da semana na rádio, em 1º de outubro. A publicação, assim como nas outras redes sociais, foi classificada como *de chamamento ou bastidor*. Era com um *card* editado com uma foto do artista e teve 13 curtidas, quatro compartilhamentos e dois comentários, sendo que um deles era do próprio cantor, agradecendo com *emojis* de coração.



(Fonte: Twitter da Rádio Caiçara, 1º out. 2021)

As duas publicações, que foram classificadas como *dialógicas*, que traziam fotos de Gustavo Lima e Dilsinho quando crianças, para que os seguidores adivinhassem de quem eram as fotografias, também foram publicadas no Twitter da emissora. Mas, diferentemente do que foi publicado no Facebook e no Instagram, não havia o indicativo da resposta na publicação, era apenas o *card* com as fotos dos artistas quando criança e ainda o indicativo para arrastar para o lado para saber a resposta, sem ter a outra foto. Ambas não tiveram nenhum comentário. O desafio com a foto de Dilsinho teve duas curtidas e ficou na sexta posição em engajamento, enquanto a de Gustavo Lima não teve nenhuma reação de usuários e ficou na 14ª colocação.

Rádio Caiçara FM
@radio_caicara

Será que você reconhece nosso mini artista??
#RadioCaicara #Caicara #Radio #PortoAlegre
#RioGrandeDoSul #Aovivo



3:00 PM · 28 de set de 2021 · Etus Brasil

Rádio Caiçara FM
@radio_caicara

Será que você reconhece esse mini artista?
#RadioCaicara #Caicara #Radio #PortoAlegre
#RioGrandeDoSul #Aovivo



3:44 PM · 21 de set de 2021 · Etus Brasil

(Fonte: Twitter da Rádio Caiçara, 2021)

As postagens no Twitter não tinham *link* do *site* da emissora, nem as informações que havia nas outras redes sociais, de contato de WhatsApp e indicação da frequência da rádio no *dial* FM. Ao total, nas 19 publicações, 13 foram classificadas como *de chamamento ou bastidor*, sendo que apenas uma não era relacionada a música, que era a foto do trio de apresentadores da Caiçara. Três publicações foram categorizadas como *noticiosas*, todas relacionadas à música, e ainda três postagens foram *dialógicas*. Cinco publicações não tinham vínculo com a emissora – duas *noticiosas* de curiosidades sobre os cantores Marília Mendonça e Bruno Cardoso e as três *dialógicas* – a adivinhação com fotos dos artistas quando criança e a batalha musical dos cantores Bruno e Thiaguinho contra Matheus Fernandes e Dilsinho (essa publicação não teve nenhuma reação de seguidores). Com relação ao formato de mídia das 19 postagens, 12 foram com *cards*, seis com vídeos e uma com a foto dos apresentadores.

6.2.2 – Super Rádio Tupi

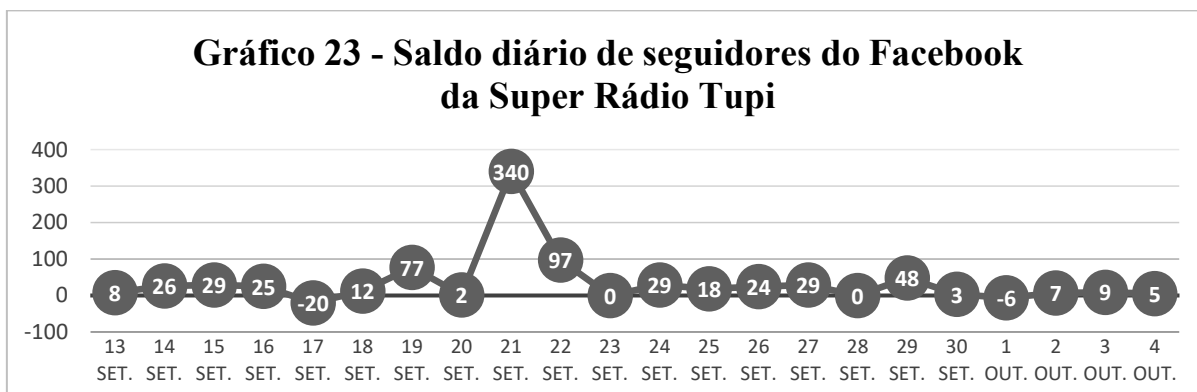
A Super Rádio Tupi apresentou estratégias diferentes de distribuição de conteúdo em cada rede social. No Twitter, o conteúdo foi majoritariamente *link* de notícias do *site* da emissora⁸⁴, de entretenimento, meteorologia, operações policiais, futebol, informações sobre a cidade do Rio de Janeiro, etc. O Instagram foi mais usado para a divulgação da programação da rádio ou com fotos e vídeos de bastidores da emissora. Já no Facebook, os conteúdos foram diversos, principalmente de *link* de notícias, mas os destaques entre as publicações de melhor performance foram as transmissões ao vivo de narrações de jogos de futebol.

⁸⁴ Disponível em: www.tupi.fm/.

Com exceção das *lives*, não foram identificados agendamentos com horários fixos para publicações. Ou seja, não houve um espaçamento orientado entre as postagens nas redes sociais. A emissora utiliza, no Twitter, o nome de perfil como *Rádio Tupi*, enquanto no Facebook e Instagram é *Super Rádio Tupi*. Há ainda uma outra conta no Twitter que é exclusivamente para notícias de futebol, em que o nome é *Rádio Tupi Esportes*, mas esse perfil ficou de fora das análises da pesquisa.

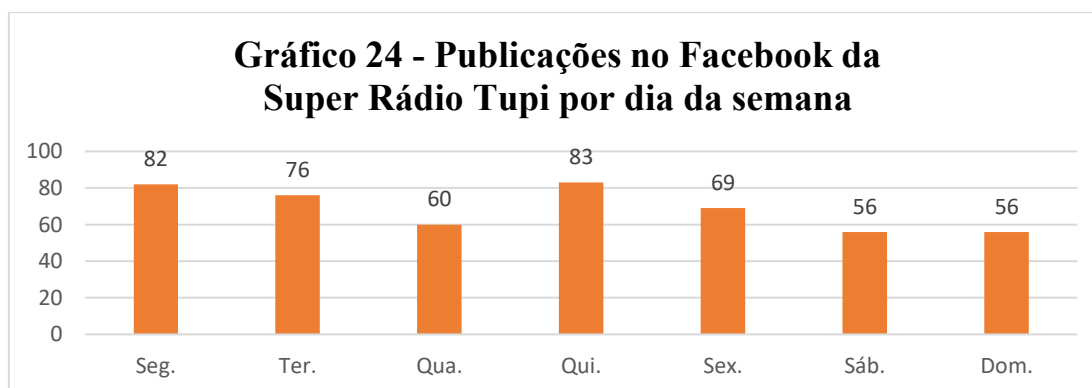
6.2.2.1 – Facebook da Super Rádio Tupi

O Facebook da Super Rádio Tupi tinha, em 4 de outubro, 426.242 seguidores. A página da emissora cresceu 762 usuários nos dias de coleta de dados, destes, 340 foram apenas em 21 de setembro. Não foi identificada nenhuma campanha para aumentar seguidores nesse dia, apenas publicações sobre um temporal que atingiu o Rio de Janeiro, o que pode ter impulsionado o crescimento devido à procura dos usuários por informações. A página ganhou seguidores todos os dias no período de monitoramento, conforme demonstra o gráfico:



(Fonte: elaborado pela autora)

Ao total, o perfil publicou 482 vezes, sendo que 399 postagens foram com *link* do site da emissora, 64 com vídeos e 19 com fotos ou *cards*. As publicações foram bem distribuídas ao longo dos dias da semana, conforme mostra o gráfico:



(Fonte: elaborado pela autora)

O engajamento geral da página foi de 1,49%, que foi impulsionado principalmente por *lives* de narração de partidas de futebol. No Top 30 de publicações com melhor performance, 23 foram de transmissão ao vivo da programação. Os destaques foram as jornadas esportivas: todas as 14 narrações transmitidas no Facebook entraram no Top 30. Das 13 melhores publicações em engajamento, 12 foram *lives* de futebol, tanto dos Campeonatos Brasileiros séries A e B, quanto da Copa do Brasil. A tabela abaixo detalha as 14 publicações:

Posição	Partida	% de engajamento	Reações	Comentários	Compartilhamentos
9	Flamengo x Grêmio pelo Brasileirão série A	0,01507388	2.377	3.374	232
3º	Botafogo x Náutico pelo Brasileirão série B	0,01011138	1.084	2.927	74
4º	Brusque x Vasco pelo Brasileirão série B	0,00895281	1.287	2.101	179
5º	Confiança x Vasco pelo Brasileirão série B	0,00768117	838	2.137	54
6º	Vitória x Botafogo pelo Brasileirão série B	0,00762974	874	2.060	102
7º	CRB x Vasco pelo Brasileirão série B	0,00703765	983	1.802	73
8º	Botafogo x Avaí pelo Brasileirão série B	0,00673583	583	2.030	90
9º	Flamengo x Atlético (PR) pelo Brasileirão série A	0,00646119	953	1.467	111
10º	Vasco x Cruzeiro pelo Brasileirão série B	0,00549529	697	1.417	87
11º	Atlético (MG) x Fluminense pelo Brasileirão série A	0,00520276	1.169	857	82
12º	Flamengo x Grêmio pela Copa do Brasil - parte 1	0,00478419	1.186	573	116
13º	Cuiabá x Fluminense pelo Brasileirão série A	0,00476695	1.050	770	100
18º	CSA x Botafogo pelo Brasileirão série B	0,00386785	699	785	57
29º	Flamengo x Grêmio pela Copa do Brasil - parte 2	0,00247199	413	522	30

(Fonte: elaborado pela autora)

As publicações de transmissão da jornada esportiva tinham o mesmo modelo de texto, que trazia informações da rodada do campeonato, do estádio da partida, da equipe de transmissão, do *site* da emissora, do contato de WhatsApp e a identificação do Twitter @tupiesportes. Exemplo disso é a publicação de melhor engajamento, que foi a *live* do jogo entre Flamengo e Grêmio, válido pela 21ª rodada do Brasileirão série A. O recorte mostra esse modelo texto:

SUPER RÁDIO TUPI fez uma transmissão ao vivo.
19 de setembro de 2021

Flamengo x Grêmio - Brasileirão Série A - 21ª RODADA -...
FUTEBOL é na TUPI ! Estádio Maracanã - RJ
Narração Luiz Penido Comentários
Washington Rodrigues - Apolinho A TUPI conta tudo pra você ! 🏆🏆 MANDE UM ZAP PRA GENTE ! (21) 98018-8880 Participe com a gente ! Mande um tweet para @tupiesportes É a TUPI sempre inovando ! 📺📺 #PartiuTupi #SegueLíder #Flamengo 📺 FM 96,5 | AM 1280 #TupiAoVivo #PartiuTupi 📺 Conheça nosso site tupi.fm! Participe conosco através do Whatsapp 98018-8880!

(Fonte: Facebook da Super Rádio Tupi, 29 set. 2021)

A terceira publicação em engajamento, segunda entre as *lives* de futebol, ratifica esse modelo de texto, apenas trocando as informações específicas da partida entre Botafogo e Náutico (24ª rodada do Brasileirão série B), conforme o recorte:

(Fonte: Facebook da Super Rádio Tupi, 18 set. 2021)

Além das transmissões de jornadas esportivas, outras nove publicações do Top 30 foram com *lives* da programação da Tupi. Duas postagens foram do programa *Show do Mário Belisário*, uma em 14 de setembro – 19ª publicação em engajamento, com 520 reações, 936 comentários e 46 compartilhamentos –, e outra em 21 de setembro, que foi a 21ª publicação do Top 30, com 400 reações, 911 comentários e 91 compartilhamentos. O texto da publicação é o mesmo em ambas.

(Fonte: Facebook da Super Rádio Tupi, 2021)

Outras três *lives* foram do programa *Show do Antônio Carlos*, uma no dia 13 de setembro (20ª publicação em engajamento, com 818 reações, 496 comentários e 103 compartilhamentos), outra em 20 de setembro (25ª em engajamento, com 706 reações, 276 comentários e 103 compartilhamentos) e a terceira foi no dia 4 de outubro, que ficou na 27ª colocação do Top 30, com 491 reações, 355 comentários e 109 compartilhamentos. As publicações também tinham o mesmo texto na descrição:



SUPER RÁDIO TUPI fez uma transmissão ao vivo.
13 de setembro de 2021 · 🌐

Show do Antônio Carlos - 13/09/2021

Vem sentir a energia do Rádio, no Show do Antônio Carlos! 📺 📻 FM 96,5 | AM 1280
#TupiaAoVivo #PartiuTupi 🗣️. Conheça nosso site tupi.fm! Participe conosco através do Whatsapp 98018-8880!



SUPER RÁDIO TUPI fez uma transmissão ao vivo.
20 de setembro de 2021 · 🌐

Show do Antônio Carlos - 20/09/2021

Vem sentir a energia do Rádio, no Show do Antônio Carlos! 📺 📻 FM 96,5 | AM 1280
#TupiaAoVivo #PartiuTupi 🗣️. Conheça nosso site tupi.fm! Participe conosco através do Whatsapp 98018-8880!



SUPER RÁDIO TUPI fez uma transmissão ao vivo.
4 de outubro de 2021 · 🌐

Show do Antônio Carlos - 04/10/2021

Vem sentir a energia do Rádio, no Show do Antônio Carlos! 📺 📻 FM 96,5 | AM 1280
#TupiaAoVivo #PartiuTupi 🗣️. Conheça nosso site tupi.fm! Participe conosco através do Whatsapp 98018-8880!

(Fonte: Facebook da Super Rádio Tupi, 2021)

Ainda com relação às *lives* da programação, uma foi do quadro *Como Vai Você?*, do programa *Cidinha Livre*, apresentado por Cidinha Campos, no dia 1º de outubro. Nesse dia, o quadro foi especial e quem foi a entrevistada foi a própria Cidinha, pelos colegas da Tupi. A publicação foi a 14ª em engajamento, com 1.016 e 481 comentários e 205 compartilhamentos.



SUPER RÁDIO TUPI fez uma transmissão ao vivo.
1 de outubro de 2021 · 🌐

Cidinha Livre - 01/10/2021

Como Vai Você? com Cidinha Campos 📺 📻 FM 96,5 | AM 1280 #TupiaAoVivo #PartiuTupi 🗣️. Conheça nosso site tupi.fm! Participe conosco através do Whatsapp 98018-8880!

(Fonte: Facebook da Super Rádio Tupi, 2021)

A última publicação do Top 30 foi a *live* do programa *Na companhia do Garcia*, apresentado por Garcia Duarte. A transmissão teve 341 reações, 566 comentários e 50 compartilhamentos.



(Fonte: Facebook da Super Rádio Tupi, 2021)

Outras duas *lives*, para fechar a descrição da lista, foram do *Programa do Alexandre Ferreira*, de 16 e 30 de setembro. As publicações foram as 22ª e 17ª em engajamento, respectivamente. A de 16 de setembro teve 233 reações, 971 comentários e 114 compartilhamentos. Enquanto a transmissão do dia 30 de setembro teve 199 reações, 1.327 comentários e 69 compartilhamentos. O programa sorteia brindes para quem compartilhar a *live* no Facebook e, por isso, as duas publicações foram classificadas como sendo *transmissões da programação e promocionais*.



(Fonte: Facebook da Super Rádio Tupi, 2021)

A segunda publicação de melhor engajamento do Top 30 da Tupi no Facebook foi um vídeo, de 13 segundos, mostrando fortes ventos causados por um temporal na cidade do Rio de Janeiro, no dia 21 de setembro. A postagem teve 1.788 reações, 474 comentários e 2,1 mil compartilhamentos. Na descrição, havia a indicação de que o vídeo teria sido recebido pela reportagem da Tupi, no entanto as imagens são da BandNews. Por ter essa menção à reportagem, a publicação foi classificada como *com vínculo com a emissora*, além de ser *noticiosa*. A postagem não teve nenhum *link* para acessar mais informações no *site* da rádio.

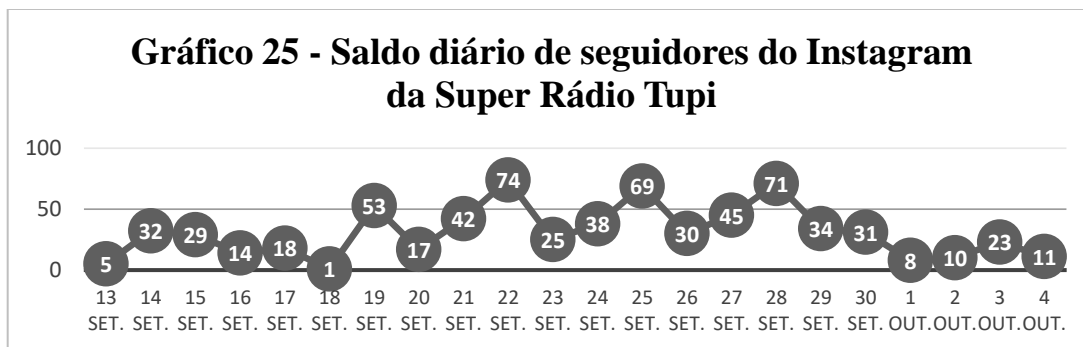


(Fonte: Facebook da Super Rádio Tupi, 21 set. 2021)

Ao todo foram sete publicações *noticiosas*, três com *link* para matérias do *site* da Tupi (16ª, 23ª e 28ª colocação em engajamento) e quatro com vídeos (segunda, 15ª, 24ª e 26ª em engajamento). Completam o Top 30 as 23 publicações de *transmissão da programação*, sendo que duas também foram classificadas como *promocionais*. Devido a quantidade de *lives*, a grande maioria das publicações foram *com vínculo com a emissora*: as transmissões ao vivo, o vídeo do vendaval e uma outra publicação *noticiosa* que falava sobre o aniversário de 86 anos da Tupi. A emissora transmite outros programas da grade no Facebook, mas não alcançaram o Top 30 de engajamento.

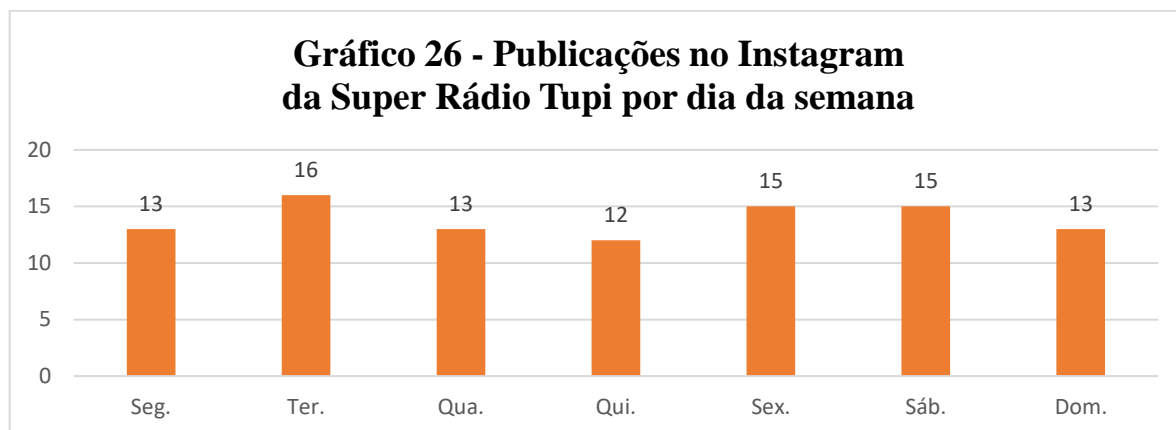
6.2.2.2 – Instagram da Super Rádio Tupi

O Instagram da Super Rádio Tupi cresceu 680 seguidores durante o período da coleta de dados, sendo que o saldo diário oscilou positivamente todos os dias. No dia 4 de outubro, o perfil tinha 127.407 seguidores.



(Fonte: elaborado pela autora)

O engajamento geral do Instagram foi de 1,54%, a maior entre as três redes sociais da emissora. No total, o perfil da emissora publicou 97 vezes; a maioria das postagens foi classificada como *de chamamento ou bastidor*. As publicações foram bem distribuídas ao longo do monitoramento, conforme mostra o gráfico da quantidade de postagens por dia da semana:



(Fonte: elaborado pela autora)

No Top 30, 17 publicações foram classificadas como *de chamamento ou bastidor*, sendo que três eram recortes de *lives* e, por isso, também foram classificadas como *transmissão da programação*. Uma delas foi divulgando um vídeo do YouTube com os palpites dos integrantes do *Show da Galera* para as partidas de futebol da rodada. A publicação teve 529 curtidas e 18 comentários, sendo a 21ª colocação em engajamento.



(Fonte: Instagram da Super Rádio Tupi, 18 set. 2021)

Os outros dois recortes que foram classificados como *de chamamento ou bastidor* e *de transmissão da programação* foram da *live* do quadro *Como Vai Você?*, do programa *Cidinha Livre*. Uma das publicações, que entrevistava o comentarista esportivo Gilson Ricardo, foi a nona em engajamento, com 1.108 curtidas e 57 comentários. E a outra foi com o comunicador

Cristiano Santos e ficou com a 27ª, com 379 curtidas e 53 comentários. Ambas tinham, no texto, a indicação de que o vídeo completo podia ser conferido no YouTube.



radiotupi Você sabia que Gilson Ricardo já foi ameaçado por um jogador?

Vem conferir essa história e aproveita pra correr lá no nosso youtube e conferir essa entrevista completa com o Gilsão no quadro "Como Vai Você?"

<https://www.youtube.com/watch?v=dDt-7y-npD4>

#superrádiotupi #rádiotupi #rádio #tupi
#comovaiocês #seguelíder #líder
#futebol #futebolénatupi



radiotupi Como Vai Você? Com Cristiano Santos

Comunicador revelou história de infância envolvendo a querida Cidinha Campos. Você pode conferir a entrevista completa no nosso canal do youtube Rádio Tupi.

@cristianosantosseuamigoirmao
@cidinhacamposoficial

#superrádiotupi #rádiotupi #tupi #rádio
#cidinhacampos #entrevista #infância

(Fonte: Instagram da Super Rádio Tupi, 2021)

Outras duas publicações do Top 30 eram sobre as entrevistas do *Como Vai Você?*, ambas com foto dos entrevistados, chamando para conferir o vídeo do programa no YouTube. Uma delas era uma foto da Cidinha com o comunicador Heleno Rotay, que foi a 16ª do Top 30, com 702 curtidas e 32 comentários. E a 28ª publicação em engajamento (402 curtidas e 20 comentários), que era a foto da apresentadora com o diretor artístico Marcus Di Giacomo.



radiotupi Ontem o querido Heleno Rotay foi o entrevistado da vez no "Como Vai Você?" no programa Cidinha Livre. Você pode conferir a entrevista completa no nosso canal do youtube Rádio Tupi ou no link: <https://www.youtube.com/watch?v=c87-FRYug2A>

E hoje a entrevista é com o amigo-irmão Cristiano Santos. A partir das 14h30, não perca!

#superrádiotupi #Rádiotupi #tupi
#Rádio #líder #Seguealíder #entrevista
#cidinhacampos



radiotupi Hoje o diretor artístico Marcus Di Giacomo foi o entrevistado do quadro "Como Vai Você?" no programa Cidinha Livre.

Você pode conferir a entrevista completa no nosso canal do YouTube Rádio Tupi.

#superrádiotupi #radiotupi #entrevista
#comovai voce #cidinhalive #diretor
#radio

(Fonte: Instagram da Super Rádio Tupi, 2021)

A terceira publicação em engajamento foi um vídeo de bastidor com o humorista André Marinho fazendo imitações. A postagem teve 2.100 curtidas e 177 comentários. Foi classificada como *de chamamento ou bastidor*, por ser no intervalo de uma participação do humorista na rádio, e *com vínculo com a emissora*.



radiotupi SESSÃO IMITAÇÃO RELÂMPAGO!

Lula? Bolsonaro? Paes? Tivemos todos eles em um só! Hoje recebemos a ilustre visita do André Marinho, e claro, não perdemos a oportunidade de pedir algumas imitações.

#humor #imitação #AndréMarinho #Lula
#Bolsonaro #EduardoPaes
#superrádiotupi

(Fonte: Instagram da Super Rádio Tupi, 1º out. 2021)

As outras dez publicações *de chamamento ou bastidor* do Top 30 foram com comemorações de aniversários de profissionais da Tupi, vídeos de bastidores da rádio, fotos de apresentadores e três publicações chamando para ouvir a emissora: duas jornadas esportivas e uma o programa *Bola em Jogo*.

A publicação de maior engajamento foi o vídeo mostrando o vendaval que atingiu o Rio de Janeiro no dia 21 de setembro. A postagem teve 3.256 curtidas e 148 comentários no Instagram. Foi classificada como *noticiosa* e *com vínculo com a emissora*, por mencionar a reportagem na descrição do vídeo.



(Fonte: Instagram da Super Rádio Tupi, 21 set. 2021)

A quinta publicação em engajamento foi classificada como *dialógica* e *com vínculo com a emissora*, pois questionava aos ouvintes qual era o programa que eles preferiam da Super Rádio Tupi. Ao total, teve 1.015 curtidas e 1.050 comentários respondendo à pergunta.



(Fonte: Instagram da Super Rádio Tupi, 29 set. 2021)

Durante os dias de monitoramento, foram publicados conteúdos especiais referentes ao aniversário de 86 anos da Tupi, em 25 de setembro. A segunda publicação de maior engajamento, por exemplo, foi com uma biografia do ex-comentarista esportivo Jorge Nunes, que faleceu em 2014. A publicação era com uma galeria com fotos e áudios e, no texto, com quatro parágrafos, contava um pouco da história do radialista. A postagem teve 2.900 curtidas e 480 comentários.



radiotupi VOCÊ SABIA? ESPECIAL TUPI
86 ANOS



A tradição da Super Rádio Tupi é contar com grandes nomes da comunicação brasileira em seu time. Hoje a gente traz Jorge Nunes, o comentarista do povo. Nascido no bairro do Sampaio, Zona Norte do Rio, o início da sua carreira no rádio foi dividida com o trabalho na Light. Até que veio para Super Rádio Tupi como comentarista. E foi aqui que sua vida e a da rádio mudou!

Caracterizado pelo sorriso, as tiradas engraçadas e o estilo marcado pelo boné e o chinelo, até nas ocasiões mais formais, Jorge Nunes trouxe ao rádio expressões populares como "Inês é morta", "casa da mãe Joana" e " Ah moleque!". Apaixonado por futebol, as opiniões quentes e críticas baseadas na visão de torcedor, fez com que Nunes ganhasse o coração dos amantes da bola. Mas quando o assunto era Vasco... a coisa ficava intensa! Vascaíno assumido, ele não media palavras para elogiar e nem para brigar com o time e cobrar atitude dentro de campo.

Mas não foi só comentando as quatro linhas que Jorge Nunes conquistou o carinho do público. Com as sacadas e trazendo o humor do povo, ele divertia quem ouvia o programa do Clóvis Monteiro (@clovismonteirutupi) na Super Rádio Tupi. "Tiramos do futebol e colocamos o Jorginho pra ver o que aconteceria ele falando de tudo. Foi uma explosão de audiência, popularidade e polêmicas porque o Jorge Nunes era uma granada sem pinos. E sem dúvida ele ajudou a Tupi a quebrar o estigma de ter ganho no horário de 6h às 9h. Toda a Rádio Tupi era líder faltava o horário da manhã. E com o Jorginho na equipe do Show da Manhã, assumimos o primeiro lugar absoluto, e o Jorge Nunes teve tudo a ver com isso". disse o comunicador em depoimento especial disponível no Tupi Esportes.

O comentarista morreu em 2014, aos 64 anos vítima de uma pneumonia. A sua marca deixou um legado importante para o rádio brasileiro e para família Tupi. Obrigada, Jorge Nunes por escolher a Tupi para ser a voz da sua genialidade!

#superrádiotupi #rádiotupi #tupi
#seguelíder #líder #especialTupi86
#Tupi86Anos #AniversárioTupi
#aniversário #comentarista #jorgunes

(Fonte: Instagram da Super Rádio Tupi, 18 set. 2021)

Foram sete publicações especiais no Top 30 de comemoração ao aniversário da Tupi, a tabela abaixo detalha:

Posição	Data	Assunto da publicação	Curtidas	Comentários	Classificação	Disponível em:
2º	18 Set.	Biografia de Jorge Nunes	2.900	480	Noticiosa	Link
7º	17 Set.	Biografia de Maurício Menezes	1.309	145	Noticiosa	Link
10º	25 Set.	Pergunta histórias de ouvintes com a Tupi	938	184	Dialógica	Link
22º	15 Set.	Relembra a estreia da Tupi	508	35	Noticiosa	Link
23º	14 Set.	Biografia de Jorge Pereira	476	45	Noticiosa	Link
24º	16 Set.	Biografia de Cyro Neves	433	70	Noticiosa	Link
29º	17 Set.	Biografia de Júlio Louzada	335	72	Noticiosa	Link

(Fonte: elaborado pela autora)

Entre as 30 melhores publicações, três foram classificadas como *promocionais*, todas sorteando um *voucher* de R\$ 1.000 do Spa Estrelas, uma clínica de estética do Rio de Janeiro. Para participar dos sorteios era necessário seguir o perfil da rádio e do estabelecimento, curtir

a publicação e mencionar o perfil de um amigo nos comentários. Uma delas foi a 13ª em engajamento, com 167 curtidas e 748 comentários; outra a 15ª colocada, com 179 curtidas e 556 comentários; e a terceira foi a 25ª publicação do Top 30, com 102 curtidas e 352 comentários. Essas publicações foram classificadas como *com vínculo com a emissora*, porque pediam para que os participantes também seguissem o perfil da rádio no Instagram. Abaixo o recorte da primeira dessas, que foi publicada em 27 de setembro; nas outras duas, o conteúdo era semelhante, apenas mudava a data do resultado.



radiotupi ACHOU QUE NÃO TERIA ESSA SEMANA, NÉ? CLARO QUE TEM! Vamos sortear mais um voucher de R\$1.000 para você aproveitar como quiser no @spa_estrelas

REGRAS DO SORTEIO:

1. Siga o perfil da Super Rádio Tupi e do Spa Estrelas (@spa_estrelas)
2. Curta essa foto
3. Marque UM amigo (a) nos comentários.

O resultado sai na próxima sexta-feira (01). Boa sorte, família Tupi!

#beleza #spa #sorteio #rádiotupi #estetica #esteticafacial

(Fonte: Instagram da Super Rádio Tupi, 27 set. 2021)

Ainda no Top 30, oito publicações foram *noticiosas*: seis já mencionadas em homenagem ao aniversário de 86 anos da Tupi; uma era o vídeo do vendaval no dia 21 de setembro; e uma publicação era com informações sobre a paralisação de trens da cidade do Rio de Janeiro no dia 14 de setembro, após um atropelamento na estação de Bangu, na zona oeste do município. Essa publicação foi a 26ª em engajamento, com 422 curtidas e 25 comentários. A publicação indica que para ler a notícia completa, era necessário acessar o *site* tupi.fm.



radiotupi A circulação dos trens do Ramal de Santa Cruz precisou ser interrompida, na manhã desta terça-feira (14), após um atropelamento na altura da estação Bangu, na Zona Oeste do Rio.

Confira a notícia completa em Tupi.fm

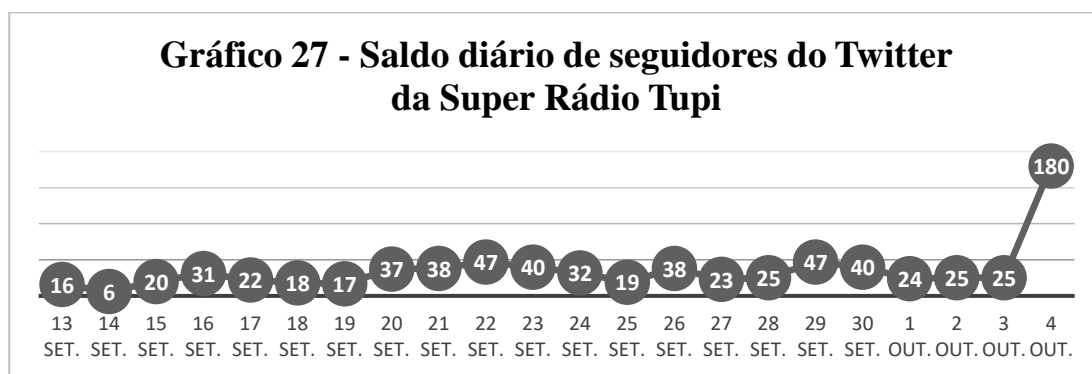
#superrádiotupi #rádiotupi #tupi #trem #supervia #atropelamento #tragédia #rio #patrulhandoacidade

(Fonte: Instagram da Super Rádio Tupi, 14 set. 2021)

Entre as 30 melhores publicações do Instagram da Super Rádio Tupi, portanto, 14 foram classificadas como *de chamamento ou bastidor*, oito como *noticiosas*, duas *dialógicas*, três *promocionais* e três foram categorizadas como *de chamamento ou bastidor* e *de transmissão da programação* (recorte). Apenas uma publicação do Top 30 não foi classificada como *com vínculo com a emissora*, que era a publicação que informava sobre a paralisação de trens – o restante, todas tinham alguma relação. Sobre os formatos de mídia, três postagens foram com galerias de imagens e vídeos, sete foram com fotos, 11 foram vídeos e nove foram com *cards* editados.

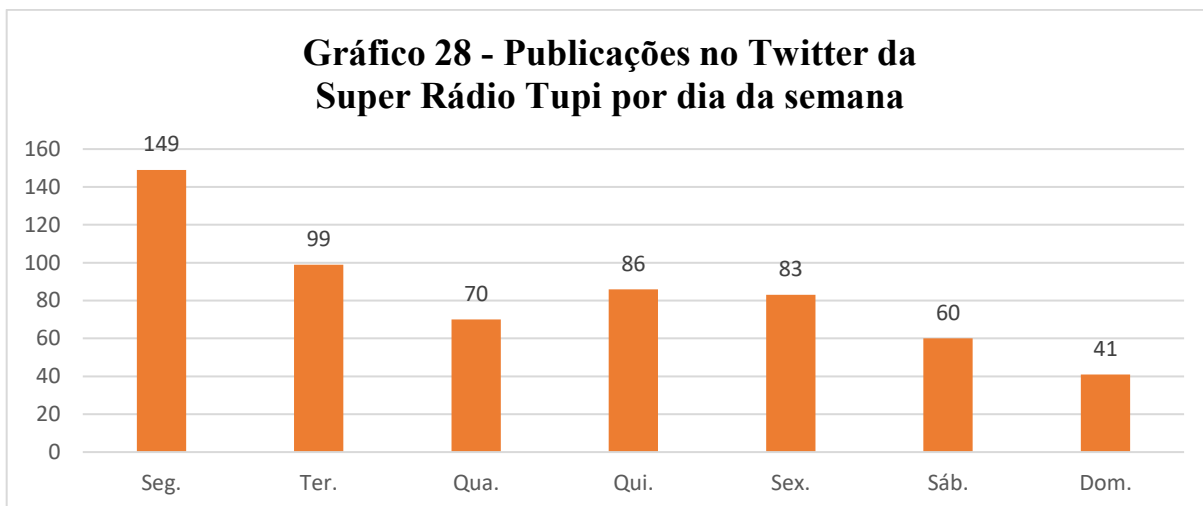
6.2.2.3 – Twitter da Super Rádio Tupi

O Twitter da Rádio Tupi tinha, em 4 de outubro, 82.438 seguidores. Nesse dia, que foi quando o Facebook e Instagram apresentaram instabilidade, o perfil ganhou 180 novos usuários. Ao todo, durante o período de coleta de dados, a emissora conquistou 770 seguidores, oscilando positivamente todos os dias.



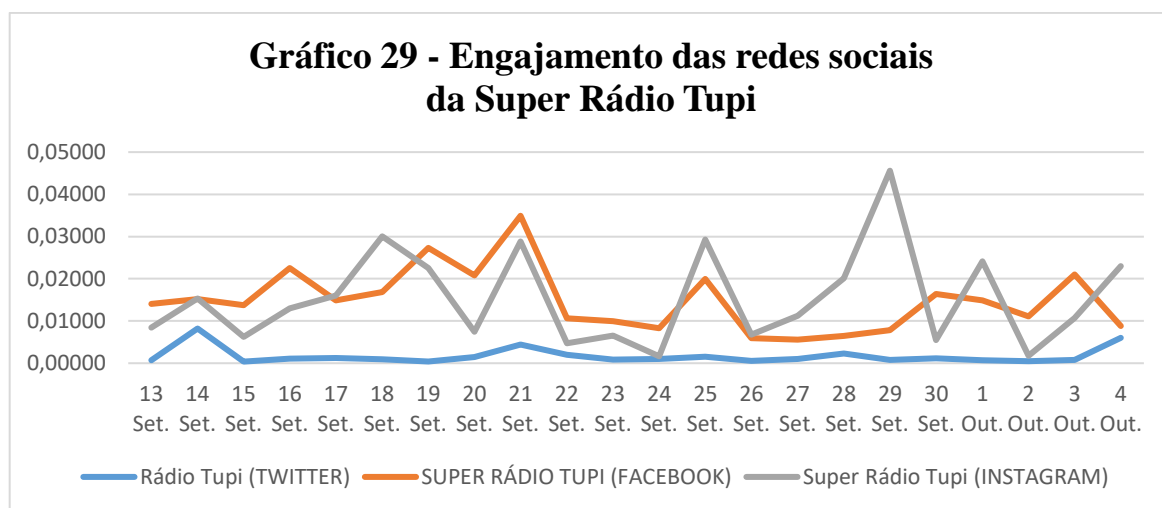
(Fonte: elaborado pela autora)

Entre 13 de setembro e 4 de outubro, foram feitas 588 publicações no Twitter da emissora, a maioria com *links* de notícias do *site* da Tupi, sobre assuntos gerais, como operações policiais, informações da cidade do Rio de Janeiro, sobre a instabilidade do Facebook, Instagram e WhatsApp, de política estadual, sobre o reality shows A Fazenda, notícias sobre famosos, etc. O perfil também publicou informações sobre futebol, no entanto, tem um perfil exclusivamente esportivo para esse assunto (*@tupiesportes*), que não foi considerado para a pesquisa. As publicações foram bem distribuídas durante todos os dias, com uma leve redução aos finais de semana. O maior número de publicações, conforme mostra o gráfico, foi na segunda-feira, no entanto, esse dia é mais frequente do que os outros, uma vez que a pesquisa começou no dia 13 de setembro, uma segunda-feira, e terminou no dia 4 de outubro, também segunda-feira.



(Fonte: elaborado pela autora)

O engajamento geral do perfil nas 588 publicações foi de 0,17%. É o menor número quando comparamos as três redes sociais da Tupi. O gráfico abaixo detalha a performance diária, e pode-se perceber que o Twitter fica abaixo do Facebook e Instagram todos os dias.



(Fonte: elaborado pela autora)

A taxa de conversação foi de 19,7%, a terceira melhor entre os perfis das dez rádios analisadas. A publicação de maior engajamento foi uma notícia sobre a ex-BBB Juliette Freire. A postagem teve 469 curtidas, 96 retuítas e 13 comentários elogiando a advogada. É válido lembrar que o Twitter permite a busca por palavras-chaves e muitos fãs procuram o nome do ídolo para engajar o assunto ou defendê-lo de críticas, por isso, não necessariamente as respostas à publicação eram de ouvintes da Rádio Tupi.



(Fonte: Twitter da Super Rádio Tupi, 14 set. 2021)

A segunda publicação de melhor performance foi um vídeo de pessoas se divertindo com uma bola de futebol na ponte Rio-Niterói, enquanto o trânsito da via estava interditado, no dia 21 de setembro. O registro teve 62 curtidas, 16 retuïtes e três comentários.



(Fonte: Twitter da Super Rádio Tupi, 21 set. 2021)

Três publicações foram de vídeos do temporal que atingiu o Rio de Janeiro no dia 21 de setembro, sendo que a terceira postagem em engajamento foi o registro do vendaval que também teve uma boa performance nas outras redes sociais da emissora. O tuïte teve 47 curtidas, 19 compartilhamentos e nenhum comentário.



4:13 PM · 21 de set de 2021 · Twitter Web App

(Fonte: Twitter da Super Rádio Tupi, 21 set. 2021)

Oito publicações no Top 30 foram sobre a instabilidade do WhatsApp, Instagram e Facebook. Quatro dessas foram *dialógicas*, como, por exemplo, a décima em engajamento que perguntava aos seguidores o que eles estavam fazendo nesse período sem acessar essas redes sociais. Essa publicação teve 22 curtidas, dois retuítos e 19 respostas, que foram comentadas pelo perfil da emissora.



 **Lilian Cristina Lyra** @lilian_lyra · 4 de out de 2021
Em resposta a @radiotupi
Croche

 **Rádio Tupi** @radiotupi · 4 de out de 2021
Aí que tudo! Ameeee!!!

 **Gabriely Linhares** @gabby_linhares · 4 de out de 2021
Em resposta a @radiotupi
Trabalhando. Meu chefe agradece.

 **Rádio Tupi** @radiotupi · 4 de out de 2021
Focada. É isso aí, Gabriely!

(Fonte: /Twitter da Super Rádio Tupi, 4 out. 2021)

Duas publicações foram classificadas como *de chamamento ou bastidor*, aproveitando o engajamento em torno desse assunto de instabilidade das redes sociais para chamar para ouvir a Tupi. A 15ª publicação dizia para escutar a emissora no *site*, com o *link* na publicação, e teve 14 curtidas, dois retuítés e um comentário.



A 19ª publicação em engajamento era mencionando que, ao contrário das redes sociais, o rádio não caía, também chamando para ouvir a emissora. Essa publicação teve 12 curtidas e dois retuítés. Além disso, duas publicações foram *noticiosas* com *link* de matérias do *site* da Tupi sobre o mesmo tema: uma justamente sobre a notícia da instabilidade, que foi a quinta em engajamento, com 51 curtidas, dez retuítés e quatro comentários; e a 16ª postagem, que era com uma matéria de *memes* sobre o assunto – teve 14 curtidas, um comentário e 2 retuítés.

As 11 últimas publicações do Top 30 foram *noticiosas* e com *link*. Ao todo, foram 20 publicações de reportagens do *site*, destas, duas foram *com vínculo com a rádio*: uma mencionando que a “mesmo após quase 9 décadas, a emissora continua líder de audiência” (RÁDIO TUPI, 25 set. 2021), e a outra era uma matéria de que o prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, havia parabenizado a emissora pelo aniversário, em 25 de setembro. Essas publicações foram a oitava e a 13ª em engajamento, respectivamente.



Rádio Tupi
@radiotupi

Mesmo após quase 9 décadas, a emissora continua líder de audiência tupi.fm/entretenimento... via [@radiotupi](https://twitter.com/radiotupi)

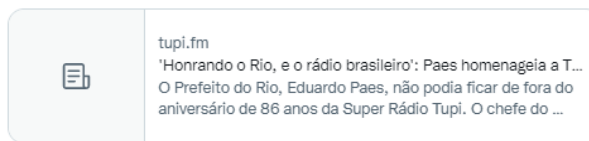
7:36 AM · 25 de set de 2021 · Twitter Web App



Rádio Tupi
@radiotupi

Prefeito do Rio enviou uma mensagem de carinho em comemoração ao aniversário da rádio mais amada do Brasil

tupi.fm/entretenimento... via [@radiotupi](https://twitter.com/radiotupi)



8:16 PM · 25 de set de 2021 · Twitter Web App

(Fonte: Twitter da Super Rádio Tupi, 25 set. 2021)

A sétima publicação em engajamento foi respondendo a uma pessoa que publicou um vídeo editado da partida entre Flamengo e Atlético Paranaense pelo Brasileirão série A com a narração de Luiz Penido, da Tupi. A interação foi no dia seguinte ao jogo, em 4 de outubro, e teve 47 curtidas, três comentários e quatro retuítés.



(Fonte: Twitter da Super Rádio Tupi, 14 set. 2021)

Ao total, entre as 30 publicações de melhor engajamento, 23 foram classificadas como *noticiosas*, sendo que três dessas eram vídeos e 20 *links* de matérias. Ainda, duas publicações foram categorizadas como *de chamamento ou bastidor* e cinco como *dialógicas*. E, com relação ao formato de mídia, nove postagens foram apenas com texto e *link*, três com vídeo, uma com *card* editado, uma com foto, 11 com imagens automáticas geradas pelo *link* de matérias do *site* e cinco foram apenas com texto. Ao contrário do que foi observado no Instagram e no Facebook, a maioria das publicações do Top 30 do Twitter foram classificadas como *sem vínculo com a emissora*: 24 postagens ao total.

6.2.3 – Comparativo entre as estratégias para as redes sociais das rádios populares analisadas

A maioria das publicações com melhor engajamento da Caiçara e da Tupi eram *com vínculo com a emissora*, algo que já era esperado dada a identidade popular das rádios, que desenvolve proximidade com os ouvintes, que acabam engajando mais em publicações que tenham relação com programas e profissionais da emissora. No rádio popular o destaque é o apresentador, que é uma figura companheira e defensora das causas do ouvinte. Um dos destaques nas redes sociais da Caiçara, por exemplo, foi a fotografia dos apresentadores Sérgio Zambiasi, Amanda Block e Paulo Josué, que foi a melhor publicação em engajamento da emissora do Facebook e do Instagram e a segunda melhor do Twitter. O sucesso desse registro demonstra a sensação de intimidade que é simulada por esses comunicadores com os ouvintes, que fizeram comentários elogiosos ao trio como se fossem íntimos. Da mesma forma, na Super Rádio Tupi, essa proximidade ficou refletida nas publicações que contavam curiosidades e biografias de ex-profissionais da rádio. Essas publicações, que tiveram bom desempenho no Instagram da Tupi, traziam um sentimento de nostalgia ao público, porque falavam de comunicadores que fizeram parte da história da rádio e, por consequência, da rotina do ouvinte. Além disso, *lives* da Tupi no Facebook tiveram números expressivos de comentários, mostrando o interesse do ouvinte em participar e relacionar-se com o programa. Outro destaque foi a publicação no Instagram da emissora carioca que pedia para que os seguidores respondessem qual era o programa da rádio favorito deles, essa postagem foi a que teve o maior número de comentários no perfil da Tupi, a maioria respondendo à pergunta. Isso demonstra a relação do ouvinte com a rádio, refletida nas redes sociais.

A Super Rádio Tupi trabalhou estratégias diferentes de produção e distribuição de conteúdo em cada rede social, apesar de repetir algumas publicações. Ao contrário, a Caiçara

organizou as postagens de forma praticamente idêntica, com poucas mudanças, em todas as redes sociais. E isso afetou algumas publicações que teriam sido pensadas para o Instagram e não funcionavam no Twitter e no Facebook. Exemplo disso foram publicações para que os seguidores adivinhassem quem eram as crianças das fotos, e na imagem havia o indicativo de arrastar para o lado para saber a resposta; essa função pode ser executada apenas no Instagram, tanto que no Facebook e no Twitter não tiveram tentativas de adivinhação. Cada rede social possui uma característica e, por isso, é importante planejar publicações que caibam na funcionalidade de cada uma. Não necessariamente o conteúdo precisa ser diferente, mas a realização deve ser adaptada para cada aplicabilidade das plataformas.

6.3 Rádio gospel

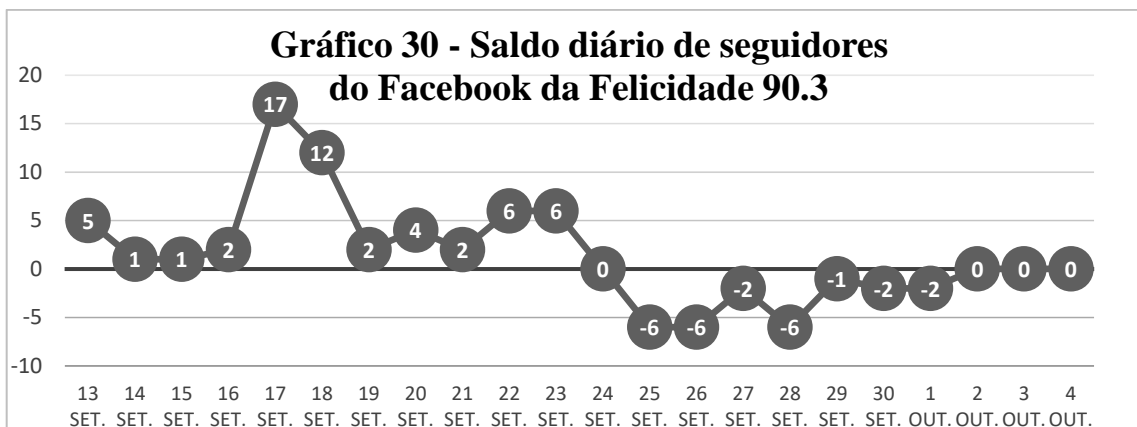
As rádios dedicadas à programação gospel selecionadas para a análise foram a Felicidade 90.3, de Novo Hamburgo, e a Melodia 97.5 FM, do Rio de Janeiro. Ambas não são ligadas a nenhuma instituição religiosa em particular, mas são emissoras a serviço de correntes religiosas cristãs. De modo geral, a programação do rádio gospel é voltada a músicas do segmento e ao conteúdo falado, com a participação de padres e/ou pastores na programação.

6.3.1 – Rádio Felicidade 90.3

A Felicidade 90.3 possui estratégias de publicação semelhantes no Facebook e no Instagram, que diferem do Twitter. No *microblog*, as publicações durante o período de monitoramento foram todas *noticiosas*, de assunto geral – como meteorologia, economia, política, futebol, etc. –, e nenhum conteúdo religioso. Já no Facebook e no Instagram, a identidade gospel da rádio se reflete em publicações sobre música do segmento, passagens bíblicas e postagens de humor com temática cristã. Nenhuma publicação nas redes sociais indicava o *link* para acessar algum conteúdo do *site* da emissora.

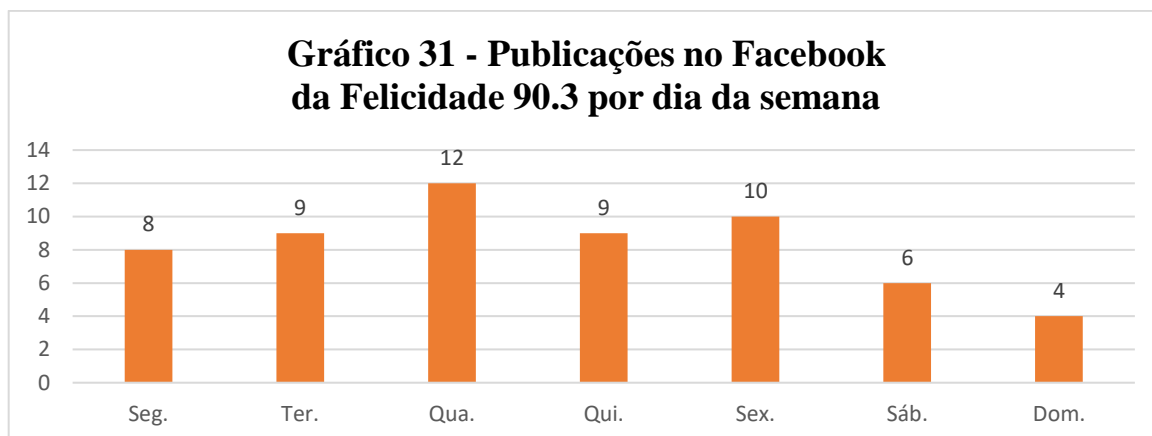
6.3.1.1 – Facebook da Felicidade 90.3

No período de monitoramento, entre 13 de setembro e 4 de outubro, o saldo de seguidores no Facebook da Rádio Felicidade 90.3 foi positivo, ganhando 33 novos usuários e totalizando, ao final, 33.156 seguidores na página. No entanto, a emissora ganhou seguidores apenas até o dia 24 de setembro e, depois, o número apenas decresceu. Não foi identificada nenhuma relação entre essa perda de seguidores com algum conteúdo publicado. O saldo diário de seguidores pode ser conferido no gráfico:



(Fonte: elaborado pela autora)

Foram realizadas 58 publicações ao total no período de monitoramento. As postagens foram bem distribuídas ao longo da semana, com leve diminuição aos finais de semana, conforme mostra o gráfico:



(Fonte: elaborado pela autora)

O engajamento geral da página foi de 0,16%. Com relação às publicações, a maior parte dos assuntos foi similar à identidade da emissora: sobre música gospel, reprodução de passagens da Bíblia, humor com referências cristãs, *lives* e postagens divulgando conteúdos da emissora. A publicação de maior engajamento foi de fotos dos bastidores do show da cantora gospel Isadora Pompeo, realizado em Novo Hamburgo, no dia 17 de setembro. O evento foi promovido pela Felicidade em parceria com o Ministério Apostólico Vida e Paz, local da apresentação. A publicação era sem texto, apenas com um álbum de 62 fotos, e alcançou 0,0038% de engajamento, com 95 reações, oito compartilhamentos e um comentário.



Felicidade 90.3 FM + WEB adicionou 62 novas fotos ao álbum "ISADORA POMPEO EM NOVO HAMBURGO".

18 de setembro de 2021 · 🌐



(Fonte: Facebook da Rádio Felicidade 90.3 FM, 18 set. 2021)

Mais três publicações com fotos do show de Isadora Pompeo apareceram no Top 30: uma publicação com outras 60 fotos adicionadas ao mesmo álbum anterior, que foi a nona de melhor engajamento; uma postagem com cinco fotos e com um texto mencionando os fotógrafos (13ª em engajamento); e outra publicação com três fotos do show, com mensagem agradecendo a presença do público e indicando que havia mais fotos no Facebook além de um vídeo de uma entrevista com a cantora no canal da emissora no YouTube (17ª em engajamento). Todas essas publicações foram classificadas como *de chamamento ou bastidor* e *com vínculo com a emissora*, uma vez que o show foi realizado pela Felicidade 90.3 e foi amplamente divulgado pela rádio.

A segunda publicação de maior engajamento do Facebook foi a troca da foto de perfil em 1º de outubro de 2021, em referência à campanha de Outubro Rosa, de combate ao câncer de mama. A publicação com a nova foto, com logotipo da emissora na cor rosa, teve 0,0029% de engajamento, 86 reações, dois comentários e um compartilhamento. Foi classificada como *de chamamento ou bastidor* e *com vínculo com a rádio*.

Felicidade 90.3 FM + WEB atualizou a foto do perfil.
4 de outubro de 2021 · 🌐

Prevenir é um ato de amor! Faça o autoexame. #outubrorosa



(Fonte: Facebook da Rádio Felicidade 90.3 FM, 4 set. 2021)

A terceira publicação de maior engajamento foi de humor, com conteúdo relacionado à religião e auto indicado nas *tags* como #memecristão. A postagem foi classificada como *di-lógica, sem vínculo* e teve 47 reações e 18 compartilhamentos. Na foto da publicação há uma espécie de marca d'água, com a menção do perfil @felicidadefmweb, podendo ser um indica-tivo de que a edição do conteúdo humorístico é original da rádio.

Felicidade 90.3 FM + WEB
25 de setembro de 2021 · 🌐

Gente, o que rolou? ahahha

#meme #memecristao #humor #daniel #covadosleoes #biblia #felicidadefmweb

O Leão na cova tentando entender porquê
que não consegue devorar a Daniel



(Fonte: Facebook da Rádio Felicidade 90.3 FM, 25 set. 2021)

Outras duas publicações de humor do Top 30 foram etiquetadas como *#memecristão*, a 12ª e a 26ª em engajamento. A emissora transmite programas com viés humorísticos, como o *Bairrista FC*, do grupo independente de mesmo nome⁸⁵, e o *Louvor de Galpão*, que é apresentado pelo Pastor Gaúcho, interpretado pelo radialista Anderson Alves. A 15ª publicação de melhor performance foi com curiosidades sobre esse personagem e teve 20 reações e dois comentários. Foi classificada como *de chamamento ou bastidor e dialógica*, além de *com vínculo com a emissora*.



Felicidade 90.3 FM + WEB

29 de setembro de 2021 · 🌐

O personagem @pastorgaúcho foi criado em 2011 nas redes sociais e teve sua primeira apresentação pública no dia 20 de setembro de 2012.

Quando um pastor paulista disse "Deus escolheu os arigós para confundir os galos", @andernoar teve um insight de criar o Pastor Gaúcho para falar sobre o nosso dialeto, o gauchês! Você já sabia?

[#curisoidade](#) [#gaúcho](#) [#pastorgaúcho](#) [#gauches](#) [#riograndedosul](#) [#felicidadefmweb](#)



(Fonte: Facebook da Rádio Felicidade 90.3 FM, 29 set. 2021)

Apenas três publicações entre as 30 de melhor performance não foram de conteúdo relacionado com religião ou com a emissora: uma publicação em homenagem ao 20 de setembro, Dia do Gaúcho (a quarta melhor postagem em engajamento); felicitações ao aniversário do Grêmio, no dia 17 de setembro (22ª); e uma mensagem ao Dia Nacional do Caminhoneiro, em 16 de setembro (23ª). Essas publicações foram classificadas como *noticiosas*.

⁸⁵ O grupo Bairrista começou fazendo humor nas redes sociais e montou um portal com notícias sobre o futebol gaúcho. Em abril de 2021, expandiu a atuação para as rádios Felicidade 90.3 e Sorriso 104.3.

A rádio também criou conteúdo especial sobre comunicadores da emissora, que também foram replicados no Instagram. Exemplo disso foi uma publicação do dia 17 de setembro que traz a curiosidade de que o radialista Diego Inácio já havia trabalhado como *office boy*. A publicação foi a quinta colocada do Top 30, com 43 reações e seis comentários, sendo um deles uma mensagem de uma ouvinte afirmando que sabia da curiosidade porque o comunicador já havia contado na rádio sobre o antigo emprego. Outros comentários elogiavam Diego ou a rádio. A postagem foi classificada como *de chamamento ou bastidor* e como *dialógica*, além de ter *vínculo com a rádio*.



(Fonte: Facebook da Rádio Felicidade 90.3 FM, 17 set. 2021)

Outro conteúdo especial publicado pela Felicidade foi um vídeo de Misael Silveira, apresentador do programa *Tamo Junto*, pronunciando uma mensagem motivacional de bom dia. A postagem foi a sétima em engajamento, com 182 visualizações, 22 reações, dez comentários e dois compartilhamentos. Foi classificada como *dialógica* e *com vínculo com a emissora*.



Felicidade 90.3 FM + WEB

13 de setembro de 2021 · 🌐

Bom dia Felicidade!

Mais uma semana começando na companhia da 90.3 FM + web

#bomdia #segunda-feira #mensagem #palavradodia #explore



(Fonte: Facebook da Rádio Felicidade 90.3 FM, 13 set. 2021)

Outra publicação de Misael Silveira que apareceu no Top 30 foi com uma foto do comunicador segurando o crachá na mão com a mensagem “O Tamo Junto já acabou e o @misasilveira já pendurou o crachá nesta sexta-feira. Mas amanhã, ele está de volta com o Tudo de bom e quer saber: Quem vai estar ligadinho??” (Felicidade 90.3 FM + WEB, 24 set. 2021). A publicação foi 11ª em engajamento, com 28 reações e foi classificada como *de chamamento ou bastidor e dialógica*, mesmo não tendo resposta nos comentários.



Felicidade 90.3 FM + WEB

24 de setembro de 2021 · 🌐

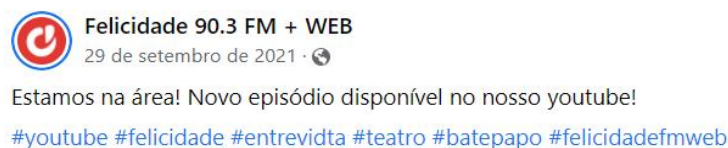
O Tamo Junto já acabou e o @misasilveira já pendurou o crachá nesta sexta-feira. Mas amanhã, eles está de volta com o Tudo de bom e quer saber: Quem vai estar ligadinho??

#sabado #radio #tudodebom #comunicador #sexta-feira #felicidadefmweb



(Fonte: Facebook da Rádio Felicidade 90.3 FM, 24 set. 2021)

A emissora transmite, nas terças-feiras, *live* do programa *Revista Felicidade*, apresentado por Marcos Couto. Três dessas transmissões entraram no Top 30, o programa do dia 21 de setembro (16ª publicação em engajamento), de 14 de setembro (25ª em engajamento) e de 28 de setembro (29ª em engajamento). Além disso, uma publicação divulgando o projeto *Tô Na Área*, exclusivo do canal do YouTube da Felicidade, em 29 de setembro, alcançou a 21ª colocação em engajamento. A postagem foi classificada como *de chamamento ou bastidor e com vínculo com a emissora*, mas não havia o *link* para acesso do vídeo ou do canal na plataforma.



(Fonte: Facebook da Rádio Felicidade 90.3 FM, 29 set. 2021)

Além de publicações convidando para ouvir a programação da rádio ou acessar o *Tô na Área* no YouTube, também houve postagens de *chamamento* para shows organizados pela rádio: o da Isadora Pompeo, no dia 17 de setembro, em que a divulgação foi a oitava postagem em engajamento; e da Gabriela Rocha, no dia 5 de novembro, em Porto Alegre, com a publicação na sexta colocação do Top 30. Não foram identificadas promoções no Facebook para sortear ingressos para esses eventos. Com relação ao conteúdo de música gospel, ainda houve duas publicações *dialógicas*: a 30ª em engajamento, que foi uma brincadeira de *Stop Musical*, pedindo para os seguidores comentarem canções que começassem com a letra N. A publicação teve cinco comentários, todos respondendo com canções do gênero. Outra mensagem *dialógica* apresentou uma lista de artistas gospel e foi perguntando qual era o preferido dos seguidores. Foi a segunda publicação com mais comentários, com nove, 17 reações e alcançou a 14ª colocação em engajamento.

 Felicidade 90.3 FM + WEB
13 de setembro de 2021 · 🌐


Qual destes cantores não podem faltar na sua playlist ideal?

#cantor #musica #musicacrista #gabrielarocha #gabrielquedes #isadorapompeo
#andersonfreire #anapaulavaladao #fernandinho #playlist #felicidadefmweb



(Fonte: Facebook da Rádio Felicidade 90.3 FM, 13 set. 2021)

Duas publicações traziam mensagens da Bíblia. Uma celebrando o Dia do Filho, em 23 de setembro, que alcançou a 20ª colocação em performance; e outra com uma passagem do livro de Salmos (27ª publicação em engajamento) acompanhando a divulgação da *playlist* da emissora no aplicativo de *streaming* gospel Glorify.

 Felicidade 90.3 FM + WEB
3 de outubro de 2021 · 🌐

O Senhor é nosso ajudador! 🙌

Nesta semana o assunto dos devocionais no @glorifyappbr será "Deus, o nosso ajudador"!
Baixe o app e acompanhe todos os conteúdos!

#glorify #devocional #versiculo #salmos #felicidadefmweb

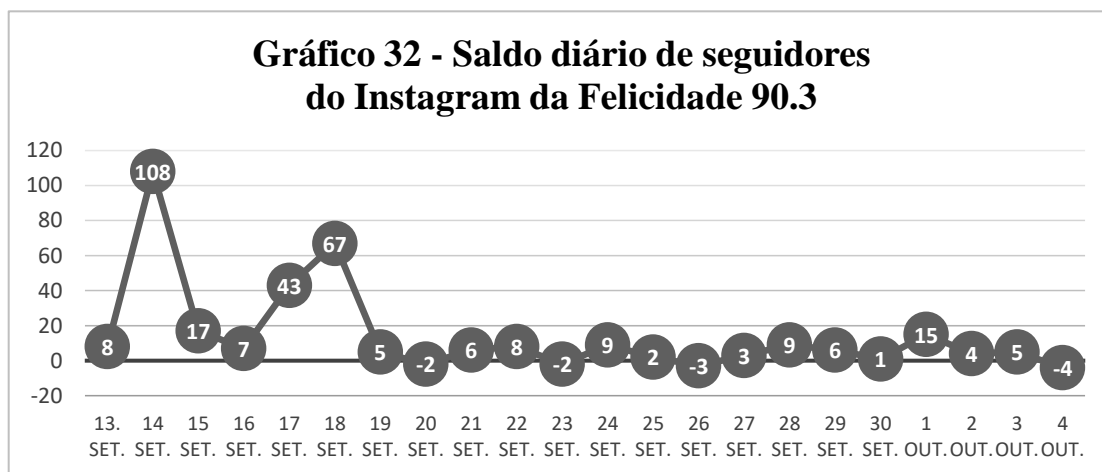


(Fonte: Facebook da Rádio Felicidade 90.3 FM, 3 out. 2021)

Ao total, 12 publicações foram classificadas como *de chamamento ou bastidor*, sete como *dialógicas*, cinco como *noticiosas*, três *transmissões* e três categorizadas simultaneamente como *de chamamento ou bastidor e dialógica*. Nenhuma publicação teve *link* para acesso de conteúdo no *site* da Felicidade, apenas o endereço na *web* para comprar ingressos dos shows promovidos pela rádio. Além disso, 21 publicações foram categorizadas como *com vínculo com a emissora*. Com relação ao formato de mídia, foram quatro vídeos (sendo três *lives*) e 27 imagens editadas ou fotos.

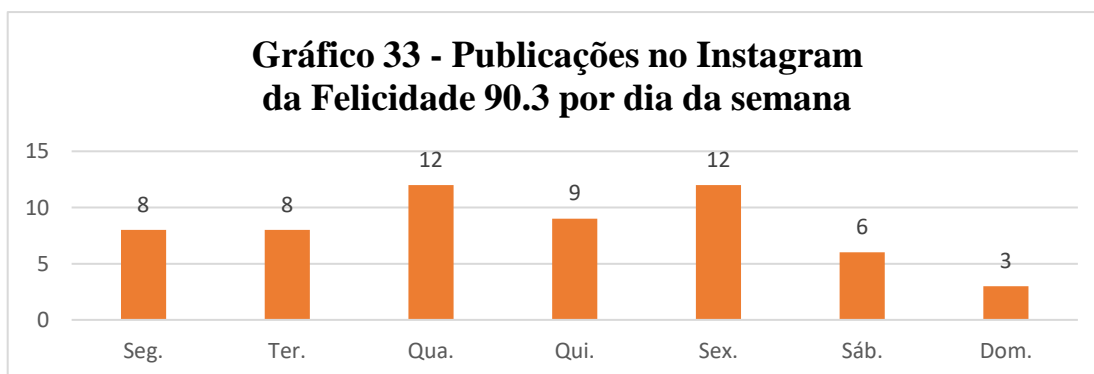
6.3.1.2 – Instagram da Felicidade 90.3

O Instagram da Rádio Felicidade 90.3 tinha, no dia 4 de março, 15.221 seguidores, um acréscimo de 312 durante o período de monitoramento. O destaque foi em 14 de setembro, quando a emissora ganhou 108 novos usuários, inclusive comemorou, nesse dia, que havia chegado aos 15 mil seguidores na rede social. O saldo diário pode ser conferido no gráfico abaixo:



(Fonte: elaborado pela autora)

Foram realizadas 58 publicações nos dias selecionados para a pesquisa, sendo apenas três nos domingos.



(Fonte: elaborado pela autora)

O engajamento geral do perfil foi de 1,43%. As publicações foram, na maioria, semelhantes (texto e imagem idênticos) do conteúdo postado no Facebook. No Top 30, 21 publicações foram iguais, como os *memes* cristãos, curiosidades sobre o comunicador Diego Ignácio, chamadas para ouvir programas, mensagens motivacionais, divulgação dos eventos promovidos pela emissora e fotos de bastidores do show da cantora Isadora Pompeo.

Um dos conteúdos diferentes foi uma *live* de uma entrevista dos apresentadores Diego Ignácio e Amanda Mendes com o cantor gospel Mauro Henrique. A conversa também foi transmitida na rádio simultaneamente. A publicação do vídeo da *live*⁸⁶, de 31 minutos e um segundo, teve 73 curtidas e um comentário e foi a 19ª publicação em engajamento, com 0,0048%.




(Fonte: Instagram da Rádio Felicidade 90.3 FM, 1º out. 2021)

A publicação de maior engajamento foi um trecho de uma entrevista da cantora Isadora Pompeo, gravada depois do show realizado em Novo Hamburgo, no dia 17 de setembro. Na postagem, havia o indicativo de que o vídeo completo da conversa com a artista poderia ser conferido exclusivamente no canal do YouTube da emissora (sem *link* na publicação). O recorte teve 247 curtidas, 15 comentários e 0,017% de engajamento. Foi classificada como conteúdo *noticioso e com vínculo com a emissora*.

⁸⁶ O Instagram transmite *lives* no espaço destinado aos *Stories*, mas o usuário pode, após terminar a transmissão, publicar o vídeo no *Feed de Notícias*. O engajamento mostrado não corresponde ao desempenho do momento em que estava ao vivo, apenas a performance do vídeo gravado e publicado.



(Fonte: Instagram da Rádio Felicidade 90.3 FM, 22 set. 2021)

 **felicidadefmweb** Entrevista com a @isadorapompeo que rolou na última sexta-feira! Dá o play, curte a entrevista e não te esquece de deixar teu like e compartilhar com os amigos! ENTREVISTA COMPLETA NO NOSSO YOUTUBE
#entrevista #isadorapompeo #novohamburgo #batepapo #lançamentos #musicacrista #felicidadefmweb

Também apareceu no Top 30 uma publicação classificada como *promocional*, sendo uma publicidade em vídeo da loja de venda de carros Vip Motors. No anúncio, de 13 minutos e 15 segundos, o personagem Pastor Gaúcho realiza um *test drive* do veículo *Chevrolet Tracker*. Por trazer o apresentador do programa *Louvor de Galpão* para a publicidade, a publicação foi classificada como *com vínculo com a emissora*. Teve 74 curtidas, sete comentários e ocupou a 17ª posição em engajamento, com 0,053%.



(Fonte: Instagram da Rádio Felicidade 90.3 FM, 18 set. 2021)

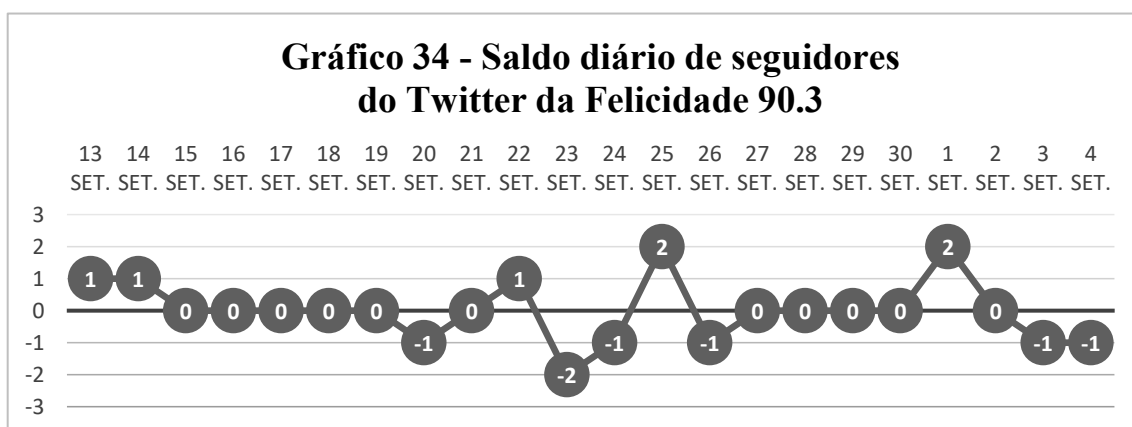
 **felicidadefmweb** TESTE DRIVE
@pastorgaicho deu uma volta de auto em São Leopoldo com uma Tracker aqui da @vipmotors.oficial! Vem pra Vip e saia de carro novo na hora!

Ao total entre as 30 melhores publicações, quatro foram classificadas como *noticiosas*, 14 de *chamamento ou bastidor*, nove *dialógicas*, uma *promocional*, uma *de transmissão da programação* e uma foi categorizada como *de chamamento ou bastidor e dialógica*. Além

disso, 22 foram classificadas como *com vínculo com a emissora*. Com relação aos formatos de mídia, 23 foram com imagens, duas com galerias de fotos e cinco com vídeos.

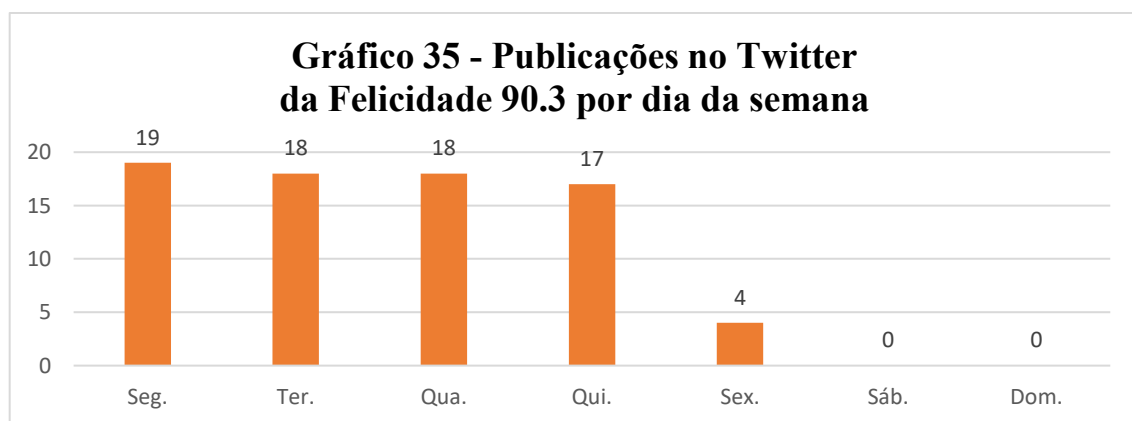
6.3.1.3 – Twitter da Felicidade 90.3

O Twitter da Felicidade 90.3 tinha, em 4 de outubro, apenas 2.360 seguidores. Apesar de oscilar (ganhar e perder usuários) nos dias de monitoramento, a emissora estava com esse mesmo número de seguidores no começo da coleta, em 13 de setembro. A performance diária pode ser conferida no gráfico:



(Fonte: elaborado pela autora)

O engajamento geral do perfil no *microblog* foi de 0,006%, sem conversação – ou seja, não houve resposta aos comentários dos usuários. A emissora realizou 76 publicações, todas classificadas como *noticiosas*, sem *link* e sem *vínculo com a rádio*. Foi identificado o uso da plataforma *Etus Brasil* para agendamentos das postagens, que eram feitas, geralmente, de hora em hora no período da manhã. Não houve publicações em sábado e domingo, conforme mostra o gráfico:



(Fonte: elaborado pela autora)

As publicações eram informativas, de assuntos gerais, não vinculados com a identidade gospel da emissora. Todas possuíam a etiqueta *#DialNews*, em referência ao Grupo Dial, conglomerado de mídia, com sede em Novo Hamburgo, no qual a Felicidade 90.3 faz parte. O conteúdo era de assuntos variados, apenas com a manchete, sobre, por exemplo, economia, política, meteorologia, futebol, etc.

Os dois tuítes de maior engajamento tiveram apenas duas curtidas e nenhum comentário ou compartilhamento. Um foi sobre a escassez de chuva na primavera de 2021 e o outro sobre o pampa gaúcho ter perdido 27% da vegetação. Ambas foram publicadas em 27 de setembro. No restante do Top 30, as postagens tiveram apenas uma curtida – o engajamento foi levemente diferente em alguns momentos devido a oscilação de seguidores e de alcance da postagem. Como exemplo das publicações, abaixo estão recortadas as três melhores, em ordem de classificação no *ranking* coletado:



#DialNews Primavera chegou e terá chuvas abaixo da média no estado.
#felicidadefmweb

10:50 AM · 27 de set de 2021 · Etus Brasil



#DialNews Pampa gaúcho perdeu 21% de vegetação nativa, aponta estudo da UFRGS.
#felicidadefmweb

9:14 AM · 27 de set de 2021 · Etus Brasil



#DialNews Porto Alegre vai sediar novo Data Center do Banrisul.
#felicidadefmweb

11:50 AM · 24 de set de 2021 · Etus Brasil

(Fonte: Twitter da Rádio Felicidade 90.3 FM, set. 2021)

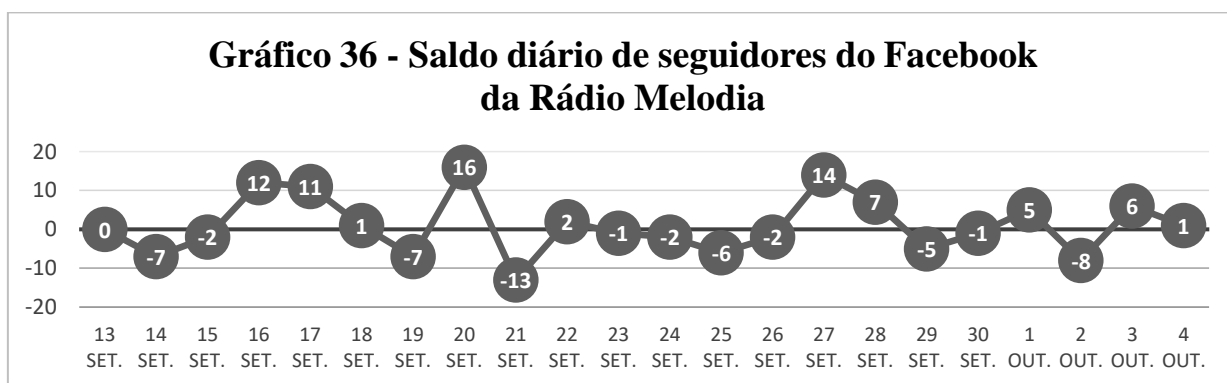
O fato de não ter um *link* para acessar as informações, apenas a manchete, impede o usuário de saber mais sobre os assuntos. Em conclusão, todas as publicações foram classificadas como *noticiosas*, *sem vínculo com a emissora* e o formato de mídia foi de apenas texto.

6.3.2 – Rádio Melodia 97.5 FM

O conteúdo publicado nas redes sociais da Rádio Melodia vai ao encontro da identidade da rádio no hertziano, voltada ao público evangélico. As publicações se alternam entre *lives* (no Facebook), notícias relacionadas à religião, mensagens com trechos da Bíblia e divulgação da programação. A emissora tem página nas três redes sociais analisadas na pesquisa, porém possui dois perfis no Instagram, um dedicado à rádio em si, com nome de usuário como Rádio Melodia (@radiomelodia), e outro para distribuição de matérias do *site* de notícias da rádio⁸⁷, o Melodia News (@melodianews). Para a pesquisa, apenas o perfil dedicado ao conteúdo da rádio foi analisado.

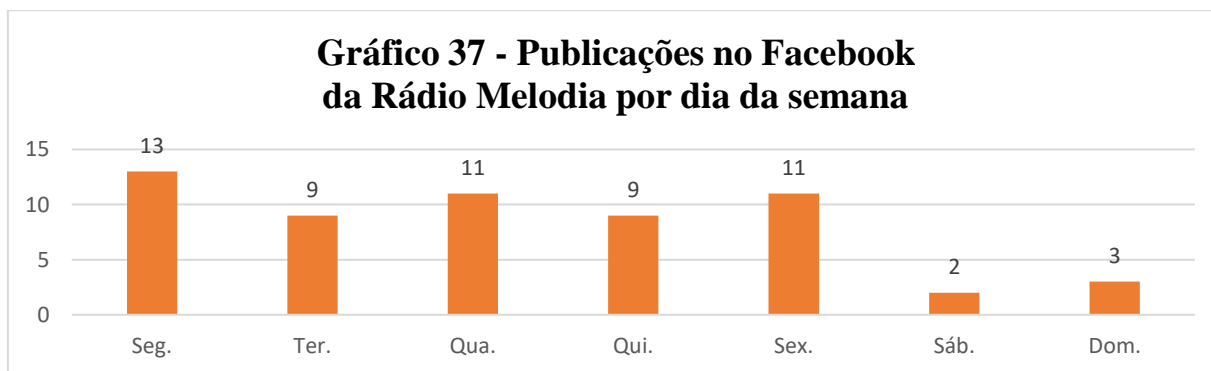
6.3.2.1 – Facebook da Rádio Melodia

A página da Rádio Melodia no Facebook possuía, em 4 de outubro, 314.416 seguidores, um acréscimo de 21 novos usuários durante os dias de coleta do material. O gráfico abaixo detalha o saldo diário de seguidores:



(Fonte: elaborado pela autora)

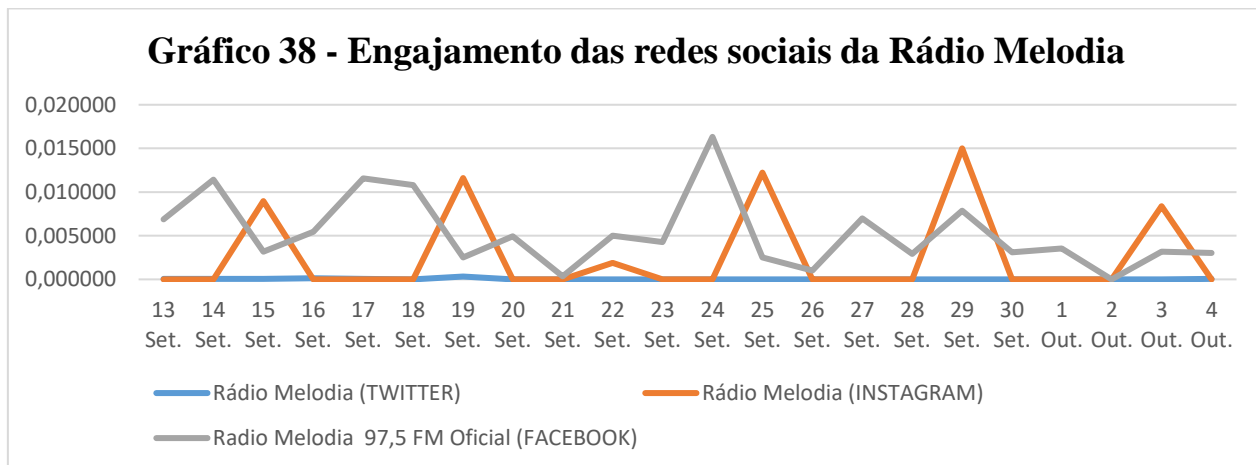
Ao total, foram 58 publicações durante o período de monitoramento da pesquisa, 53 foram de segunda à sexta-feira e apenas cinco em final de semana.



(Fonte: elaborado pela autora)

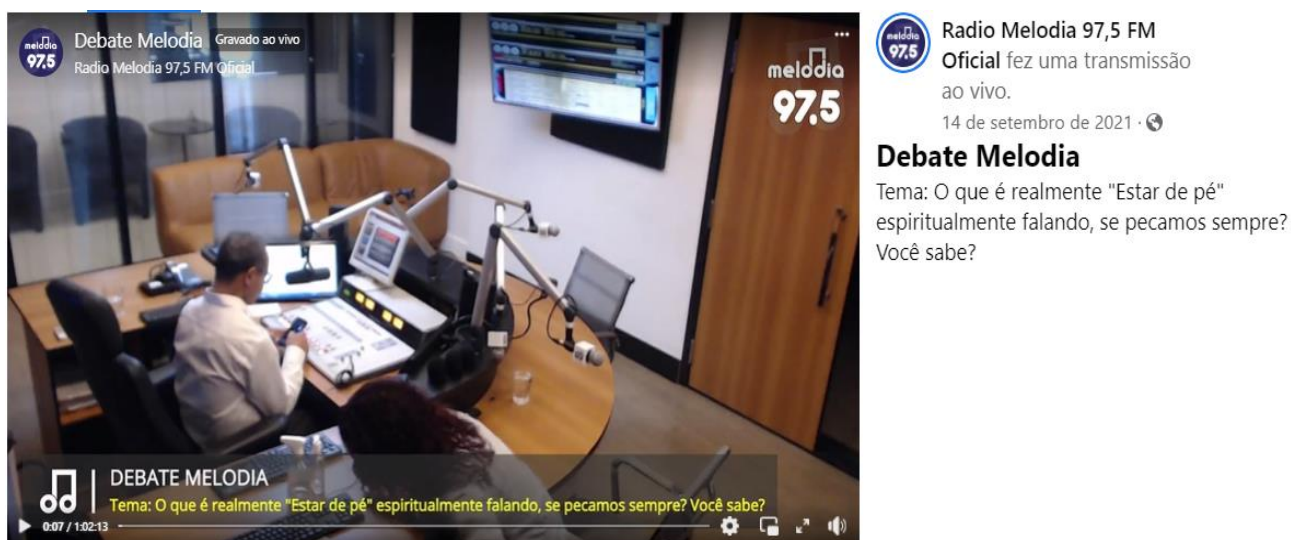
⁸⁷ Disponível em: <https://www.melodia.com.br>

O engajamento geral na página foi de 0,53%, o maior entre as três redes sociais da emissora. A performance diária no Facebook, Instagram e Twitter da Melodia pode ser observado no gráfico:



(Fonte: elaborado pela autora)

A rádio faz transmissão em vídeo no Facebook do programa *Debate Melodia*, apresentado por Edinho Lobo, com “temas polêmicos analisados à luz da Bíblia. Um verdadeiro seminário no ar” (DEBATE MELODIA, [s.d]). Entre as 30 melhores publicações em engajamento, metade foi de *lives* do programa. O de maior engajamento foi o debate com o questionamento: “O que é realmente ‘Estar de pé’ espiritualmente falando, se pecamos sempre? Você sabe?” (RÁDIO MELODIA 97.5 FM, 14 set. 2021). A publicação foi a quinta melhor no Facebook em engajamento, com 0,042%, 479 reações, 444 comentários e 228 compartilhamentos.



(Fonte: Facebook da Rádio Melodia, 14 set. 2021)

Cada programa tem um determinado assunto a ser debatido. Na publicação das transmissões havia a pergunta norteadora do tema escolhido. A tabela detalha cada um:

Posição	Tema	Data	% de engajamento	Comentários
5º	O que é realmente “Estar de pé” espiritualmente falando, se pecamos sempre? Você sabe?	14 set.	0,004211357	444
6º	O que tem destruído a sua esperança? Você sabe responder?	20 Set.	0,003896075	393
7º	Você já tem maturidade para saber quando está sendo enganado espiritualmente falando?	27 Set.	0,003810299	465
8º	Você realmente sabe o valor, a importância de um casamento?	23 Set.	0,003753097	368
9º	Crise ética e moral do país, como igreja estamos reagindo à altura?	22 Set.	0,003460472	326
10º	Você tem conseguido manter o seu sim, sim e o seu não, não? Seja sincero...	29 Set.	0,003447695	363
13º	Fé para acontecer tem tamanho?	13 Set.	0,003094833	288
15º	Ter saudade do passado é bom ou ruim? Você sabe o limite?	24 Set.	0,002973871	339
16º	A pós-modernidade tem influenciado a família de alguma maneira?	16 Set.	0,002964395	327
17º	Você tem dormido bem?	17 Set.	0,002942028	298
18º	O desafio da transmissão da fé não fingida aos filhos, você tem conseguido?	30 Set.	0,002897472	270
19º	Pessoas altamente negativas podem influenciar de alguma maneira outras pessoas?	1º Out.	0,002843358	246
20º	Por que amenizar o evangelho de Cristo prejudica o homem? Você sabe?	4 Out.	0,002776576	301
21º	O que é democracia? Você realmente sabe o que é?	15 Set.	0,002538281	254
22º	Você sabe a importância de ser um doador de órgãos?	28 Set.	0,002538023	281

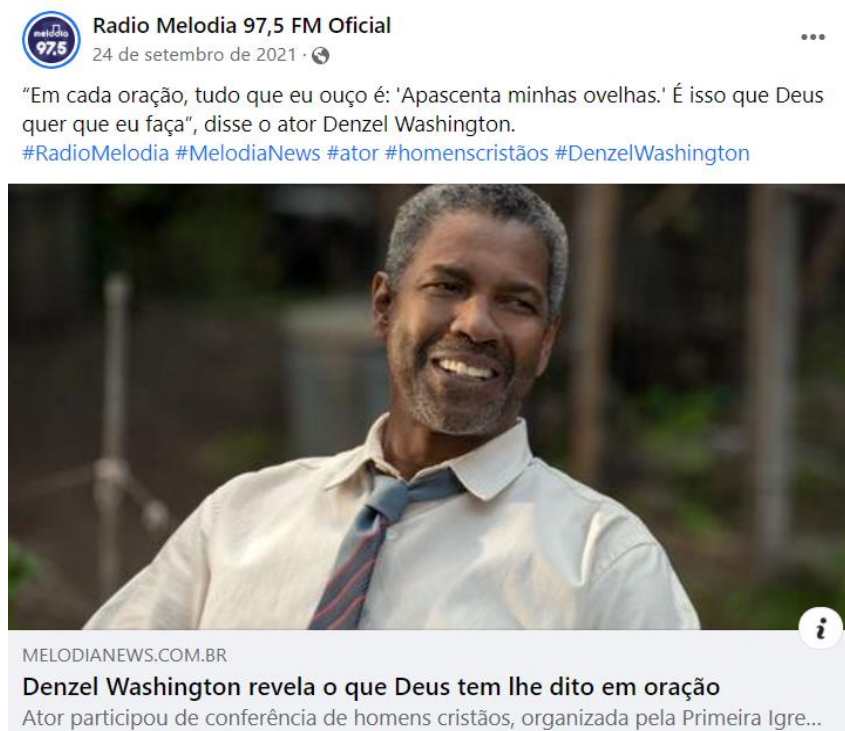
(Fonte: elaborado pela autora)

O *Debate Melodia* acontece de segunda-feira à sábado, às 11h. No começo da manhã, a emissora publica no Facebook qual será assunto a ser debatido no dia. Nenhuma destas postagens divulgando o programa alcançou o Top 30 de engajamento. A única publicação classificada como *de chamamento ou bastidor* entre as melhores foi sobre o programa musical *A Grande Parada*, do dia 29 de setembro. Trata-se de um vídeo de 42 segundos do apresentador e deputado estadual do Rio de Janeiro, Fabio Silva, convidando para a escuta. Foi a 14ª publicação em engajamento, com 0,0029%, 674 reações, 123 comentários e 73 compartilhamentos.



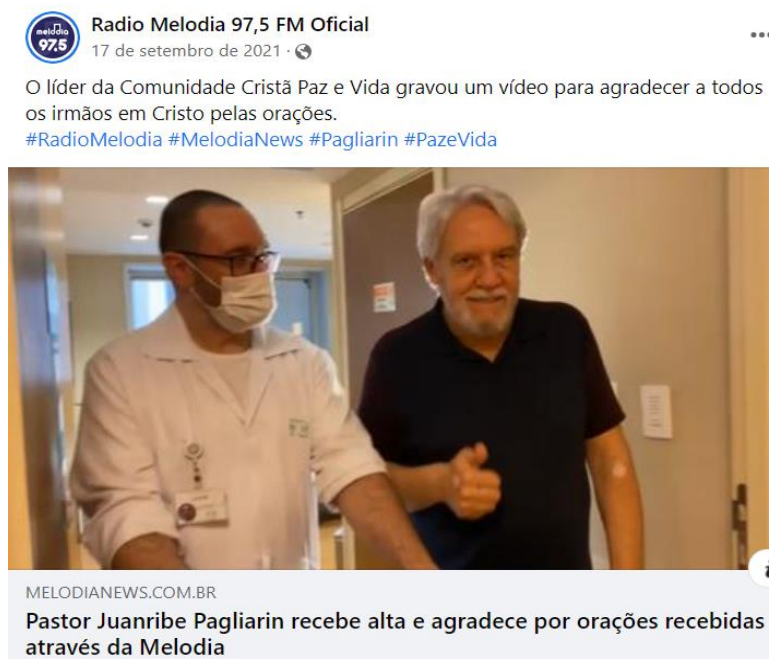
(Fonte: Facebook da Rádio Melodia, 29 set. 2021)

A primeira publicação em engajamento foi o *link* de uma matéria no *site* da Melodia sobre uma declaração do ator norte-americano Denzel Washington sobre sua fé em Deus. A postagem foi classificada como *noticiosa, sem vínculo com a emissora* e teve 2.537 reações, 134 comentários e 384 compartilhamentos.



(Fonte: Facebook da Rádio Melodia, 24 set. 2021)

As quatro melhores publicações foram classificadas como *noticiosas*, com *link* para matérias do *site*. Dessas quatro apenas uma foi *com vínculo com a emissora*, tratando de uma notícia que informava que o pastor Juanribe Pagliarin, líder da Comunidade Cristã Paz e Vida, agradeceu às orações dos ouvintes da Melodia após receber alta do hospital onde estava internado com um quadro de embolia pulmonar. A publicação teve 1.688 reações, 223 comentários e 86 compartilhamentos.



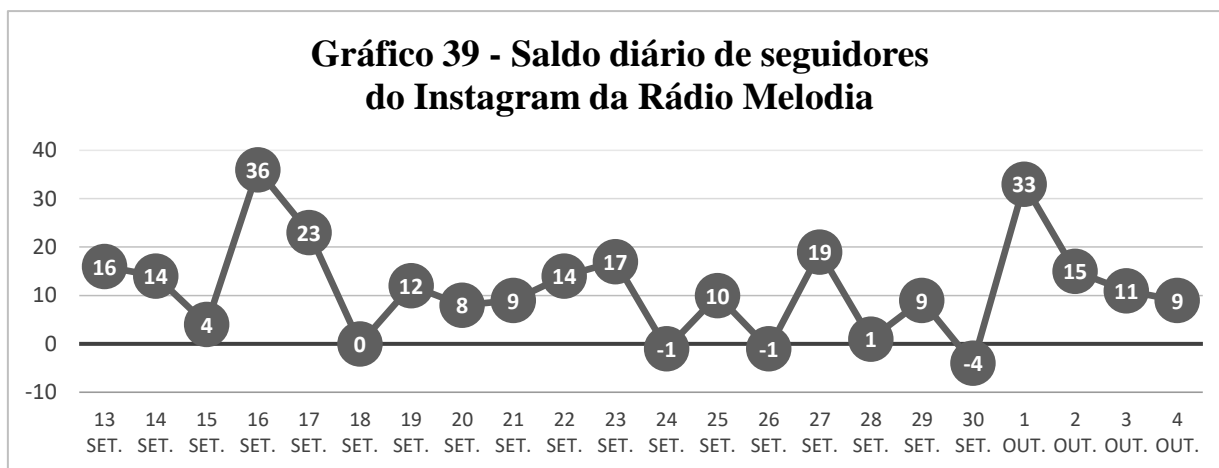
(Fonte: Facebook da Rádio Melodia, 17 set. 2021)

Três publicações foram classificadas como *dialógicas*: uma saudação de bom dia no dia 3 de outubro, com uma imagem editada e uma mensagem bíblica, que foi a 12ª em engajamento, com 674 reações, 65 comentários e 222 compartilhamentos; outra foi a 23ª publicação em engajamento, com um versículo do Livro de Salmos, com 554 reações, 31 comentários e 145 compartilhamentos; e a terceira foi a 24ª colocada do Top 30, que era desejando aos ouvintes um “Feliz Dia do Rádio” (RÁDIO MELODIA 97.5 FM, 25 set. 2021), em 25 de setembro, e foi a única das três que foi classificada como *com vínculo com a emissora*, por ser uma mensagem da Melodia para seus ouvintes.

Ao total no Top 30, portanto, foram três publicações classificadas como *dialógicas*, 15 *transmissões da programação*, uma *de chamamento ou bastidor* e 11 *noticiosas* com *link* para acessar matérias com assuntos variados, relacionados à comunidade evangélica. Além disso, 18 postagens entre as 30 melhores foram *com vínculo com a emissora*. Com relação ao formato de mídia, 14 foram imagens (automáticas do *link* ou editadas) e 16 vídeos, incluindo *lives*.

6.3.2.2– Instagram da Rádio Melodia

O Instagram da Rádio Melodia ganhou 254 seguidores entre 13 de setembro e 4 de outubro de 2021, totalizando 94.355 usuários na página no último dia. O saldo diário de seguidores pode ser conferido no gráfico:



(Fonte: elaborado pela autora)

Foram apenas seis publicações durante o período de coleta dos dados, sendo três em quartas-feiras (15, 22 e 29 de setembro), duas em domingos (19 de setembro e 3 de outubro) e uma no sábado, 25 de setembro. O engajamento geral da página foi de 0,26%.

Quatro publicações são idênticas ao que foi postado no Facebook: o vídeo *de chamamento ou bastidor* do apresentador e deputado estadual do Rio de Janeiro, Fabio Silva, convidando para ouvir o programa *A Grande Parada*, do dia 29 de setembro – que foi a primeira em engajamento, com 0,015%, 1.326 curtidas e 89 comentários; a postagem sobre o Dia do Rádio, em 25 de setembro, que foi a segunda de melhor performance, com 0,12% de engajamento, 1.085 curtidas e 68 comentários; o versículo de Salmos, que foi a terceira melhor publicação, com 1.056 curtidas e 36 comentários; e a quinta publicação de melhor engajamento que foi a mesma mensagem de bom dia publicada no Facebook no dia 3 de outubro.

Uma das publicações que não é repetida foi uma notícia compartilhada do perfil Rádio Melodia News sobre o apresentador e deputado Fabio Silveira, que recebeu uma condecoração na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro. A postagem indica o *link* do *site* da Melodia e foi classificada como *noticiosa*, com *vínculo com a emissora*. Foi a quarta publicação de melhor engajamento, com 0,0089%, e teve 799 curtidas e 45 comentários.



radiomelodia 📍 #repost @melodianews
 🗳️ @fabiosilvadept está em seu quinto mandato na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro e também preside a Comissão de Defesa do Consumidor. Como parlamentar, tem criado e apoiado projetos em favor da família, dos cristãos e das pessoas mais vulneráveis.

📱 Saiba como foi a noite de condecoração no plenário da @camarario: www.melodianews.com.br

#MelodiaNews #RadioMelodia #politica #homenagem #camaravereadores

(Fonte: Instagram da Rádio Melodia, 15 set. 2021)

E a outra publicação, que não repete o conteúdo do Facebook, foi uma divulgação para baixar o aplicativo da rádio. Foi classificada como *de chamamento ou bastidor* e *com vínculo com a emissora*. Foi a pior publicação em engajamento entre as seis, com 0,018%, e teve 167 curtidas e dez comentários.



radiomelodia 📍 Você já baixou o aplicativo da Melodia no seu celular? 📱 Ainda não?! Então vá lá no Google Play ou App Store e tenha a melhor programação evangélica do Brasil. 🎵 Músicas, debates, notícias e muito mais.

Baixe agora. 👍

#RadioMelodia #GooglePlay #AppleStore #fm #RiodeJaneiro

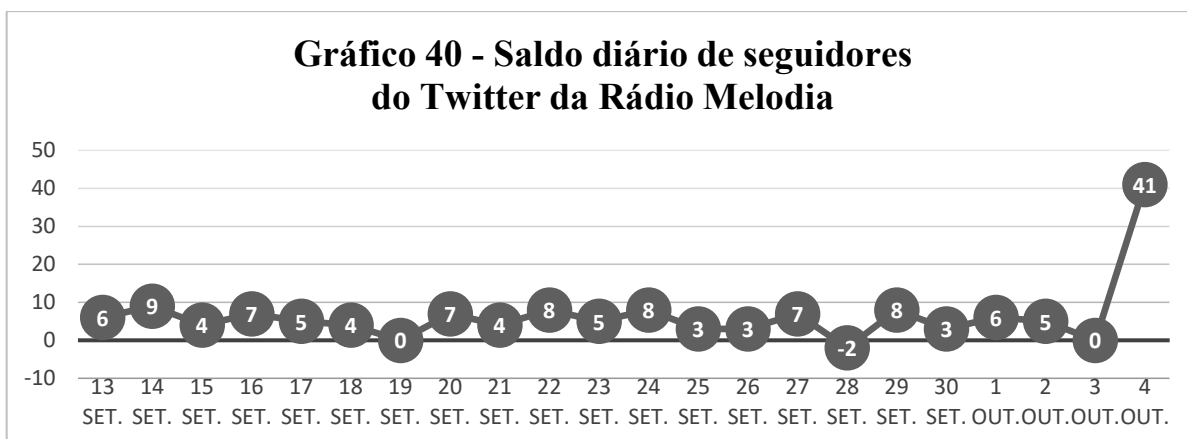
(Fonte: Instagram da Rádio Melodia, 22 set. 2021)

Ao total, portanto, entre as seis publicações, duas foram classificadas como *de chamamento ou bastidor*, três como *dialógicas* e uma *noticiosa*. Apenas duas não tinham vínculo com

a emissora. Com relação ao formato de mídia, cinco foram com imagens e uma publicação foi com vídeo.

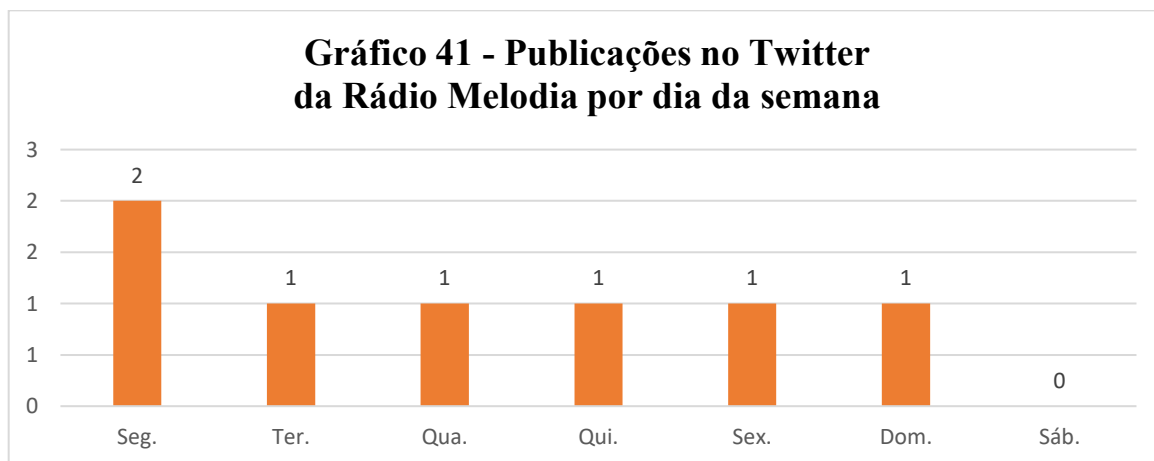
6.3.2.3 – Twitter da Rádio Melodia

O Twitter da Rádio Melodia tinha, ao final do monitoramento, 67.035 seguidores. A emissora ganhou 141 novos usuários durante esse período de coleta de dados, sendo que 41 foram no dia 4 de outubro, quando Instagram e Facebook apresentaram instabilidade. O perfil só perdeu seguidores em 28 de setembro (-2). O saldo diário pode ser conferido no gráfico:



(Fonte: elaborado pela autora)

O engajamento geral do perfil foi de 0,0034%, o menor entre todas as redes sociais de todas as rádios analisadas. A emissora utiliza a plataforma de gestão de redes sociais *mLabs* para publicar o conteúdo. Foram sete postagens ao total, nenhuma em sábado, conforme mostra o gráfico:



(Fonte: elaborado pela autora)

Das sete publicações, seis foram divulgando o programa *Debate Melodia*. Foram agendadas para serem postadas às seis da manhã. No texto, tinha o *link* da transmissão no YouTube, o horário e tema a ser debatido no dia.

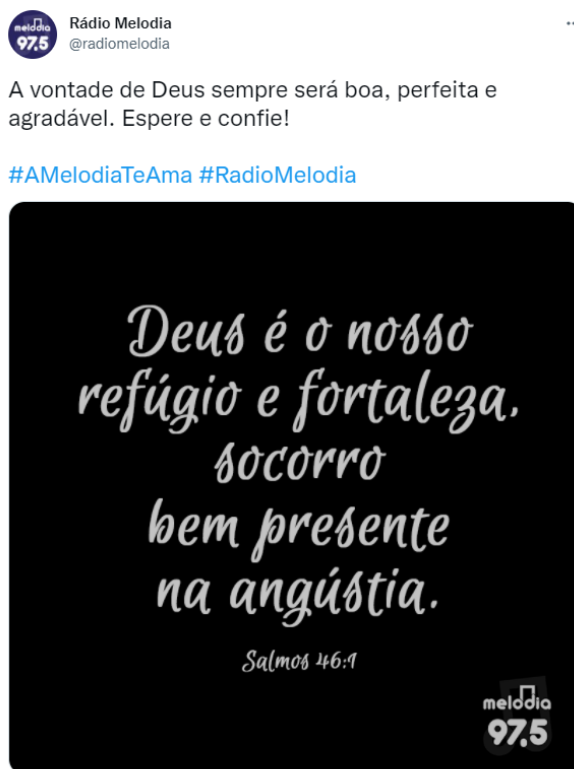
(Fonte: Twitter da Rádio Melodia, 16 set. 2021)

O engajamento nessas seis publicações foi baixo, com pouca interação do público, conforme mostra a tabela abaixo:

Posição	Data	Tema do debate	% de engajamento	Curtidas	Comentários	Retuïtes
2°	16 Set.	A pós-modernidade tem influenciado a família de alguma maneira?	0,000119546	7	1	1
3°	14 Set.	O que é realmente “estar de pé” espiritualmente falando, se pecamos sempre? Você sabe?	0,0000747283624026663	5	0	0
4°	17 Set.	Você tem dormido bem?	0,0000747104968248039	4	1	1
5°	13 Set.	Fé para acontecer tem tamanho?	0,0000597907324364723	4	0	0
6°	4 Out.	Por que amenizar o evangelho de Cristo prejudica o homem? Você sabe?	0,0000596703214738569	3	0	1
7°	15 Set.	O que é democracia? Você realmente sabe o que é?	0,0000448343371243256	3	1	0

(Fonte: elaborado pela autora)

A publicação de melhor engajamento do Twitter da Melodia foi a única que não divulgou o programa. Foi a postagem, também publicada no Facebook e Instagram, de um versículo do Livro de Salmos. Teve 19 curtidas, dois comentários e três retuïtes.



(Fonte: Twitter da Rádio Melodia, 19 set. 2021)

Portanto, das sete publicações do Twitter da Rádio Melodia, uma foi classificada como *dialógica, sem vínculo com a emissora*, e seis foram *de chamamento ou bastidor, com vínculo com a rádio*.

6.3.3 – Comparativo entre as estratégias para as redes sociais das rádios gospel analisadas

O conteúdo publicado nas redes sociais das rádios Felicidade 90.3 e Melodia combinam com a característica religiosa das emissoras no hertziano. A exceção na pesquisa foi o Twitter da Felicidade, usado para distribuir pílulas de notícias do Grupo Dial. Apenas o nome da emissora é utilizado no perfil, mas o conteúdo não está relacionado com o que rádio elabora como identidade. E, por isso, o Twitter da Felicidade era o que tinha um dos menores números de seguidores e baixo desempenho. Vale ressaltar que o engajamento de uma publicação é o resultado da divisão entre o número de interações e de alcance, ou seja, quanto menor a quantidade de seguidores, o alcance também tende a ser menor. Por isso, ao comparar perfis com maior número de seguidores, é preciso mais interação para atingir a mesma porcentagem de

engajamento do que uma página com poucos usuários. Em outras palavras, algumas curtidas no Twitter da Felicidade (com 2.360 seguidores) já elevariam a taxa de engajamento, enquanto que, por exemplo, no perfil da Jovem Pan News (com 783.081 seguidores) precisaria de muito mais reações de usuários para atingir a mesma média de desempenho.

O Twitter da Melodia também teve uma performance ruim, apesar de ter ganhado 141 seguidores, e foi o perfil de menor engajamento entre todas as redes sociais analisadas. As publicações eram agendadas, divulgando *links para assistir* ao programa *Debate Melodia* e não foram atrativas para o ouvinte/seguidor da rádio, tanto que o único tuíte da emissora que não era chamando para a escuta do programa foi o que teve o melhor desempenho. A impressão para o seguidor é de que essas publicações de divulgação são automatizadas e, inclusive, essas mesmas postagens tinham tido também um baixo engajamento no Facebook.

No Instagram, a rádio publicou pouco, com o mesmo conteúdo de postagens de bom desempenho do Facebook, rede social priorizada para produção e distribuição de conteúdo pela emissora. O Facebook foi o que teve o melhor resultado de engajamento da Melodia, parte impulsionado por *lives* do *Debate Melodia*, que atraía comentários dos ouvintes, que reagiam aos assuntos abordados em cada programa. Publicações *noticiosas*, dependendo do assunto, também tiveram boa performance para a página da emissora. E a maior parte das publicações tinham algum tipo de vínculo com a rádio no hertziano.

A Rádio Felicidade fez uma *live* no Instagram com uma entrevista com o cantor Mauro Henrique e teve boa performance. Cabe sublinhar que os vídeos das transmissões são salvos posteriormente na rede social e, portanto, os números de engajamento não refletem o desempenho do momento em que esteve ao vivo, apenas do vídeo gravado. Ou seja, geralmente, as interações na publicação são de pessoas que não acompanharam a transmissão ao vivo, mas assistiram posteriormente e, mesmo assim, esses vídeos das *lives* da Felicidade alcançaram bom desempenho no *ranking* de engajamento. Essa estratégia de fazer transmissões no Instagram pode ser considerada por seguidores como uma exclusividade de acompanhar a emissora no perfil, simultaneamente com a programação da rádio ou não, o que é positivo como estratégia de diferenciação da rede social. Aliás, a Felicidade tem pouca distinção de conteúdo entre o Facebook e o Instagram. Geralmente, as publicações são cópias e acabam tendo o mesmo texto em ambas redes sociais, inclusive quando a postagem menciona o nome de usuário de algum comunicador no Instagram, o que, muitas vezes, não funciona no Facebook por não ser a mesma alcunha em ambas redes sociais.

Ao extrapolar um pouco a análise para uma observação de recepção do público, foi possível verificar que a audiência nas redes sociais das emissoras religiosas se parece, em alguns momentos, com a do rádio popular. Isso porque havia uma certa familiaridade do ouvinte com os comunicadores ou com a programação em si de uma forma elogiosa e de proximidade. Por exemplo, em uma publicação da Rádio Felicidade foi relatado uma curiosidade de que o comunicador Diego Ignácio já havia trabalhado como *office boy* e parte dos comentários eram com elogios ou dizendo que sabiam da história porque o apresentador já havia contado na rádio em outro momento. Da mesma forma, ouvintes da Melodia engajaram publicações do apresentador da rádio e deputado estadual do Rio de Janeiro Fabio Silva, com mensagens de carinho. A partir disso, é possível avaliar que esse sentimento de pertencimento e de intimidade poderia ser um caminho a ser mais explorado nas redes sociais das emissoras, com mais interação com os ouvintes através de comunicadores.

6.4 Rádio jovem

As emissoras com enfoque no público jovem selecionadas para análise foram a Atlântida, de Porto Alegre, e a Mix, de São Paulo. A programação é voltada ao conteúdo falado e musical de *hits* – com *playlists* automáticas ou ancoragem de um comunicador que fala com o público entre uma música e outra. Há o destaque, também, para programas conversados, de formato *mesa redonda*, trazendo, principalmente, novidades do entretenimento, como música, filmes, séries, cultura *geek*, *games*, etc. É comum, durante a programação, sorteio de brindes para a audiência, como *kits* de artistas, ingressos para festivais, teatros, shows, entre outros.

6.4.1 – Rádio Atlântida

Os perfis da Rádio Atlântida nas redes sociais estão denominados como Rede Atlântida, apesar de representar apenas a programação de Porto Alegre. Algumas outras emissoras que pertencem à rede também possuem contas nas redes sociais, como Atlântida Floripa, Atlântida Blumenau, Atlântida Joinville, Atlântida Serra, Atlântida Norte Gaúcho, entre outros. A rádio também possui perfis no Instagram, Facebook e Twitter para os programas *O Bola nas Costas* e *Pretinho Básico*, no entanto, não foram considerados na pesquisa.

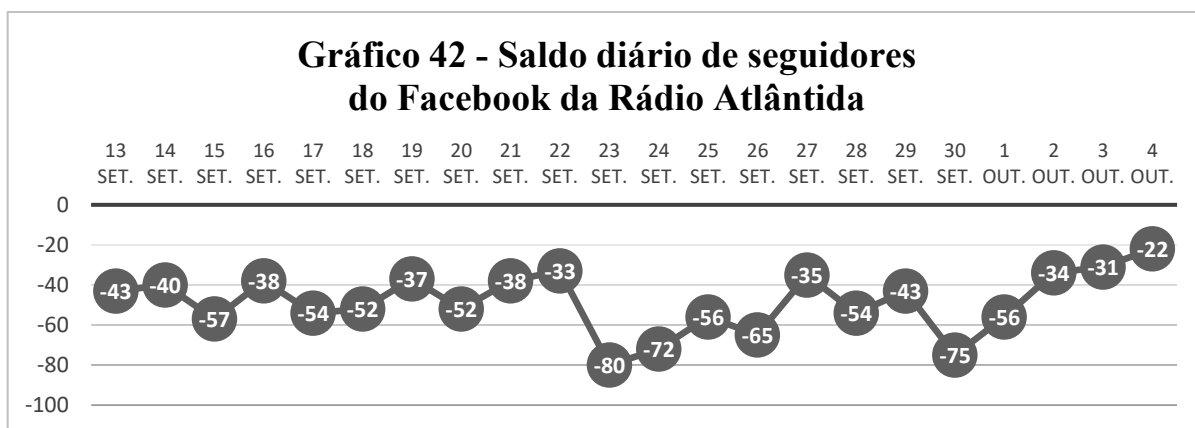
As estratégias de cada rede social são diferentes. No Facebook, se sobressai as *lives* dos programas *O Bola nas Costas* e *Pretinho Básico*, apesar de utilizar a rede social também para distribuir notícias do *site* da emissora⁸⁸ e para divulgar e chamar para ouvir a programação

⁸⁸ Disponível em: <http://atl.clicrbs.com.br/>.

da rádio. O Instagram tem conteúdos mais diversos, com publicações *de chamamento ou bastidor*, mas também com postagens *noticiosas, dialógicas*, geralmente tratadas com humor. Já o Twitter foi a rede social em que a emissora mais interagiu com seguidores nos comentários das publicações. A estratégia no *microblog* foi bastante pautada em música e teve melhor performance quando o assunto era o grupo musical sul-coreano BTS. O Twitter foi a única rede social da Atlântida que não perdeu seguidores entre 13 de setembro e 4 de outubro de 2021.

6.4.1.1 – Facebook da Rádio Atlântida

A página do Facebook da Rádio Atlântida perdeu seguidores em todos os dias da coleta de dados, totalizando um *déficit* de 1.067 usuários. No último dia de monitoramento, 4 de outubro, a emissora tinha 1.001.122 seguidores. Foi a terceira rádio que mais perdeu seguidores na rede social, atrás apenas da Mix e da Gaúcha.



(Fonte: elaborado pela autora)

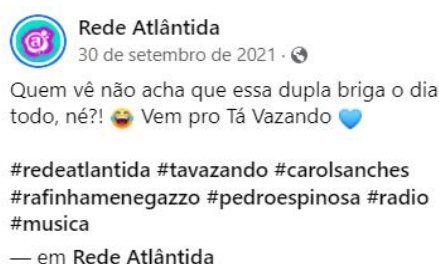
O engajamento geral foi de 0,03% nas 94 publicações ao total, entre 13 de setembro e 4 de outubro. A frequência de publicações diminuiu nos finais de semana.



(Fonte: elaborado pela autora)

O Facebook é utilizado pela Atlântida para transmissão ao vivo dos programas *O Bola nas Costas* e *Pretinho Básico*, além de publicações de *chamamento ou bastidor* de programas

da rádio e também postagens com *links* de algumas notícias do *site* da rádio. Ao total das 94 publicações, 44 foram vídeos (incluindo *lives*), cinco foram com *links* do *site* da emissora e 45 foram com imagens, tanto fotos de bastidores quanto relacionadas a notícias, nesse caso a publicação não tinha o *link* diretamente, mas indicava para ler mais informações e era necessário acessar o *blog* da emissora. O que se sobressaiu na pesquisa foi que, no Top 30, apenas duas publicações não eram de *lives*, eram com fotografias dos apresentadores do *Tá Vazando*, indicando para ouvir o programa na rádio. Uma dessas publicações foi a foto dos comunicadores Rafinha Menegazzo e Carol Sanches no estúdio da Atlântida, no dia 30 de setembro. Foi a sétima em engajamento, com 169 reações, oito comentários e dois compartilhamentos.



(Fonte: Facebook da Rádio Atlântida, 30 set. 2021)

A outra publicação foi a foto de Carol Sanches, também no estúdio da rádio, em 16 de setembro. No texto, havia o indicativo de que iria começar o programa daquela quinta-feira, com dicas de séries e filmes para os ouvintes. Foi a 17ª em engajamento na página, com 134 reações e dois comentários. As duas publicações foram classificadas como *com vínculo com a emissora* e como *chamamento ou bastidor*.

Rede Atlântida
16 de setembro de 2021

Nossa quinta amada de dicas de séries e filmes 🥰 Vem que o Tá Vazando vai começar! ❤️

#redeatlantida #távazando #carolsanches #rafinhamenegazzo #pedroespinosa #radio #musica



(Fonte: Facebook da Rádio Atlântida, 16 set. 2021)

As seis melhores publicações em engajamento no Facebook da Atlântida foram de *lives* do *O Bola nas Costas*. Além disso, todas as 12 *lives* do programa esportivo entraram na lista das 30 melhores postagens. A melhor publicação foi a transmissão do dia 4 de outubro, que teve 114 reações, 265 comentários e três compartilhamentos. O texto da postagem é o mesmo usado para a transmissão do YouTube, inclusive com a indicação para se inscrever no canal e ativar as notificações para receber alertas de novos vídeos, solicitações que só funcionam na plataforma de vídeos e não no Facebook.



Rede Atlântida fez uma transmissão ao vivo.
4 de outubro de 2021

O Bola nas Costas AO VIVO - 04/10

O Bola nas Costas está ao vivo!

SE INSCREVA NO CANAL AGORAAA! ➡

CLIQUE AQUI: <https://goo.gl/Mu6vVa>

Todas lives da Atlântida nesse canal! Se inscreva no canal!!

LIGUE O SININHO PRA VER NOVOS VÍDEOS!!

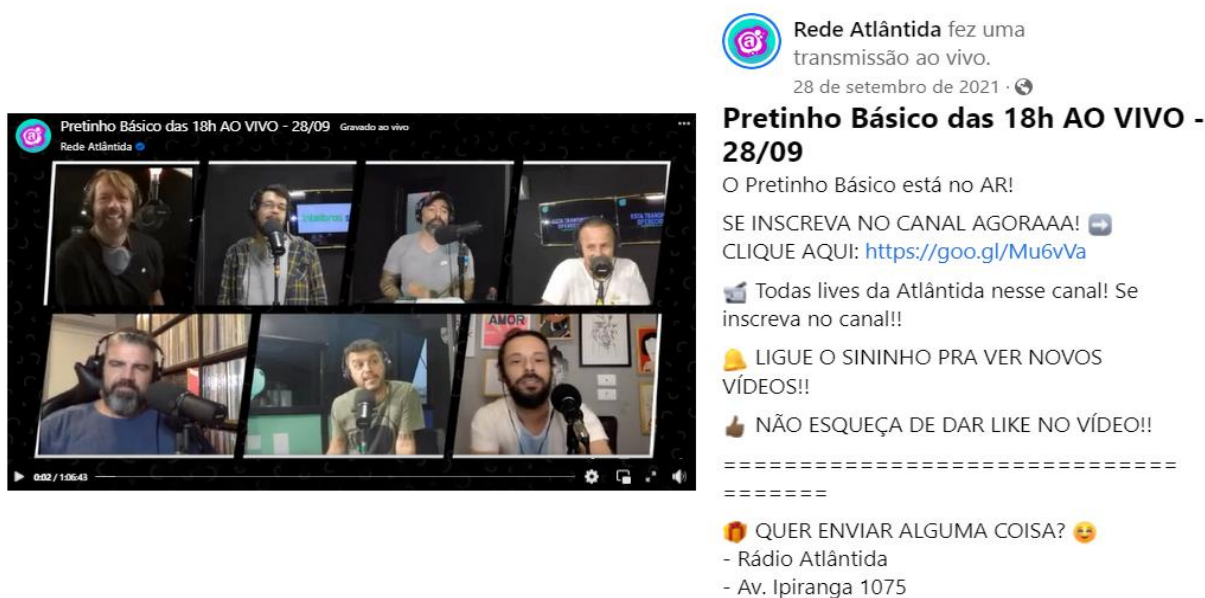
NÃO ESQUEÇA DE DAR LIKE NO VÍDEO!!

#RedeAtlantida
#ATL
#RadioATL

(Fonte: Facebook da Rádio Atlântida, 4 out. 2021)

Todas as *lives* do Facebook usavam esse mesmo texto, copiado do YouTube. Com relação às outras transmissões ao vivo, foram 24 *lives* do *Pretinho Básico* entre 13 de setembro e 4 de outubro. O programa tem duas edições diárias de segunda à sexta-feira, às 13h e às 18h. Dessas transmissões, 16 entraram no Top 30 de melhores publicações. As outras oito ficaram da 31ª até a 38ª colocação. Ou seja, o restante do conteúdo, indicando para ouvir a programação da rádio ou as postagens com *links* de notícias do *site*, ficou atrás das *lives* no *ranking* de performance.

A transmissão melhor colocada do *Pretinho Básico* na lista de engajamento foi a edição das 18h do dia 28 de setembro. A *live* do programa ficou na 11ª posição, com 114 reações, 20 comentários e oito compartilhamentos.

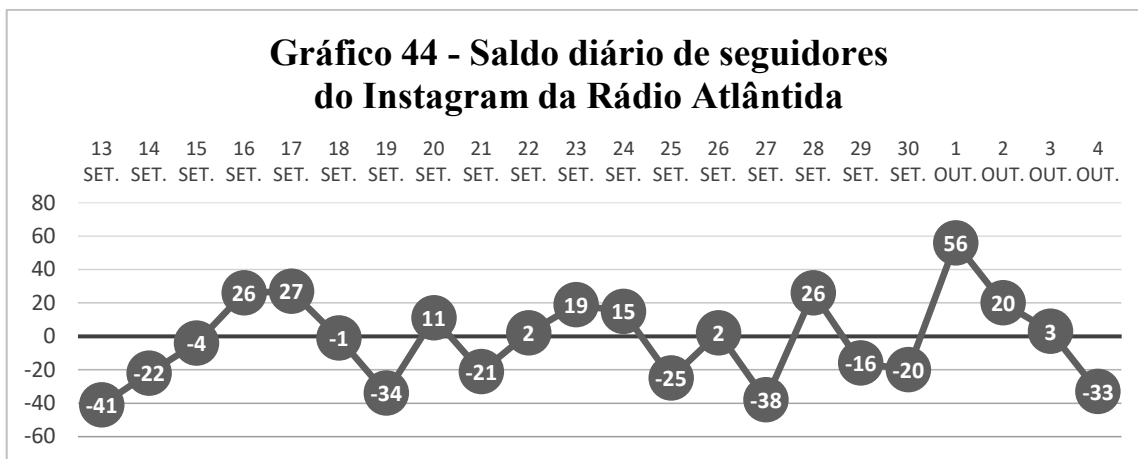


(Fonte: Facebook da Rádio Atlântida, 28 set. 2021)

As 30 melhores publicações do Facebook da Atlântida, portanto, foram classificadas como *com vínculo com a emissora*, tanto as 28 transmissões ao vivo em vídeo quanto as duas postagens *de chamamento ou bastidor* com fotos dos apresentadores do *Tá Vazando*. As *lives* tinham *link* para se inscrever no canal da rádio no YouTube. À vista disso, é possível concluir que a estratégia da Atlântida no Facebook é de transmitir *lives*, mas apenas como mais uma plataforma de distribuição dessa transmissão, uma vez que a prioridade é o canal do YouTube.

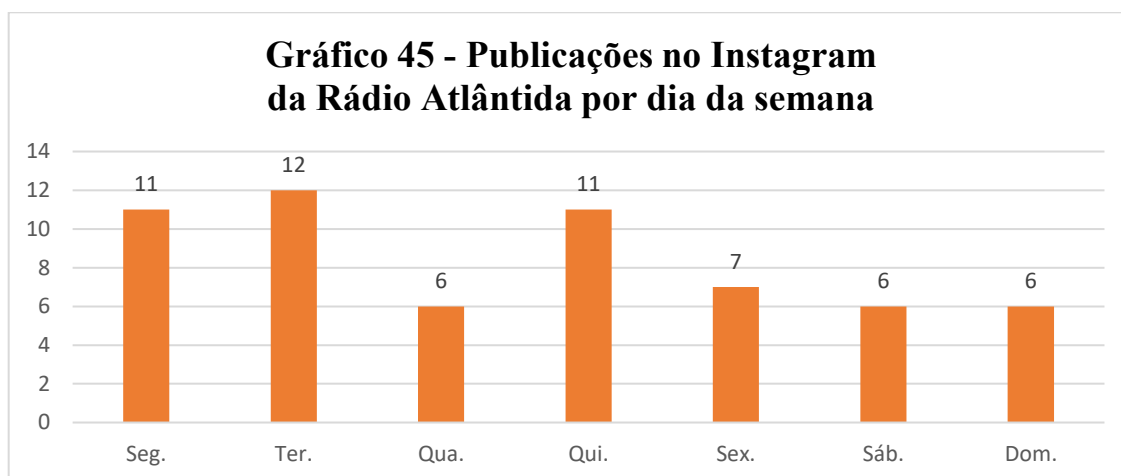
6.4.1.2 – Instagram da Rádio Atlântida

O Instagram da Rádio Atlântida também perdeu seguidores durante o período de monitoramento da pesquisa, -48 ao total. No dia 4 de outubro, a emissora tinha 423.291 seguidores. O saldo diário pode ser conferido no gráfico:



(Fonte: elaborado pela autora)

O engajamento geral do perfil foi de 0,32%, o maior entre as três redes sociais da emissora. Entre os dias de coleta de dados, foram 59 publicações, a maioria foi agendada para horários fixos. Teve publicações patrocinadas, das marcas Isabela Alimentos, Sadia, Vero e Gang, mas tiveram pouquíssimo engajamento, sendo as piores publicações da lista de 59. O dia com maior frequência de publicação foi terça-feira, conforme mostra o gráfico abaixo.



(Fonte: elaborado pela autora)

Entre as 30 melhores publicações em engajamento, a maioria foi de *chamamento ou bastidor*, 18 ao total. Dessas, 12 foram divulgando o programa *Tá Vazando*⁸⁹, com fotos de bastidores. A postagem de melhor performance, por exemplo, foi o registro da apresentadora Carol Sanches no estúdio da rádio em 1º de outubro, e o texto convidava os seguidores para escutar o programa. A publicação teve 3.512 curtidas e 37 comentários.

⁸⁹ Entre os dias 13 de setembro e 4 de outubro, o programa *Tá Vazando* foi apresentado por Rafinha Menegazzo, Carol Sanches e Pedro Espinosa.



rede_atlantida  Chegou a sextaaaaaaaaaaaaaa!! Vem pro Tá Vazando! 😊❤️

#redeatlantida #tavazando
#carolsanches #pedroespinosa #radio
#tavazando

(Fonte: Instagram da Rádio Atlântida, 1º out. 2021)

Outras publicações *de chamamento ou bastidor* que aparecem no Top 30 foram dos programas *Despertador*, *#After*, *Atl Rock* e do podcast *Romance Proibido*. A única que não foi com fotos de bastidor foi do programa *Atl Rock*, que foi a 16ª em engajamento e era com um vídeo de um show da banda Nirvana. Na publicação, havia a indicação de que o programa iria homenagear o aniversário de 30 anos do álbum *Nevermind*. Além disso, uma postagem foi classificada como *de chamamento ou bastidor e dialógica*, pois além de divulgar o programa *#After*, com foto do apresentador Alexandre Fetter, também questionava os ouvintes para saber de qual cidade eles estavam ouvindo a rádio. Essa postagem foi a 28ª em engajamento, com 270 curtidas e apenas cinco comentários, apenas uma respondendo à pergunta.



rede_atlantida  Mais um #After começando e a gente tá igual ao @realfetter: rindo à toa! ❤️ Vem encerrar o dia com a gente, que estamos te esperando com muito papo bom e aquelas músicas incríveis que não podem ficar fora da tua playlist! Aproveita e nos conta aqui: da onde tu tá nos ouvindo? 😊

(Fonte: Instagram da Rádio Atlântida, 30 set. 2021)

A rádio também fez perguntas aos ouvintes em outras cinco oportunidades. A quarta publicação em engajamento foi questionando qual era o programa favorito dos seguidores e

teve 843 comentários e 975 curtidas; a quinta colocada no Top 30 foi perguntando qual era a banda gaúcha favorita e obteve 74 respostas e 1.376 curtidas; já a sexta publicação de melhor performance era pedindo para que os seguidores respondessem qual era o comunicador da Atlântida que eles mais se identificavam, e teve 187 comentários e 793 curtidas. A emissora ainda perguntou qual havia sido a música mais marcante na adolescência dos seguidores (sétima em engajamento, com 306 comentários e 635 curtidas), qual havia sido o show preferido (20ª colocada do Top 30, com 11 respostas e 447 curtidas) e qual a última música que os seguidores ouviram, brincando que essa canção tocava como marcha nupcial do casamento de cada um (25ª em engajamento, com 99 comentários e 252 curtidas). Essas publicações foram classificadas como *dialógicas*. Outras duas foram categorizadas da mesma forma, uma foi com vídeo do comunicador Rodrigo Adams reagindo a histórias engraçadas de ouvintes e pedindo para que fizessem outros relatos nos comentários (26ª em engajamento) e outra publicação foi fazendo uma piada no dia 30 de setembro com a música *Wake Me Up When September Ends*, da banda Green Day, cujo título significa, em tradução, *Acorde-me Quando Setembro Acabar*. A postagem era com um vídeo de um cachorro se enrolando em uma coberta e dizia, no texto, que assim como o vocalista Billy Joe, também estava esperando que o mês de setembro acabasse logo. Foi a 18ª colocada em engajamento, com 401 curtidas e 147 comentários.



 rede_atlantida  É aquela história de "Wake Me Up When September Ends", né? 😊 Billie Joe, estamos contigo! Também só queremos que esse mês acabe e o salário caia na conta! 😊

#meme
#wakemeupwhenseptemberends
#setembro #greenday #rádio
#redeatlantida #rádioatlantida

(Fonte: Instagram da Rádio Atlântida, 30 set. 2021)

A segunda publicação de melhor engajamento foi *noticiosa e sem vínculo com a emissora*, discorrendo sobre músicas da banda Charlie Brown Jr. A postagem foi composta com vídeos de cinco momentos da história do grupo musical e teve 2.512 curtidas e 87 comentários.



rede_atlantida 🌐 Uma das maiores bandas da história do rock brasileiro, o Charlie Brown Jr. mudou uma geração com seu jeito irreverente e autêntico, além de trazer para o grande público a cultura do skate. 🙌 Por isso, hoje separamos 5 dos muitos momentos em que a banda marcou a música brasileira, vem conferir com a gente? 💡❤

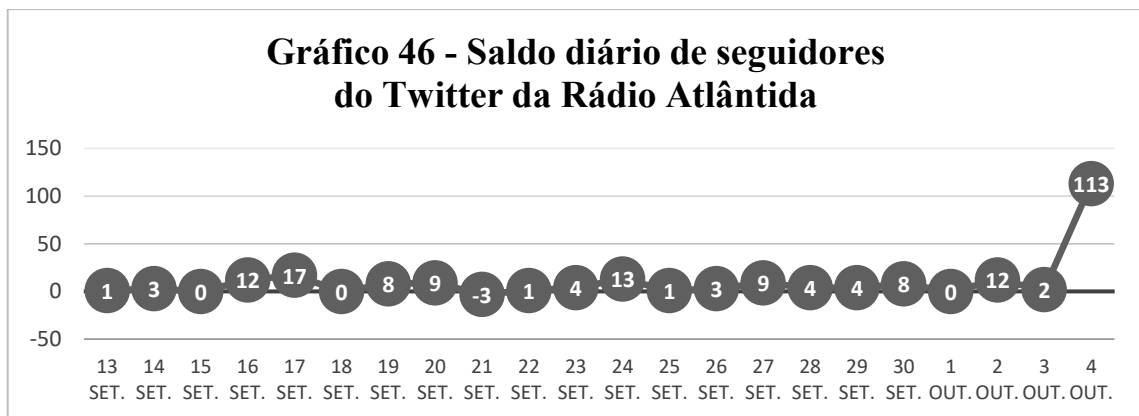
#cbjr #charliebrownjr #chorao #marginalalado #rockbrasileiro #planetaatlantida #rádio #redeatlantida

(Fonte: Instagram da Rádio Atlântida, 27 set. 2021)

Outras duas publicações foram classificadas como *noticiosas*, ambas com dicas de música – a 14ª e a 29ª em engajamento. Ao total entre as 30 melhores publicações do Instagram da Rádio Atlântida, 23 foram *com vínculo com a emissora*. Nenhuma indicava algum *link* para acessar conteúdos fora da rede social. E com relação aos formatos de mídia, 18 foram com fotos (todas *de chamamento ou bastidor*), quatro postagens foram com *cards* informativos, quatro foram com apenas vídeo e outras quatro foram com galerias de imagens e vídeos. Quanto às classificações, 18 foram *de chamamento ou bastidor*, oito *dialógicas*, três *noticiosas* e uma foi categorizada como *de chamamento ou bastidor e dialógica*.

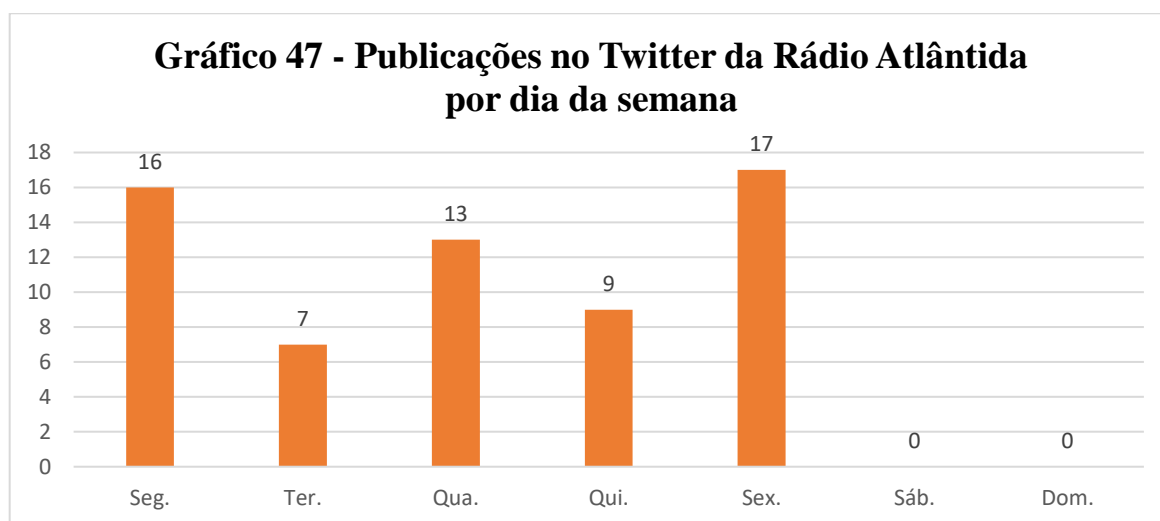
6.4.1.3 – Twitter da Rádio Atlântida

O Twitter da Rádio Atlântida tinha, em 4 de outubro, 199.291 seguidores. Foi a única das três redes sociais analisadas da emissora que não perdeu seguidores, ganhando 211 novos usuários durante o tempo de coleta de dados. O perfil apenas perdeu seguidores em 21 de setembro (-3). E no dia 4 de outubro, quando Facebook e Instagram ficaram fora do ar, a rádio ganhou 113 novos fãs. O saldo diário pode ser conferido no gráfico abaixo:



(Fonte: elaborado pela autora)

O engajamento geral do perfil foi de 0,096%. Ao total, foram 62 tuítes, nenhum em final de semana.



(Fonte: elaborado pela autora)

Parte das publicações da emissora foram respostas a comentários de outros usuários e, por isso, o Twitter da Atlântida foi o que teve a maior taxa de conversação entre todas as rádios analisadas na pesquisa, 69,35%. O ápice de engajamento foi em 16 de setembro, quando a rádio fez uma publicação sobre a banda BTS, indicando que uma nova música do grupo de K-pop⁹⁰ estava tocando na programação da emissora. Essa publicação perguntava se os fãs da banda saberiam dizer qual era a música, e teve 1.703 curtidas, 261 retuítes e 33 comentários. A terceira publicação em engajamento foi justamente com uma enquete, publicada como resposta a essa postagem, em que havia opções de músicas do grupo sul-coreano para que as pessoas adivinhassem qual era a canção que estava sendo lançada na programação da rádio. A enquete teve 2.003 votos, 268 curtidas, 38 compartilhamentos e oito comentários. A quarta colocada do Top 30 também foi uma resposta a essa primeira publicação sobre o BTS e dizia que para saber qual canção passou a fazer parte da programação da rádio era necessário acompanhar o Instagram da Atlântida. Essa última foi classificada como *de chamamento ou bastidor* enquanto as outras duas foram *dialógicas*, as três *com vínculo com a emissora*, uma vez que o assunto era relacionado à programação da rádio.

⁹⁰ Abreviação para *korean pop*, ou seja, gênero musical originado na Coreia do Sul.

 **Rede Atlântida** ✓
@rede_atlantida

Alo alo alo, fãs do [@BTS_twt](#), vocês já viram a novidade na nossa programação? 😊

5:27 PM · 16 de set de 2021 · Twitter Web App

 **Rede Atlântida** ✓ @rede_atlantida · 16 de set de 2021

Em resposta a [@rede_atlantida](#)

Alguém aí adivinha qual música do grupo começou a tocar aqui na melhor vibe do FM?

Life Goes On	11,3%
Permission To Dance	75,6%
Fake Love	9,6%
Euphoria	3,4%

2.003 votos · Resultados finais

 **Rede Atlântida** ✓ @rede_atlantida · 16 de set de 2021

Terça-feira a gente conta a resposta certa pra vocês lá no nosso Instagram [@rede_atlantida](#)! A ADM quer ver todo mundo lá, hein?

4 10 207

(Fonte: Twitter da Rádio Atlântida, 16 set. 2021)

Na terça-feira, dia 21 de setembro, foi publicado no Instagram a resposta sobre qual música do BTS os tuítes estavam se referindo, mas a postagem não teve boa performance de engajamento na rede social, ficando na 51ª colocação de 59 publicações ao total. Esse envolvimento com relação a canção do grupo sul-coreano só causou, portanto, repercussão no Twitter. Isso devido ao fato de que muitos fãs da banda procuram pelo nome dos ídolos na busca da rede social para interagir em tuítes que falam sobre eles e, dessa forma, engajam o assunto. A 15ª publicação em engajamento do Twitter foi divulgando o Instagram da emissora, justamente para conferir aquela publicação com o resultado de qual música era a que havia sido lançada na programação da rádio. Classificado como *de chamamento ou bastidor e com vínculo com a emissora*, o tuíte teve dez curtidas e um compartilhamento.

 **Rede Atlântida** ✓
@rede_atlantida

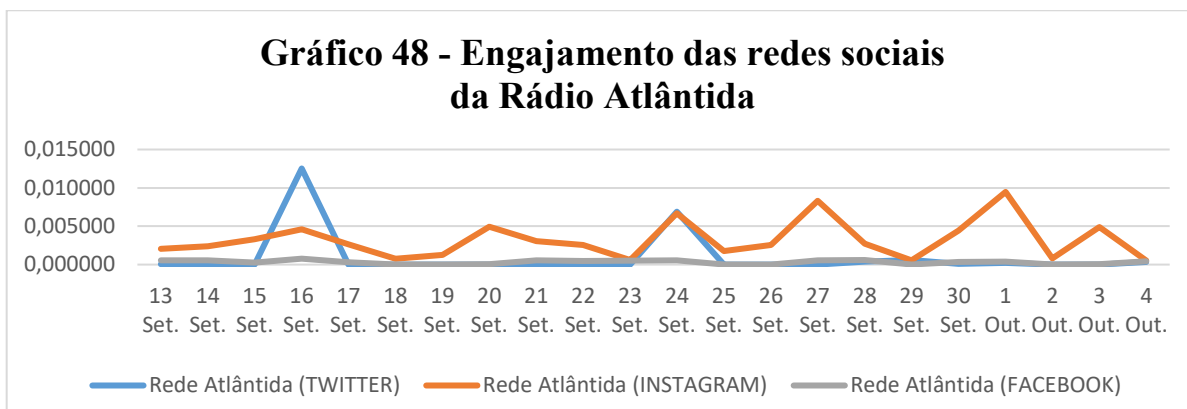
Alô alô, migos e migas fãs de BTS! ❤️ Tem novidade na nossa programação rolando lá no nosso Instagram, quem já foi conferir? Aproveita e nos sigam lá: [@rede_atlantida](#)!

6:02 PM · 21 de set de 2021 · Twitter Web App

(Fonte: Twitter da Rádio Atlântida, 21 set. 2021)

Impulsionado pelas três publicações mencionadas anteriormente, 16 de setembro de 2021 foi o dia em que o Twitter da Atlântida teve o pico de engajamento. Foi maior, inclusive,

quando comparado com a performance de Facebook e Instagram, conforme mostra o gráfico com o índice de engajamento diário de cada rede social:



(Fonte: elaborado pela autora)

A segunda publicação de melhor performance do Twitter da Atlântida foi feita em 24 de setembro. Era uma lista com cinco músicas que tinham estreado na programação da rádio durante aquela semana. Classificada como *de chamamento ou bastidor*, a postagem teve 1.013 curtidas, 244 retuítes e 97 comentários, a maioria, novamente, de fãs da banda BTS comemorando que a rádio incluiu na programação a música *My Universe*, em parceria com a banda Coldplay. A continuação dessa publicação, com um *meme* postado pela emissora, ficou na sétima posição em engajamento, com 41 curtidas. Ambas são demonstradas abaixo:



(Fonte: Twitter da Rádio Atlântida, 24 set. 2021)


Nesse tuíte de 24 de setembro, a rádio respondeu alguns dos comentários dos fãs do grupo sul-coreano e quatro dessas mensagens também entraram no Top 30 de engajamento, na nona, 12ª, 19ª e na 24ª colocação, sendo que essas duas últimas foram de um diálogo com uma mesma pessoa que escreveu “atlântica”, errando o nome da rádio. Abaixo o recorte dessas quatro interações, por ordem de classificação em engajamento:

 **Rede Atlântida** ✓
@rede_atlantida

Pra animar a sexta dos meus queridos ouvintes, se liguem nas estreias na nossa programação:


- Almost Monday - Cool Enough 🙌
- Coldplay & BTS - My Universe (SIM!!! JÁ TÁ AQUI!!!)
- Amarni - Beyoncé 🔥
- Maneskin - I Wanna Be Your Slave 😡
- Hungria - Jasmim 😊

11:32 AM · 24 de set de 2021 · Twitter Web App

 **Sarinha** || 사라 @srtaarmy_ · 24 de set de 2021
Coldplay & BTS - #MyUniverse
AAHHHHHHH AMOOO 💜 Obrigadaaaa @rede_atlantida 💜

 **Rede Atlântida** ✓ @rede_atlantida · 24 de set de 2021
Em resposta a @srtaarmy_
não atoa nos chamam da rádio não oficial de BTS!!
ninguém chama. mas a gente ama eles.

🗨️ 2 📄 27 📤


 **Viviane** 💜☀️ **Stay Alive** @Viviane_desousa · 24 de set de 2021
#MyUniverse maior collab do ano sim..

 **Rede Atlântida** ✓ @rede_atlantida · 24 de set de 2021
Em resposta a @Viviane_desousa
eu não vou discordar...

🗨️ 2 📄 12 📤

 **lexie** **STAY ALIVE** @sopeera · 24 de set de 2021
te amo rede atlântica, my universe LENDA 💜

🗨️ 1 📄 8 📤

 **Rede Atlântida** ✓ @rede_atlantida · 24 de set de 2021
aii mô, vou te perdoar por ter escrito atlântiCa invés de atlântiDa só porque tu disse que nos amava ❤️ hehehe

🗨️ 1 📄 6 📤

 **lexie** **STAY ALIVE** @sopeera · 24 de set de 2021
ai adm meu corretor automático 🤖🤖🤖

🗨️ 1 📄 5 📤

 **Rede Atlântida** ✓ @rede_atlantida · 24 de set de 2021
Em resposta a @sopeera
td bem, te perdoo!! somos miças novamente

🗨️ 1 📄 5 📤

(Fonte: Twitter da Rádio Atlântida, 24 set. 2021)

Em 1º de outubro, outro usuário errou o nome da rádio ao mencioná-la em uma publicação para pedir que tocasse a música *Skinny Dipping*, da cantora Sabrina Carpenter. A emissora compartilhou o tuíte corrigindo a grafia do nome. Foi a 21ª postagem em engajamento, com cinco curtidas, um retuite e um comentário.



A quinta publicação em engajamento do Twitter foi questionando aos ouvintes qual música queriam ouvir na rádio. Teve 76 curtidas, 12 retuítes e 54 comentários, todos respondendo com alguma canção. A 26ª postagem em engajamento também foi pedindo sugestões de música, mas não necessariamente para tocar na rádio. Teve oito respostas, quatro curtidas e um compartilhamento. Já a 23ª publicação do Top 30 foi uma enquete perguntando aos usuários da rede social qual era a música favorita deles da cantora Anitta. O questionário teve 35 votos, três comentários e cinco curtidas.



(Fonte: Twitter da Rádio Atlântida, 30 set. 2021)

Em 4 de outubro, dia em que as redes sociais da empresa Meta ficaram instáveis, a emissora aproveitou o assunto para divulgar o programa *Tá Vazando*, dizendo que a rádio estava funcionando normalmente. A postagem foi a oitava em engajamento, com 26 curtidas, três

compartilhamentos e dois comentários. Houve ainda, no Top 30, outras três publicações de *chamamento ou bastidor*, convidando para ouvir o programa *Pretinho Básico* (11^a em engajamento), *Atl Pop Rock* (18^a), o *#After* (27^a) e para conferir o podcast *Romance Proibido* (22^a).

Entre as 30 melhores publicações do Twitter, portanto, o assunto que se sobressaiu foi a banda BTS. Na lista, 20 publicações foram classificadas como *dialógicas*, sendo que 11 dessas foram respondendo a comentários de outros usuários. Completando o Top 30, dez postagens foram categorizadas como *de chamamento ou bastidor*. A maioria das publicações foram *com vínculo com a rádio*, 23 ao total. Apenas duas postagens foram com *link* para acessar conteúdos fora do Twitter, uma do episódio de 30 de setembro do podcast *Romance Proibido* e a outra do *site* para ouvir a emissora *on-line*. Com relação ao formato de mídia, quatro postagens foram com imagens (entre *memes* e fotos), três *gifs*, duas enquetes e 21 publicações foram apenas com texto.

6.4.2 – Rádio Mix

A maior parte das publicações nas redes sociais da Rádio Mix são relacionadas a músicas, principalmente pop e *hits*, ou sobre séries e filmes, indo ao encontro com a identidade da rádio no hertziano, que trata desses temas na maioria dos programas. No entanto, poucas publicações foram *com vínculo com a emissora*, sendo a maioria *links* de matérias do *site* da rádio⁹¹. As três redes sociais da Mix perderam seguidores durante a coleta de dados.

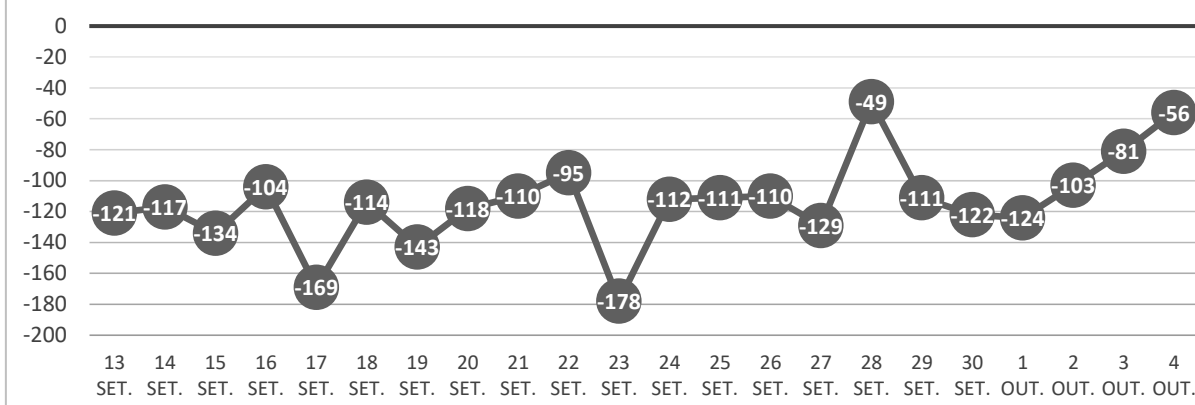
Durante o período de monitoramento das redes sociais, não foi identificado nenhum horário fixo para publicações, nem agendamentos com intervalos ordenados. No Twitter, foi utilizada a plataforma *TweetDeck* para realização da maior parte das publicações. É válido ressaltar que foi analisado apenas as páginas da Mix São Paulo, não entrando na pesquisa perfis de programas ou de emissoras de outras regiões, que fazem parte da Rede Mix.

6.4.2.1 – Facebook da Rádio Mix

O Facebook da Rádio Mix perdeu 2.511 seguidores durante o período de coleta de dados, oscilando negativamente todos os dias. Foi a página entre todas analisadas na pesquisa que mais perdeu usuários. Em 4 de outubro, a emissora tinha 2.009.333 seguidores, a segunda maior entre todas as rádios da pesquisa, perdendo apenas para o Facebook de GZH. O gráfico abaixo detalha o saldo diário:

⁹¹ Disponível em: <https://radiomixfm.com.br/>.

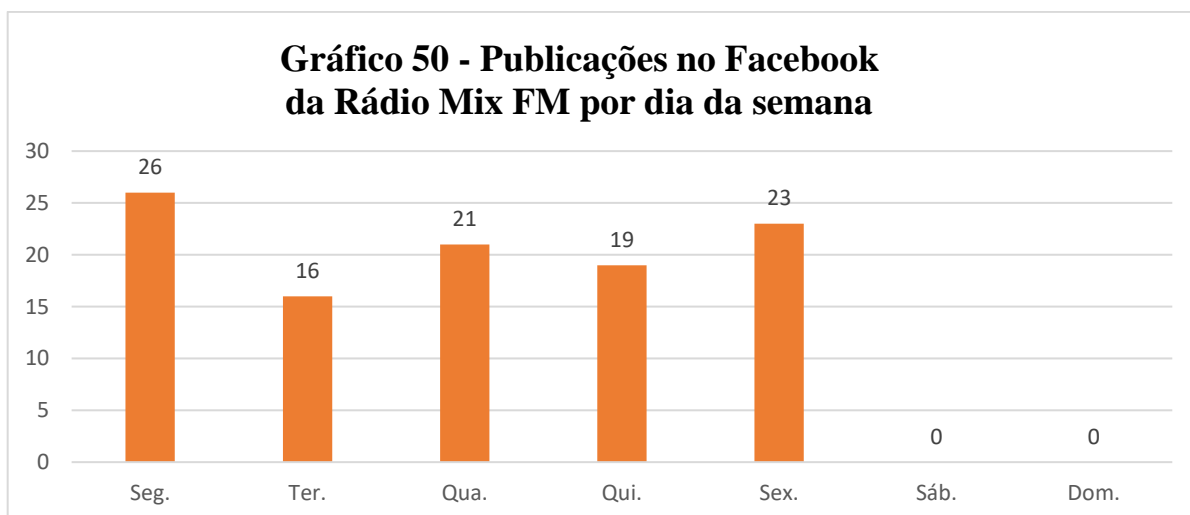
Gráfico 49 - Saldo diário de seguidores do Facebook da Rádio Mix FM



(Fonte: elaborado pela autora)

Ao total, foram 105 publicações no Facebook da Mix, a maioria *noticiosas* e *com link* para acessar o *site* da emissora. Não houve publicações nos finais de semana, conforme mostra o gráfico:

Gráfico 50 - Publicações no Facebook da Rádio Mix FM por dia da semana



(Fonte: elaborado pela autora)

No Top 30, 28 publicações foram classificadas como *noticiosas*, principalmente sobre música, filmes e séries. A publicação que alcançou a melhor colocação em engajamento foi a única da lista que não era com *link* de notícias do *site*. Essa publicação de melhor performance foi categorizada como *dialógica*, tratava-se de um *meme*, publicado em 4 de outubro, satirizando a instabilidade das redes sociais WhatsApp, Facebook e Instagram. Essa postagem teve 164 reações, 24 comentários e 80 compartilhamentos.



Rádio Mix FM

4 de outubro de 2021



(Fonte: Facebook da Rádio Mix, 4 out. 2021)

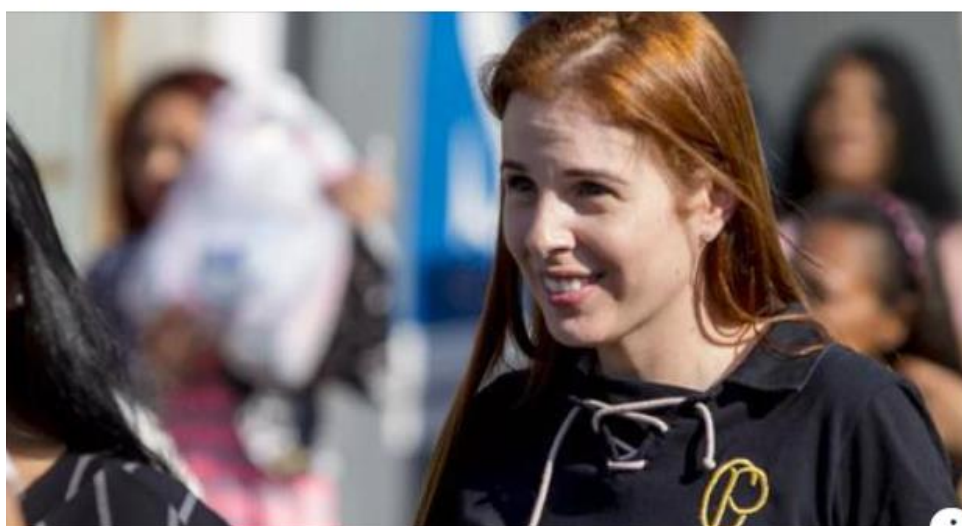
A segunda publicação de melhor engajamento foi a notícia de que Suzane Von Richthofen, presa pelo assassinato dos pais, foi autorizada a fazer o curso de farmácia em uma faculdade de Taubaté, interior de São Paulo. A postagem teve 57 reações, 119 comentários e 12 compartilhamentos.



Rádio Mix FM

14 de setembro de 2021

Justiça autoriza Suzane Von Richthofen a fazer faculdade de farmácia ■ Suzane é condenada a 39 anos de prisão pela morte dos pais ■ Saiba mais.



RADIOMIXFM.COM.BR

Justiça autoriza Suzane Von Richthofen a fazer faculdade de farmácia – Rádio Mix FM

(Fonte: Facebook da Rádio Mix, 14 set. 2021)

A terceira publicação em engajamento no Facebook da Mix foi a notícia de que a cantora Anitta teria um lanche com seu nome em uma rede *fast food*: Burger King, nos Estados Unidos. A postagem teve 70 reações, 65 comentários e cinco compartilhamentos.



(Fonte: Facebook da Rádio Mix, 14 set. 2021)

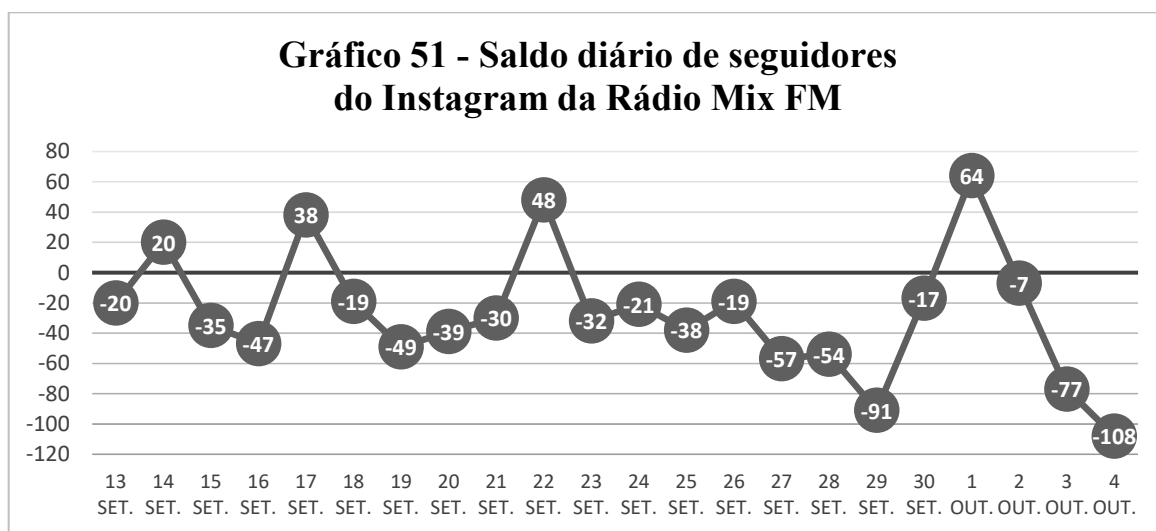
As publicações com *link* de notícias do *site* da Mix normalmente seguiam um padrão no texto da postagem: utilizando o título da matéria, a linha de apoio e um indicativo de acessar o *link* para saber mais sobre o assunto. Ao total no Top 30, foram 14 publicações sobre música, cantores ou bandas, quatro matérias sobre séries, quatro sobre filmes e sete sobre assuntos gerais, como essa mostrada da Suzane Von Richthofen, e outros temas como vacinação, lançamento de novo telefone da Apple (Iphone 13), lei que proíbe eutanásia em cães e gatos saudáveis, e preparativos para o Carnaval de 2022. Apenas uma publicação foi classificada como *noticiosa* e *dialógica*, que era sobre o *link* da reportagem no *site* da Mix sobre um estudo que revelava que o cantor Ed Sheeran era o mais ouvido no transporte público do Reino Unido. A postagem perguntava aos seguidores o que eles gostavam de escutar quando estavam no trânsito e teve 25 reações, três compartilhamentos e quatro comentários, todos comentando a notícia e nenhum respondendo à pergunta.

Entre as 30 melhores publicações durante os dias de coleta de dados, nenhuma foi classificada como *com vínculo com a emissora*. E com exceção da publicação de melhor

engajamento, que trazia a imagem de um tuíte falso do fundador do Facebook e CEO da empresa Meta, Mark Zuckerberg, todas as outras publicações do Top 30 eram com imagens automáticas geradas por *link* de matérias do *site* da Mix. Foram 28 publicações *noticiosas*, uma *dialógica* e uma classificada como *noticiosa e dialógica*.

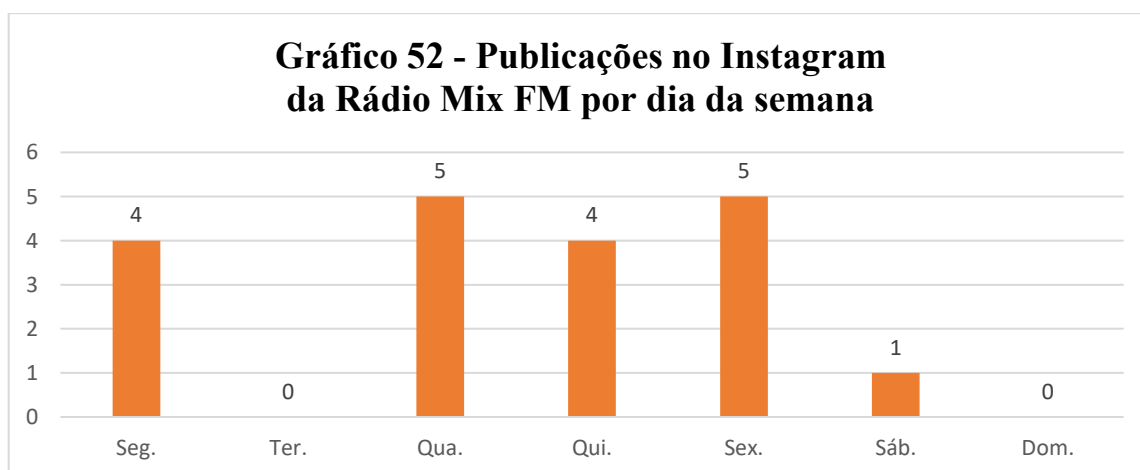
6.4.2.2 – Instagram da Rádio Mix

O Instagram da Rádio Mix também perdeu seguidores durante o período de monitoramento da pesquisa, um *déficit* de 590 ao total. No dia 4 de outubro, a emissora tinha 695.976 seguidores no perfil. O saldo diário pode ser conferido no gráfico:



(Fonte: elaborado pela autora)

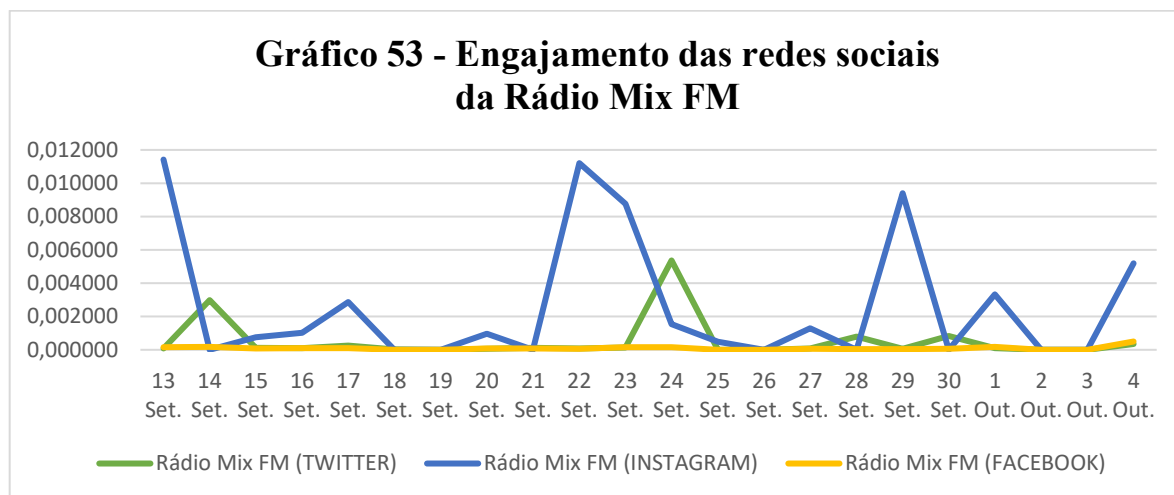
Foram apenas 19 publicações durante os dias de monitoramento, nenhuma em terça-feira e em domingo.



(Fonte: elaborado pela autora)

A classificação das publicações, ao contrário do que foi apresentado no Facebook, foi mais diversa, com postagens *promocionais*, *noticiosas*, *dialógicas* e *de chamamento ou*

bastidor. O engajamento geral foi de 0,26%, maior do que no Facebook (0,01%) e no Twitter (0,05%), que tiveram, majoritariamente, publicações *noticiosas* com *link* de matérias do *site* da rádio. Ao analisar o gráfico diário de engajamento das três redes sociais da Mix, é possível observar que o Instagram teve melhor performance na maioria dos dias da pesquisa.



(Fonte: elaborado pela autora)

A descrição do perfil no Instagram tem o endereço do *site* da emissora e um outro *link*⁹² que direciona para um menu de acesso com as opções *Ouçã a MIX ao vivo*, *Promoções*, *Site*, *Podcasts* e *Baixe nosso aplicativo*, além de ícones das redes sociais da Mix.



radiomixfm

Rádio Mix FM

Estação de rádio

🎧 Música, entretenimento, informação e muitos prêmios!

📍 106.3 FM (São Paulo)

🌐 radiomixfm.com.br (+ cidades)

...

Siga também o @mixtudonamix

...

linktr.ee/radiomixfm

(Fonte: Instagram da Rádio Mix)

As duas melhores publicações e a sexta colocada em engajamento foram com sorteio de ingressos para o festival *Rock In Rio*: a primeira colocada foi postada em 13 de setembro e teve 7.662 curtidas e 293 comentários; a segunda em engajamento, publicada em 22 de setembro, teve 7.120 curtidas e 355 comentários; já a sexta em engajamento, publicada em 29 de setembro, teve 2.702 curtidas e 126 comentários. As publicações indicavam que, para concorrer

⁹² Disponível em <https://linktr.ee/radiomixfm/>.

ao sorteio, era necessário entrar no *site* da emissora, ou seja, não era pela participação na postagem. As três publicações foram com a mesma imagem e com texto parecido, conforme mostra o recorte abaixo, por ordem de classificação:



 radiomixfm O Rock in Rio já confirmou vários artistas de peso pra edição de 2022, e agora a MIX vai confirmar você! É isso mesmo! A MIX vai te dar um par de ingressos para TODOS OS DIAS do maior festival de música e entretenimento do mundo. Tá a fim? Acesse o site da MIX (link na bio) e saiba como participar!

#rockinrio #rir #rockinrio2022 #rir2022 #radiooticial

13 de setembro de 2021




 radiomixfm O Rock in Rio Card acabou em 1h30, mas aqui na MIX você ganha um par de ingressos para TODOS OS DIAS do maior festival de música e entretenimento do mundo. Tá a fim? Acesse o site da MIX (link na bio) e saiba como participar!

#rockinrio #rir #rockinrio2022 #rir2022 #radiooticial

22 de setembro de 2021



 radiomixfm Ainda dá tempo de ganhar um par de ingressos para TODOS OS DIAS do Rock in Rio, o maior festival de música e entretenimento do mundo. Tá a fim? Acesse o site da MIX (link na bio) e saiba como participar!

#rockinrio #rir #rockinrio2022 #rir2022 #radiooticial

29 de setembro de 2021

(Fonte: Instagram da Rádio Mix, set. 2021)

Outras três publicações foram classificadas como *promocionais*. Uma delas foi a 12ª em engajamento, que indicava para acessar o *site* da emissora para concorrer a ingressos de shows no Espaço das Américas, em São Paulo. Publicada em 16 de setembro, teve 674 curtidas e 43 comentários.



(Fonte: Instagram da Rádio Mix, 16 set. 2021)



radiomixfm Finalmente os shows estão voltando!

O Maneva, Paralamas do Sucesso e Melim vão subir no palco do @espacodasamericas e você pode escolher qual banda quer assistir ao vivo. Claro... seguindo todos os protocolos de segurança!

A MIX vai liberar uma mesa pra você curtir com mais 5 amigos.

Saiba como participar no site da Mix (link na bio).

#promocao #shows #espacodasamericas #maneva #paralamasdosucesso #melim

A última em engajamento também foi classificada como *promocional*, mas foi a única das seis que não era relacionada a sorteios realizados pela emissora. Tratava-se de um anúncio patrocinado do evento Universe Creative Convention (UCCONX), de cultura *geek*. A publicação era com um vídeo que anunciava que a Mix seria a rádio oficial do evento e indicava o *site* do UCCONX para ter mais informações. A postagem teve 177 curtidas e apenas nove comentários.



radiomixfm O maior evento Geek da história da América Latina só poderia ter a transmissão da principal rádio do universo pop: A UCCONX está junto com a Rádio Mix para trazer uma experiência #inexplicável para fãs de todo o país!

Entre os dias 27 e 31 de julho de 2022 as portas do multiverso vão se abrir, levando até você o melhor do universo dos quadrinhos, do cosplay, da cultura oriental, dos filmes e séries, dos games e da cultura urbana numa experiência imersiva única.

Serão cinco dias repletos de muito entretenimento e inovação com painéis exclusivos, atrações interativas, jogos, grandes lançamentos, workshops, concursos, além da presença das franquias favoritas da galera.

E a cobertura mais completa você só terá aqui na Rádio Mix!

Prepare-se, o #inexplicável está chegando.

Para mais informações acesse o site uconx.com.br ou siga a @uconxoficial nas Redes Sociais.

(Fonte: Instagram da Rádio Mix, 1º out. 2021)

A décima colocada em engajamento, com 977 curtidas e 95 comentários, foi classificada como *promocional e de chamamento ou bastidor*. A publicação indicava para ouvir a rádio para concorrer a um *voucher* de R\$100 de uma hamburgueria de São Paulo, com sorteio durante todo o dia na programação da emissora. Foi postada em 24 de setembro e teve 977 curtidas e 95 comentários.



radiomixfm A MIX vai matar sua fome!
 🍔 Se liga em nossa programação pra ganhar um voucher de 100 reais da @bullguer!
 Tem sorteio durante todo o dia.
 #hamburguer
 #bullguer
 #hamburgueria
 #sorteio
 #voucher
 #promocao

(Fonte: Instagram da Rádio Mix, 24 set. 2021)

Outras duas publicações foram classificadas como *de chamamento ou bastidor*. Uma delas, a 13ª em engajamento, foi com uma imagem demonstrando como utilizar a assistente virtual *Alexa* para sintonizar na Mix. Essa publicação teve 605 curtidas e 70 comentários. A outra postagem foi divulgando o vídeo do YouTube da Mix com artistas cantando *Você*, de Tim Maia – foi a 17ª em engajamento, com 310 curtidas e 16 comentários.



radiomixfm Já tem Alexa? A Mix é a rádio mais ouvida no Brasil!
 Se tem e nunca ativou, é só falar:
 – Alexa, abrir a Rádio Mix
 – Alexa, iniciar a Rádio Mix
 – Alexa, tocar a Rádio Mix

Se você ainda não tem uma #Alexa, se liga na programação da Mix porque tem sorteio a qualquer momento!



radiomixfm Estreia na próxima sexta (24), às 11h, o clipe oficial da nova versão da música "Você" de Tim Maia. O projeto, exclusivo da MIX, tem participações de @melimoficial, @jao, @luccascarlos e @pedrocalaislagum, e produção do @dudumarote.
 Já se inscreve no canal da MIX no Youtube (link na bio) e ativa o sininho pra não perder a estreia!

(Fonte: Instagram da Rádio Mix, set. 2021)

Apenas cinco publicações foram classificadas como *noticiosas*, quatro sobre música e uma sobre o Dia do Rádio, em 25 de setembro. E seis foram classificadas como *dialógicas*. Uma delas, foi a sétima em engajamento, com 2.075 curtidas e 52 comentários. Era uma publicação com uma brincadeira com a música *Wake Me Up When September Ends*, da banda Green Day. A postagem foi feita em 1º de outubro, fazendo uma alusão para acordar o vocalista Billie Joe, uma vez que setembro havia chegado ao fim.



radiomixfm Alguém pode fazer esse favor? Foi o próprio Billie Joe que pediu: "wake me up when september ends...".

(Fonte: Instagram da Rádio Mix, 14 set. 2021)

Outra publicação que foi classificada como *dialógica* e que alcançou o Top 30 do Instagram foi o *meme* com o tuíte falso de Mark Zuckerberg sobre a instabilidade das redes sociais da empresa Meta, que também havia sido publicado no Facebook. Foi a quinta publicação em engajamento no Instagram, com 3.560 curtidas e 56 comentários. A oitava e a nona publicações em engajamento também foram *dialógicas*. As postagens, de cunho humorístico, eram sobre tecnologia, utilizando imagens dos cantores Ed Sheeran e Rihanna. Abaixo, o recorte apresenta as duas postagens. A melhor delas (acima) teve 1.696 e 32 comentários, enquanto a outra (embaixo) teve 1.344 curtidas e 32 comentários.



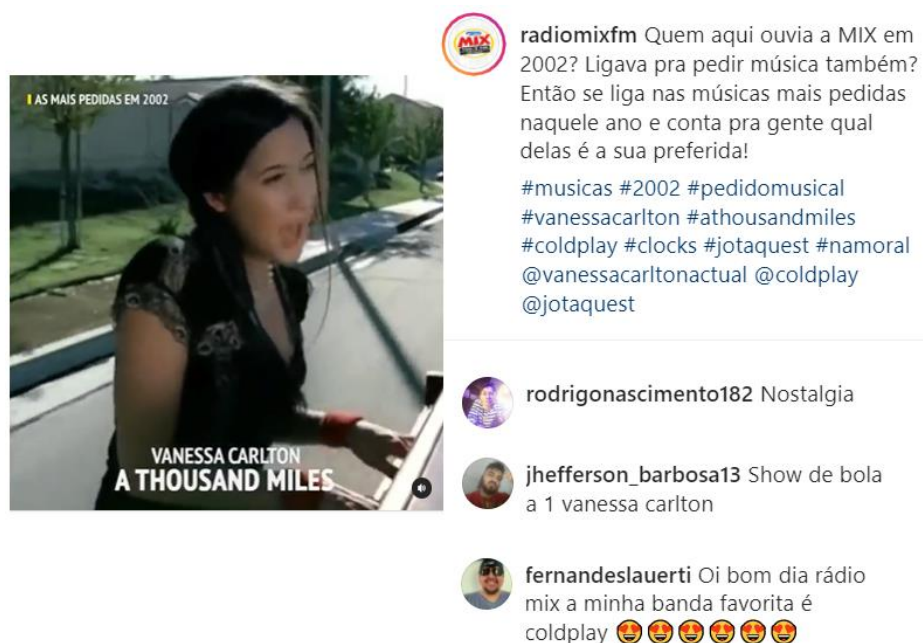
radiomixfm Quem aí também vivia invisível no #msn?



radiomixfm noss da uma ravia 🤔

(Fonte: Instagram da Rádio Mix, set. 2021)

Outra publicação classificada como *dialógica* da lista foi no aniversário da cantora Avril Lavigne, em 27 de setembro, que perguntava aos seguidores qual música eles mais gostavam da artista. Essa publicação foi 11ª em engajamento, com 838 curtidas e 37 comentários. E, por fim, a sexta postagem *dialógica* foi um vídeo com trechos de clipes das músicas mais tocadas da Mix em 2002 e questionava se algum ouvinte escutava a rádio nessa época. A publicação ficou na 14ª posição em engajamento, com 596 curtidas e 26 comentários, a maioria respondendo à pergunta e lembrando as músicas.

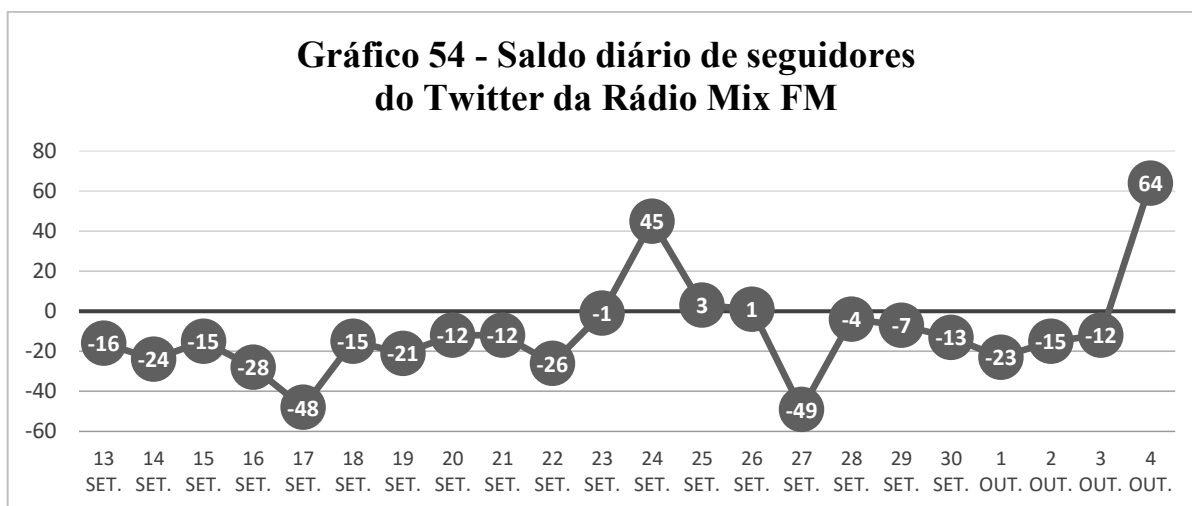


(Fonte: Instagram da Rádio Mix, 23 set. 2021)

Para finalizar, entre as publicações do Instagram da Rádio Mix, cinco foram classificadas como *promocionais*, cinco como *noticiosas*, duas como *de chamamento ou bastidor*, seis como *dialógicas* e uma postagem foi categorizada como *de chamamento ou bastidor e promocional*. Das 19 publicações que foram feitas durante o período de coleta de dados, 15 foram com imagens e quatro foram com vídeos. Além disso, dez postagens tinham vínculo com a Mix e outras nove não tinham relação com a rádio. A respeito da inserção de *links*, sete indicavam que o endereço do *site* constava da biografia do perfil, uma tinha um *link* diretamente na publicação e 11 não fizeram nenhuma referência.

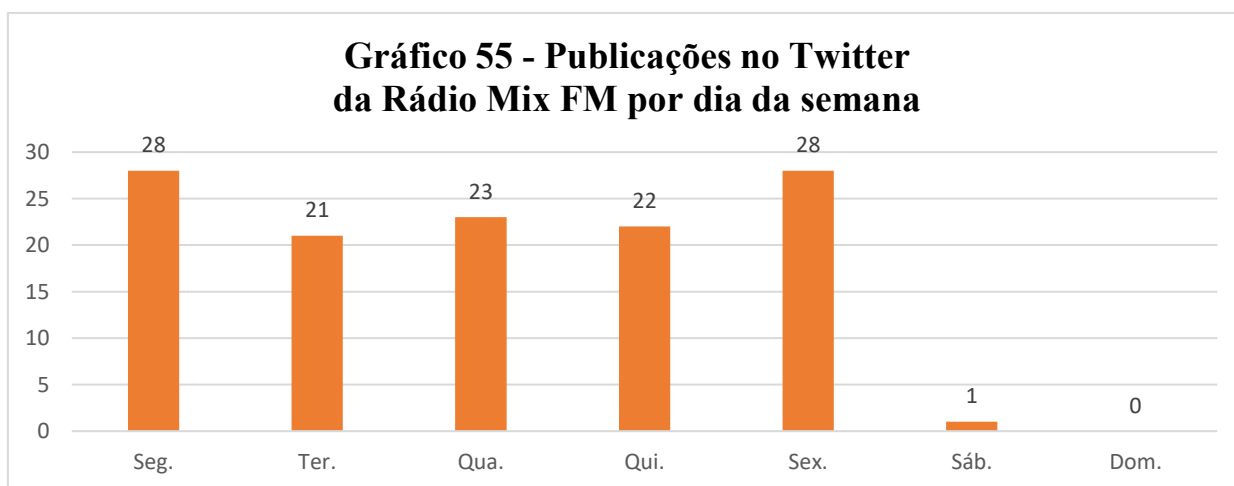
6.4.2.3 – Twitter da Rádio Mix

O Twitter da Rádio Mix tinha, no dia 4 de outubro, 540.679 seguidores, também perdendo 228 usuários durante a coleta de dados da pesquisa. O gráfico demonstra o saldo diário de seguidores no período:



(Fonte: elaborado pela autora)

Ao total, foram 123 publicações entre 13 de setembro e 4 de outubro de 2021. A maioria das postagens foram de segunda à sexta-feira, com apenas uma em sábado e nenhuma em domingo.



(Fonte: elaborado pela autora)

A estratégia do Twitter da Mix é de distribuição de conteúdo do *site* da emissora e, eventualmente, divulgar projetos e programas da rádio. No Top 30, a maioria das publicações foram *noticiosas* sobre música ou cantores e bandas, mas também teve *links* de matérias sobre séries, filmes e uma sobre a previsão de eventos do feriado de Carnaval de 2022. Ao total, 24 publicações da lista de 30 melhores foram classificadas como *noticiosas*, apenas uma dessas não tinha *link* para acessar reportagens do *site* da Mix. Essa única era apenas informando, em 27 de setembro, que era o dia do aniversário da cantora Avril Lavigne, sem interagir com os seguidores, como foi na publicação, de mesmo assunto, do Instagram. A postagem somente

indicava a *#HappyBirthdayAvrilLavigne*⁹³, com uma foto da cantora editada com o logotipo da rádio. Foi a 13ª de melhor performance do Twitter, com 27 curtidas, um retuite e dois comentários.



(Fonte: Twitter da Rádio Mix, 27 set. 2021)

A primeira publicação em engajamento foi classificada como *dialógica*. A postagem era para que as pessoas respondessem quais músicas queriam ouvir na Mix. Teve 1.855 curtidas, 500 retuítes e 216 comentários, todos mencionando canções. Muitas respostas foram repetidas, como pedindo para tocar músicas da ex-BBB Juliette Freire, dos grupos sul-coreanos BTS e Monsta X, entre outros. Essa observação leva a considerar que o engajamento da publicação foi sustentado por fãs que se organizaram para comentar as músicas e não, necessariamente, são ouvintes da Mix, mas querem divulgar o ídolo.

⁹³ Feliz aniversário Avril Lavigne, em tradução



Rádio Mix FM ✓
@radiomixfm

post exclusivo pra pedir sua música na MIX 🙋

11:50 AM · 24 de set de 2021 · Twitter Web App



Bong7 🍷🍷 @kaka_prowees · 24 de set de 2021
Em resposta a @radiomixfm
My Universe ❤️



cah. @itxfreire · 24 de set de 2021
Em resposta a @radiomixfm
Diferença Mara de Juliette



Xoão 🍷 @lalisamonochan · 24 de set de 2021
Em resposta a @radiomixfm
Adoraríamos escutar "One Day" do @OfficialMonstaX



Juliana @julianadenoa · 24 de set de 2021
Em resposta a @radiomixfm
Diferença Mara - Juliette



camila 🍷 @camiliette · 24 de set de 2021
Em resposta a @radiomixfm
Diferença Mara da Juliette



dial @showheon · 24 de set de 2021
Em resposta a @radiomixfm
Toca 'One Day' do @OfficialMonstaX 🙄



Danuza Rosa @danuza_rosa · 24 de set de 2021
Em resposta a @radiomixfm
Permission to dance do @BTS_twt



dniel7 @adorableTaehy · 24 de set de 2021
Em resposta a @radiomixfm
My Universe - Coldplay, BTS

(Fonte: Twitter da Rádio Mix, 24 set. 2021)

No Top 30 do Twitter, teve ainda uma enquete perguntando aos seguidores qual era a brincadeira de infância que mais gostavam. As opções eram em referência a série *Round 6*, da Netflix, lançada em 17 de setembro de 2021. A publicação, classificada como *dialógica*, foi a 24ª em engajamento, com dez curtidas, um retuite e dois comentários. A enquete foi apenas na rede social, não tendo repercussão no hertziano ou no *site* da rádio e, por isso, foi categorizada como *sem vínculo com a emissora*.



Rádio Mix FM ✓
@radiomixfm



Qual seu jogo de infância preferido?

Batatinha Frita 1, 2, 3	32,3%
Cabo de guerra	34,1%
Bolinha de gude	33,7%

279 votos · Resultados finais

5:04 PM · 4 de out de 2021 · Twitter Web App

(Fonte: Twitter da Rádio Mix, 4 out. 2021)

Três publicações na lista das 30 melhores foram divulgando o projeto da Mix no YouTube, em que cantores regravaram a música *Você*, de Tim Maia. As publicações eram com *link* dos vídeos para conferir o conteúdo. Abaixo o recorte das postagens: a melhor delas (acima) foi publicada em 17 de setembro e foi a sexta em engajamento, com 68 curtidas, 21 compartilhamentos e quatro comentários, sendo um deles do cantor Jão, que participa do projeto; a outra foi a sétima em engajamento (recorte do meio), publicada em 24 de setembro, e teve 47 curtidas, 20 compartilhamentos e dois comentários; a terceira (embaixo) foi 30ª (última) publicação do *ranking*, com oito curtidas e dois compartilhamentos, e também foi postada em 17 de setembro. As três foram classificadas como *de chamamento ou bastidor* e com *vínculo com a emissora*.



(Fonte: Twitter da Rádio Mix, set. 2021)

A emissora fez mais uma postagem de *chamamento ou bastidor*, nesse caso, foi indicado para ouvir a rádio. Foi no dia 4 de outubro, quando as redes sociais da empresa Meta não estavam funcionando. A publicação apontava o *site* para escutar a emissora ao vivo e mencionava “Cai o Facebook, o Instagram, o WhatsApp, o Telegram... mas o *streaming* da MIX tá

ON. Firme e forte.” (RÁDIO MIX FM, 4 out. 2021, grifo nosso). A publicação teve 31 curtidas, quatro compartilhamentos e quatro comentários, sendo a 11ª em engajamento no Top 30.



(Fonte: Twitter da Rádio Mix, 4 out. 2021)

Em resumo, portanto, entre as 30 melhores publicações do Twitter da Mix em engajamento, 24 foram classificadas como *noticiosas*, duas como *dialógicas* e quatro como *de chamamento ou bastidor*. Apenas três não eram com *link* para acessar conteúdo fora do Twitter (*site* da rádio ou canal do YouTube) e, devido a isso, a maioria dos formatos de mídia foram com imagens automáticas geradas por *links*. Apenas cinco publicações foram *com vínculo com a emissora*: a postagem que indicava para que as pessoas pedissem música para tocar na rádio e as quatro *de chamamento ou bastidor*.

6.4.3 – Comparativo entre as estratégias para as redes sociais das rádios jovens analisadas

As duas rádios, Atlântida e Mix, traçaram estratégias nas redes sociais que vão ao encontro da identidade das emissoras no hertziano, com assuntos atrelados ao entretenimento jovem. No entanto, ambas perderam seguidores, e isso deve ser equacionado ao se analisar as lógicas de interação, produção e distribuição nas redes sociais. Por muito tempo, programas de rádio e de televisão eram as principais fontes de notícias sobre músicas, filmes, séries, celebridades etc., mas o panorama mudou. Com a internet, foram criados *sites* sobre cultura *pop*, por exemplo, com notícias de artistas, que são fontes para fãs e, inclusive, para as próprias rádios. O acesso ficou mais fácil. Assim sendo, considera-se que a estratégia de somente distribuir, nas redes sociais, conteúdo alinhado com a identidade jovem não é prognóstico de êxito. É necessário ter uma complementaridade disso, com a personalização do conteúdo e interação, assim elaborando estratégias efetivas para agregar os ouvintes nessas plataformas.

O Facebook da Mix, por exemplo, foi a rede social que mais perdeu seguidores entre todas as rádios analisadas. A estratégia da página, assim como também foi no Twitter da

emissora, foi de publicar notícias do *site*, com o *link* para acessar o conteúdo completo. Nas postagens, havia apenas as informações de manchete da matéria e linha de apoio, com breve resumo do conteúdo da reportagem. A tendência, já observada no Facebook de GZH, é de que esse tipo de publicação, quando em demasia, afasta o público e pode também fazer com que o algoritmo aja para interferir na entrega das postagens, uma vez que *links* que direcionam o usuário para plataformas externas, fora da rede social. Já o Facebook da Atlântida foi muito usado com *lives* de programas, mas a plataforma priorizada pela emissora para isso é o YouTube, inclusive na própria transmissão indica o nome do canal para acessar e os comunicadores, ao divulgarem a possibilidade de conferir o programa por vídeo, mencionam que está disponível ao vivo no YouTube. Ou seja, a transmissão ocorre no Facebook apenas como mais um meio de distribuição, mas sem dedicação devida. E a falta de personalidade e originalidade não gera sentimento de pertença ou de relação com os seguidores. De certa forma, o mesmo acontece com o Instagram da Atlântida, mesmo que tenha fotos exclusivas, chamando para ouvir o programa da emissora. Acontece que, quando a estratégia é apenas publicar os registros para divulgar a programação, pode ficar repetitivo e transparecer um mecanismo automático ou quase obrigatório de publicidade do programa, o que não funciona para esse público jovem. A opção poderia ser dosar isso na *timeline* e trazer conteúdos de bastidores dos programas com traços de humor, que são característicos da rádio, e também que esses registros fossem mencionados no hertziano, ou seja, uma via de mão dupla: a publicação chamando para ouvir a rádio e o apresentador indicando, no programa, para que o público confira curiosidades na postagem.

O único perfil que não perdeu seguidores entre as rádios jovens foi o Twitter da Atlântida, que foi bastante calcado na interação com fãs do grupo de K-pop BTS e teve alta taxa de conversação. Essa interação reflete em lembrança de marca, inclusive quando a própria emissora se coloca como a “rádio não oficial de BTS” (REDE ATLÂNTIDA, 24 set. 2021), agregando esse público de fãs da banda. A Mix também teve experiência com fãs de artistas em publicações que pediam sugestões musicais para tocar na rádio. Esse tipo de interação, inclusive, teve bom resultado em ambas as emissoras. Como explicado anteriormente, muitos fãs buscam por essas postagens para engajar seus ídolos, o que, por consequência, acaba refletindo no perfil da rádio. Ou seja, mesmo que esses usuários não sejam necessariamente ouvintes da Atlântida, eles têm a capacidade de engajar a marca.

6.5 Rádio adulto contemporâneo

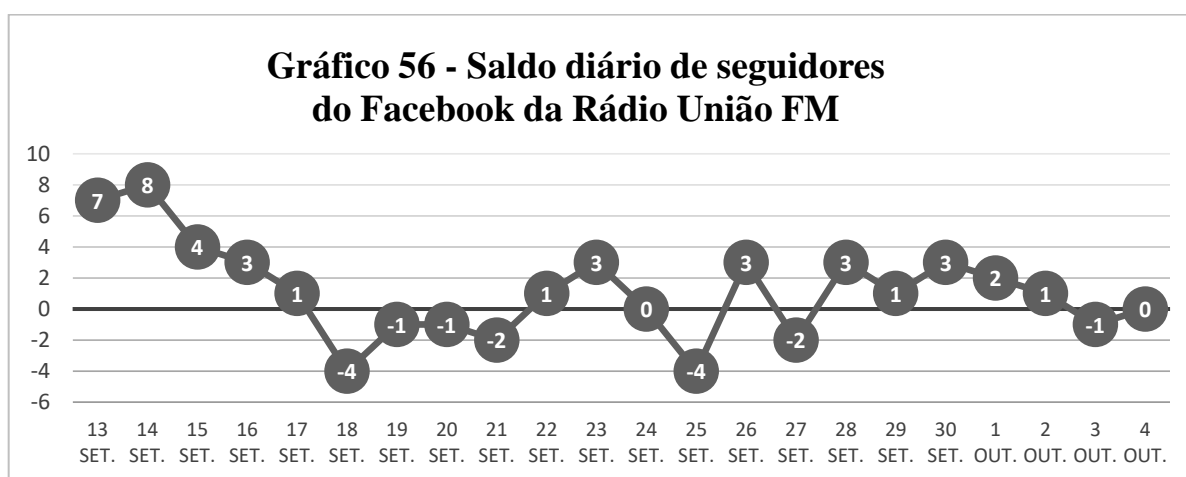
As rádios voltadas ao público adulto contemporâneo selecionadas para a análise foram União FM, de Novo Hamburgo, e Alpha FM, de São Paulo. Segundo Ferraretto (2014a, p.66), rádios com esse enfoque voltam-se à faixa etária dos 25 aos 49 anos e são posicionadas, socioeconomicamente, nas classes A e B. A programação é preponderantemente musical, podendo incluir também boletins informativos intercalados durante o dia. Caracteriza-se “por uma sonoridade menos agitada, da qual não fazem parte nem *riffs* de guitarra, nem batucadas carnavalescas” (FERRARETTO, 2014a, p.66). A predominância é músicas do gênero MBP e *flashbacks*, em *playlists* automáticas ou com ancoragem de comunicadores que conversam com os ouvintes, trazendo informações e reproduzindo canções pedidas.

6.5.1 – Rádio União FM

A Rádio União possui apenas perfis no Facebook e no Instagram, não utilizando, portanto, o Twitter. As publicações refletem a identidade da emissora, voltada para o público adulto contemporâneo, com notícias sobre música, transmissões de programas em vídeo e divulgação da programação. Com exceção de *lives* do Facebook, não foram identificados horários definidos para publicações nas duas redes sociais.

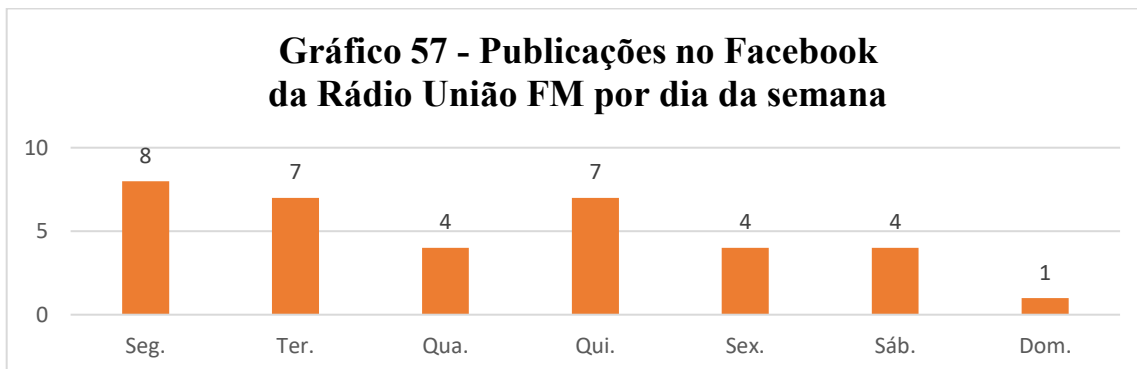
6.5.1.1 – Facebook da Rádio União FM

A página no Facebook da Rádio União FM ganhou 25 novos usuários durante os dias de coleta de dados, totalizando, em 4 de outubro, 33.820 seguidores. O saldo diário pode ser conferido no gráfico:



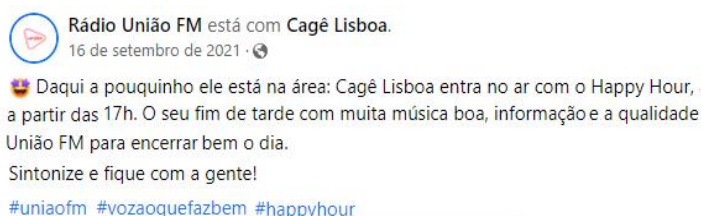
(Fonte: elaborado pela autora)

No total, a União publicou 35 vezes no Facebook de 13 de setembro a 4 de outubro, a maior parte em segunda-feira, terça-feira e quinta-feira. Apenas uma publicação foi em domingo.



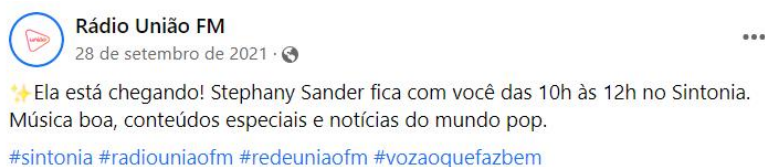
(Fonte: elaborado pela autora)

As três primeiras publicações de maior engajamento foram classificadas como *de chamamento ou bastidor*. A primeira e a terceira, com uma foto do comunicador Cagê Lisboa, com texto da postagem convidando os seguidores para ouvirem o programa *Happy Hour*. As duas publicações tiveram oito comentários e três compartilhamentos cada uma, o que diferiu foi o número de reações, 152 na primeira e 137 na outra. As duas foram classificadas como *com vínculo com a emissora*. Abaixo, o recorte das duas publicações, a primeira em engajamento à esquerda, e a terceira à direita.



(Fonte: Facebook da Rádio União, set. 2021)

A segunda publicação em engajamento, também classificada como *de chamamento ou bastidor e com vínculo com a emissora*, foi uma foto da comunicadora Stephany Sander no estúdio da rádio, para divulgar o programa *Sintonia* do dia 28 de setembro. A postagem teve 130 reações, 18 comentários e seis compartilhamentos.



(Fonte: Facebook da Rádio União, 28 set. 2021)

Durante o período de coleta de dados, a emissora fez sete *lives* no Facebook, todas entraram no Top 30, como detalhado na tabela:

Posição	Programa	% de engajamento	Reações	Comentários
4º	<i>Direto ao Ponto</i> com Heitor Meurer - 27/09/2021	0,004702612	72	70
5º	<i>Lado B</i> com Rodrigo Giacomet - 21/09/2021	0,004525288	78	53
9º	<i>Lado B</i> com Rodrigo Giacomet - 28/09/2021	0,001803987	34	17
12º	<i>Direto ao Ponto</i> com Heitor Meurer - 13/09/2021	0,001420034	27	12
14º	<i>Supersônico</i> com Beto Xavier - 15/09/2021	0,001242089	19	18
15º	<i>Supersônico</i> com Beto Xavier - 17/09/2021	0,000946242	19	7
17º	<i>Supersônico</i> com Beto Xavier - 30/09/2021	0,000739251	15	6

(Fonte: elaborado pela autora)

Apenas uma publicação entre as analisadas foi com *link* para acessar o *site* da emissora⁹⁴. Trata-se de uma notícia sobre o 31º álbum de estúdio do cantor Rod Stewart. A postagem foi a 21ª do Top 30, com 14 reações e um comentário.



(Fonte: Facebook da Rádio União, 21 set. 2021)

Com relação ao conteúdo musical, além de postagens *noticiosas*, a emissora também fez publicações com perguntas para os seguidores sobre artistas e álbuns, classificadas como *dialogicas*. Como, por exemplo, uma em que questionava aos ouvintes qual a música favorita deles de Bonnie Tyler, indicando que a artista toca na União FM. Porém, a publicação não teve respostas nos comentários e foi a 27ª em engajamento. Da mesma forma, uma postagem perguntando qual canção do álbum *Nevermind*, da banda Nirvana, era a favorita dos ouvintes – não teve comentários e foi a 28ª em engajamento.

⁹⁴ Disponível em <https://www.uniaofm.com.br>.

 **Rádio União FM**
22 de setembro de 2021 · 🌐

🌟 O som marcante de Bonnie Tyler também está na programação da União FM. Mas, conta para gente qual dessas músicas é a sua favorita?

#redeuniaofm #uniãofm #musica #bonnietyler #sucessos #hits



(Fonte: Facebook da Rádio União, 22 set. 2021)

Das 35 publicações do Facebook, apenas oito não foram repetidas no Instagram, com o mesmo conteúdo: as setes *lives* e uma publicação em vídeo que listava as músicas que foram lançadas na União FM no mês de setembro, que foi classificada como *de chamamento ou bastidor* e foi a 30ª em engajamento, com oito reações, um comentário e um compartilhamento.

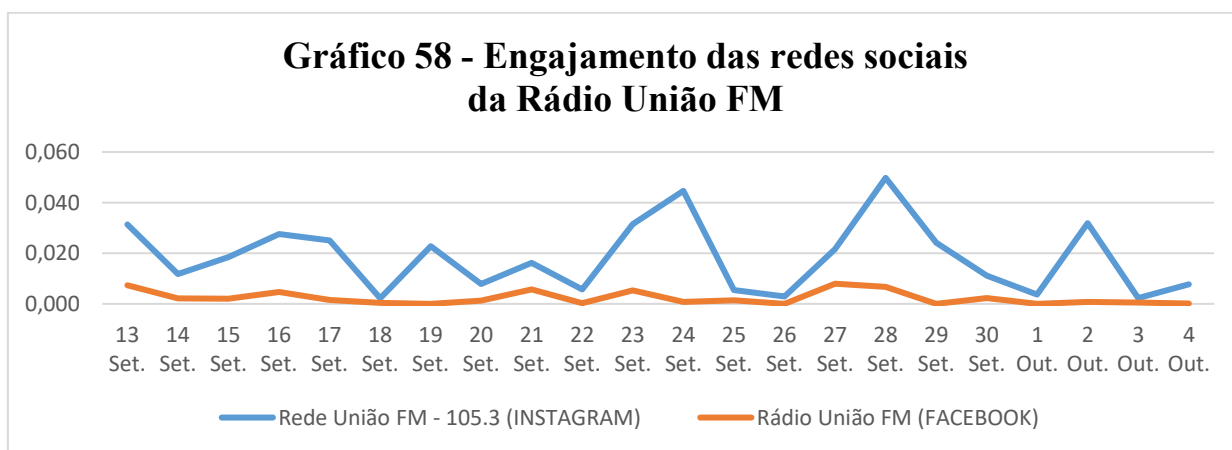


(Fonte: Facebook da Rádio União, 30 set. 2021)

Entre as 30 melhores publicações, portanto, sete foram classificadas como de *transmissão da programação*, 12 de *chamamento ou bastidor*, seis categorizadas como *noticiosas* e cinco como *dialógicas*. A grande maioria das publicações foram *com vínculo com a emissora*, 27 ao total. Como já mencionado, apenas uma publicação continha *link* para matéria do *site*. E com relação aos formatos de mídia, 14 foram vídeos (incluindo as sete *lives*) e três foram fotos de bastidores e 13 imagens editadas.

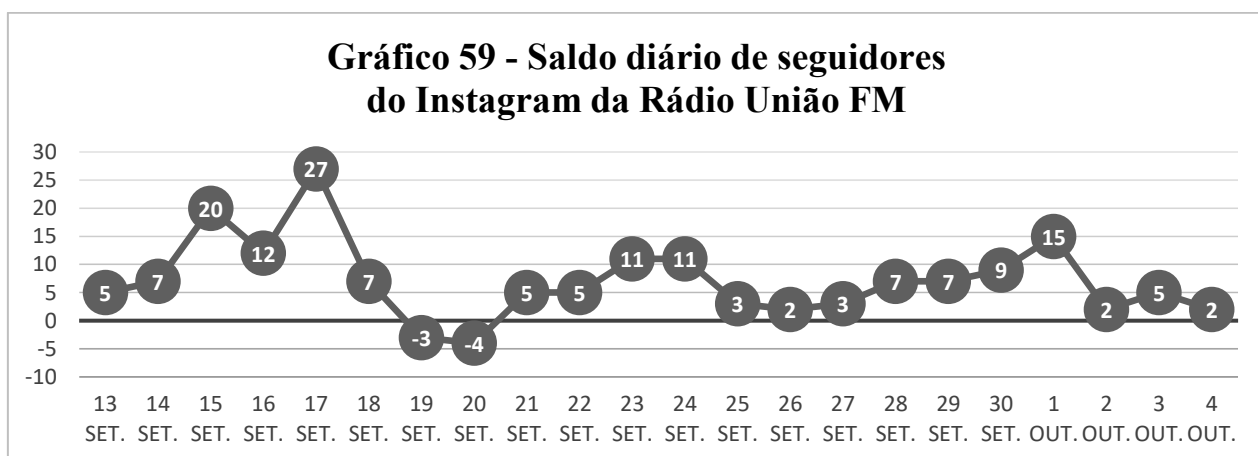
6.5.1.2 – Instagram da Rádio União FM

Durante os dias de monitoramento, o engajamento geral do perfil do Instagram da Rádio União foi de 1,84%, sendo, portanto, superior ao Facebook, de 0,23%. A performance diária, entre 13 de setembro e 4 de outubro, é demonstrada no gráfico:



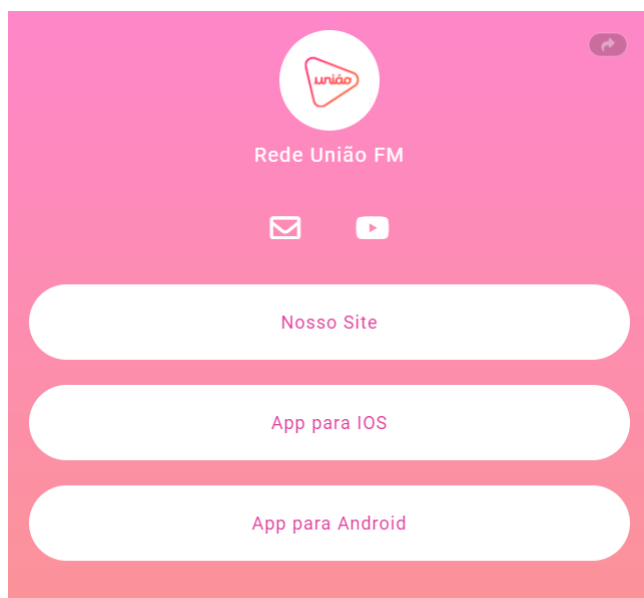
(Fonte: elaborado pela autora)

O Instagram da União ganhou, durante o período de coleta de dados, 158 novos usuários, totalizando, ao final, em 4 de outubro, 12.274 seguidores. O saldo só foi negativo nos dias 19 e 20 de setembro, no restante, ganhou seguidores todos os dias, conforme mostra o gráfico:



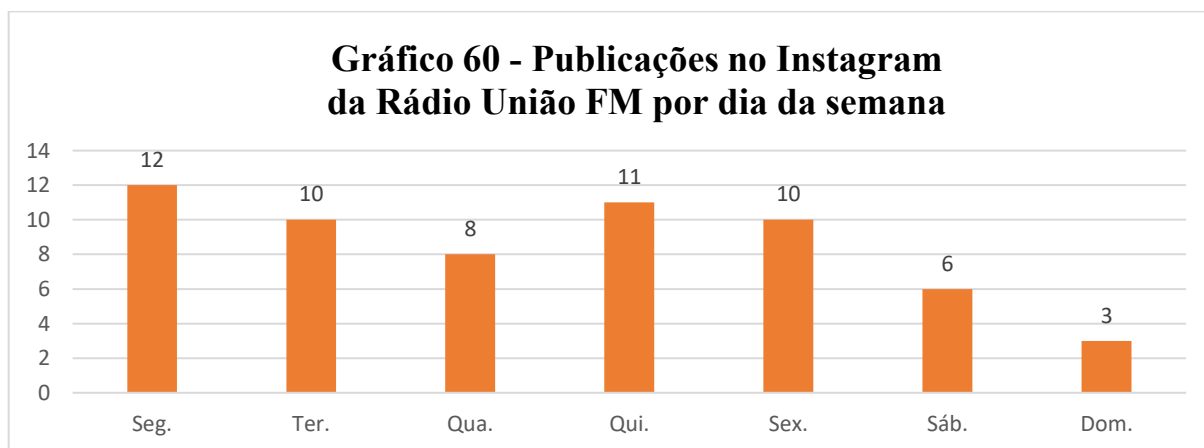
(Fonte: elaborado pela autora)

A rádio possui, na biografia do Instagram, um *link*⁹⁵ que direciona para um menu com as opções *Nosso Site*, *App para IOS* e *App para Android*, as duas últimas para *download* do aplicativo da rádio. Também há os ícones para acessar o e-mail da emissora e o canal do YouTube.



(Fonte: Instagram da Rádio União)

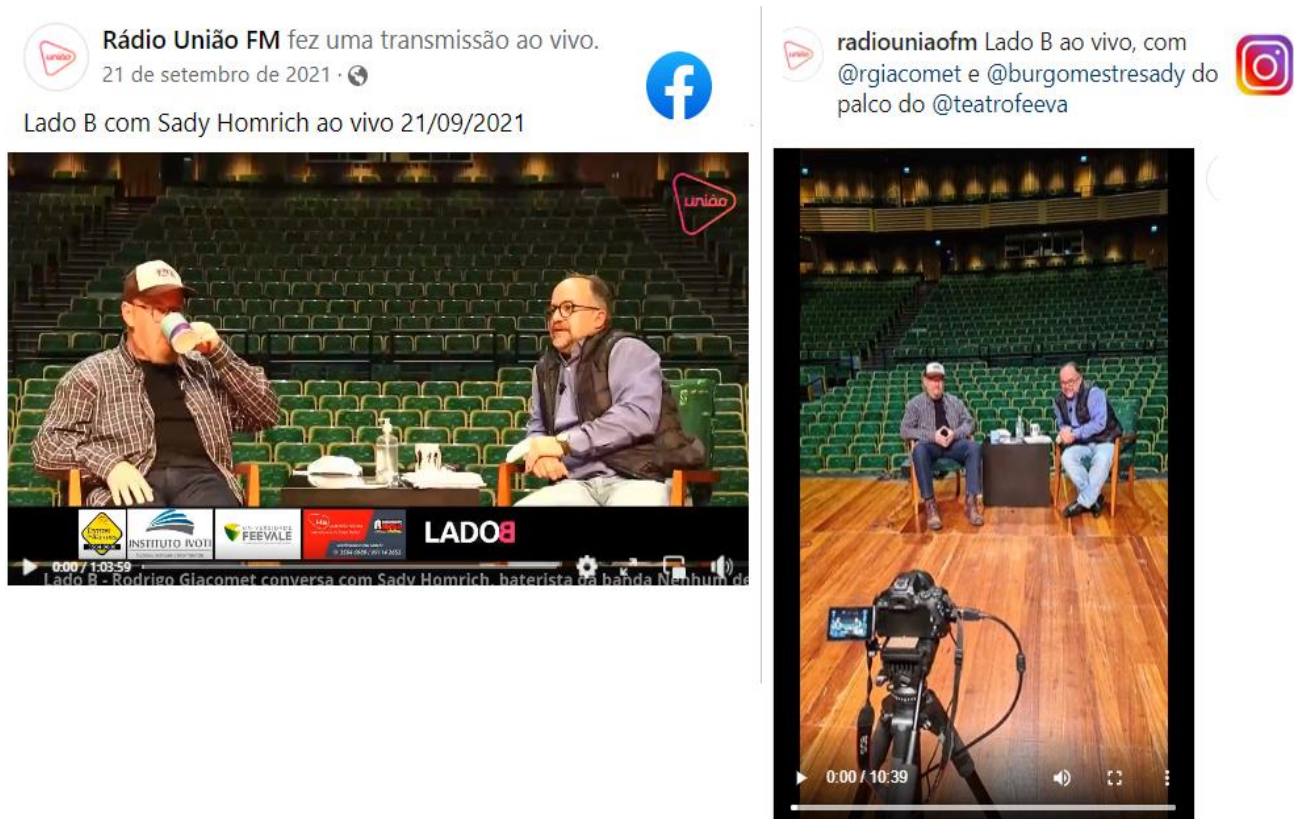
As publicações no Instagram vão ao encontro com a identidade da rádio, voltada ao público adulto contemporâneo. Ao total, durante os dias monitorados, foram 60 postagens no Instagram, a maior parte de segunda à sexta-feira e sendo apenas três em domingo. O gráfico abaixo detalha o número por dia da semana:



(Fonte: elaborado pela autora)

⁹⁵ Disponível em: <https://linkr.bio/radiouniaofm>

Como já mencionado no tópico sobre o Facebook da Rádio União, 27 publicações foram idênticas nas duas redes sociais. A exceção foi um vídeo mencionando os lançamentos musicais de setembro na rádio e as sete *lives*, sendo que o programa *Lado B* de 21 de setembro também teve um trecho (de dez minutos e 39 segundos) transmitido também no Instagram – mas com a gravação sendo feita diretamente pelo celular, diferente da *live* do Facebook, na qual é utilizado um *software* de transmissão que permite acrescentar o logotipo da rádio, do programa e dos patrocinadores, além de legenda com nome do entrevistado e do apresentador. Abaixo o recorte de cada *live*, mostrando diferença da transmissão, à esquerda no Facebook, e à direita o trecho no Instagram.



(Fonte: Facebook; Instagram da Rádio União, 21 set. 2021)

A Rádio União fez, entre 13 de setembro e 4 de outubro, cinco *lives* de trechos de programas no Instagram, ou seja, não transmitiu o programa completo como no Facebook ou na rádio em si, apenas uma parte. Todas as transmissões entraram no Top 30 de melhores publicações. A tabela detalha cada uma:

Posição	Programa	% de engajamento	Curtidas	Comentários
8º	Start com com Stephany Sander e Martin Herz Behrend - 29/09/2021	0,020259783	227	21
9º	Sintonia com Stephany Sander - 17/09/2021	0,019118733	218	15
11º	Momento do Vinil, quadro do programa Retrô União com DJ Renato Rocha - 15/09/2021	0,015228844	170	15
12º	Supersônico com Beto Xavier - 24/09/2021	0,008429495	100	3
18º	Lado B com Rodrigo Giacomet - 21/09/2021	0,00492126	59	1

(Fonte: elaborado pela autora)

A publicação de melhor engajamento no Instagram da União foi a mesma foto já mencionada da apresentadora Stephany Sander para anunciar o programa *Sintonia*, do dia 28 de setembro. A postagem teve 545 curtidas e 26 comentários. Publicações classificadas como *de chamamento ou bastidor* foram a maioria no Top 30 do Instagram, com 11 postagens ao total, sendo que apenas uma não era anunciando algum programa da emissora – tratava-se da divulgação da campanha *Unidos pelo bem*, realizada pela União para arrecadar doações para o Banco de Alimentos da Região do Calçado e para a Associação Evangélica de Ação Social, ambas entidades de Novo Hamburgo, no Rio Grande do Sul. A publicação foi a 21ª em engajamento, com 42 curtidas e três comentários.



(Fonte: Instagram da Rádio União, 1º out. 2021)

A segunda melhor publicação analisada foi classificada como *noticiosa e sem vínculo com a emissora*, tratava-se de duas fotos do encontro entre a atriz Jennifer Aniston com Dave Grohl, vocalista e guitarrista da banda *Foo Fighters*. A postagem, que detalhava que a atriz era fã do músico, teve 312 curtidas e cinco comentários.



radiouniaofm 🤔🤔 Olha só que demais: Jennifer Aniston declarou que é super fã do Foo Fighters! Isso mesmo, a estrela das telonas também adora a banda de Dave Grohl e postou estas fotos em seu instagram, dizendo como ama o FF.

O encontro aconteceu durante as gravações do seriado "The Morning Show", da Apple TV. Só as estrelas juntas, hein?

#jenniferaniston #friends #foofighters #ff #themorningshow #redeuniaofm

(Fonte: Instagram da Rádio União, 2 out. 2021)

Foram, ao total, nove publicações classificadas como *noticiosas* no Top 30 e apenas uma delas não foi sobre assuntos relacionados à música, sendo um vídeo, de três minutos e 14 segundos, com os comunicadores da rádio falando a respeito do aniversário do Teatro Feevale, de Novo Hamburgo, em 20 de setembro. A postagem foi a 16ª em engajamento, com 59 curtidas e nove comentários.



radiouniaofm Há 10 anos, o Vale do Sinos ganhava um dos mais importantes teatros do Rio Grande do Sul. A União FM segue parceira deste espaço, que já proporcionou centenas de momentos únicos e inesquecíveis.

Confira este vídeo especial feito com muito carinho pelos comunicadores da União FM. Parabéns, Teatro Feevale!

(Fonte: Instagram da Rádio União, 20 set. 2021)

Quatro publicações entre as 30 de melhor engajamento foram classificadas como *dialogicas*. Uma delas já mencionada no tópico do Facebook, que perguntava qual música do

álbum *Nevermind*, da banda Nirvana, era a favorita dos seguidores – teve três comentários e 61 curtidas, sendo a 17ª postagem em engajamento. Ainda sobre música, teve uma publicação com uma foto da cantora Adele e com texto de humor dizendo “Adele belíssima e cheia de classe está passando em sua *timeline* te convidando para sextar. Que tal?” (RÁDIO UNIÃO FM, 24 set. 2021, grifo nosso) – a postagem foi a 14ª em engajamento e teve 78 curtidas e um comentário. Outra publicação *dialógica*, que também apareceu no Top 30 do Facebook, foi sobre o Dia do Rádio, em 25 de setembro, agradecendo aos ouvintes por escutar e acompanhar a União e aos profissionais da emissora por fazerem parte da rádio – alcançou a 23ª colocação em engajamento no Instagram, com 39 curtidas e dois comentários. A quarta publicação do Top 30 também foi classificada como *dialógica*, pois pedia para que os seguidores respondessem nos comentários de onde ouviam a Rádio União – foi a publicação com mais comentários, 135 ao total, e teve 142 curtidas. Por último, na categoria *dialógica*, teve uma publicação para que os usuários adivinhassem quem era o artista da foto – que era do Elton John quando criança. Essa publicação foi a 29ª em engajamento, com 29 curtidas e 11 comentários, sendo um do perfil da rádio com a resposta certa do *quiz*.



radiouniaofm Vamos ver quem sabe essa: quem é esse grande artista? Escreva nos comentários o seu palpite. 🤔👤👤

#redeuniãofm #uniaofm #artista #vozaoquefazbem

...

elvis_edinoia Reginald dwight

danielamilenebosecke Barry Gibb dos Bee Gees

francisbaldez Não faço ideia, mas fiquei muito curioso pra saber. Conta pra gente União

goldaninh Sir Elton

radiouniaofm É ele mesmo, Elton John! 🤩

...

Descubra

Quem é esse grande artista?

união

(Fonte: Instagram da Rádio União, 2 out. 2021)

Como resultado, portanto, o Top 30 de publicações teve 11 classificadas como *de chamamento ou bastidor*, nove como *noticiosas*, cinco como *transmissões da programação* e cinco

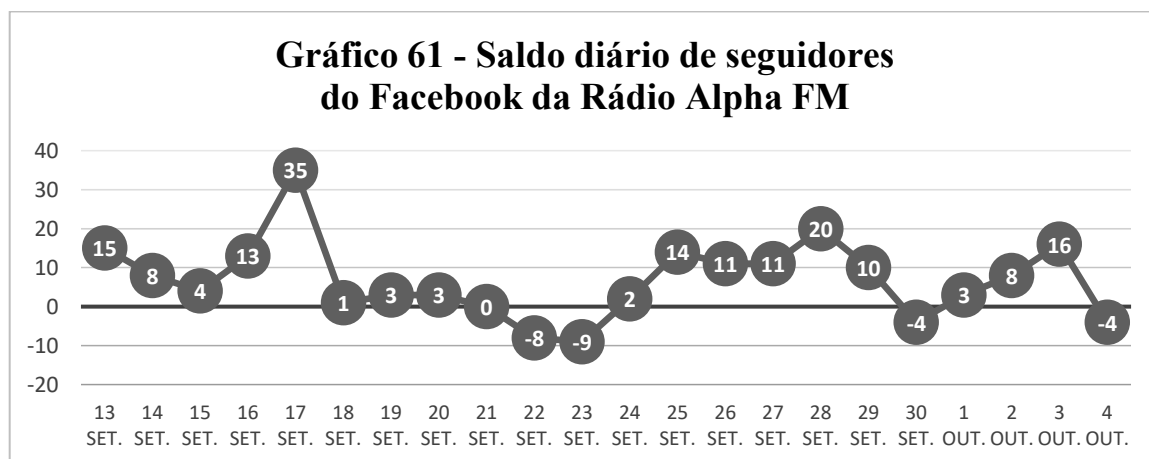
como *dialógicas*. Das 30 melhores, 20 foram categorizadas como *com vínculo com a emissora*. Com relação ao formato de mídia, 12 foram vídeos (incluindo as *lives*) e 18 imagens (fotos e *cards* editados).

6.5.2 – Rádio Alpha FM

Além da programação transmitida na rádio, que mescla música com conteúdo noticioso, a Alpha FM possui *playlists* e podcasts no Spotify, e um canal no YouTube, com vídeos feitos exclusivos para distribuição digital. Esse conteúdo adicional ao do hertziano funciona como uma maneira de segurar a fuga da audiência para o *streaming*, que competem atenção com rádios musicais; dessa forma, mesmo que o ouvinte não esteja escutando a rádio diretamente, ele continua consumindo a marca da Alpha nessas outras plataformas. Grande parte das publicações são parecidas nas três redes sociais e a maioria do conteúdo é relacionado a músicas do segmento adulto contemporâneo ou sobre a rádio, incluindo a divulgação dos conteúdos adicionais em plataformas digitais. Além disso, parte dos vídeos do YouTube também são publicados diretamente no Instagram, e tiveram bom resultado em engajamento, com a maioria alcançando o Top 30.

6.5.2.1 – Facebook da Rádio Alpha FM

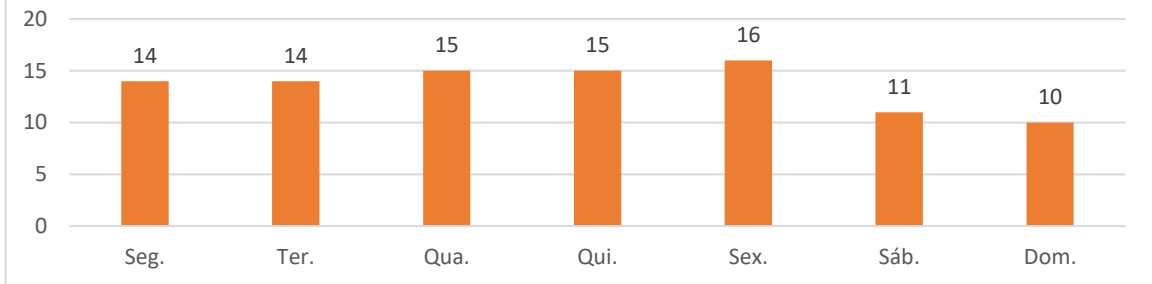
O Facebook da Rádio Alpha FM ganhou 152 novos usuários durante os dias de coleta de dados para a pesquisa. Ao total, a página da emissora tinha, em 4 de outubro, 132.888 seguidores. O gráfico abaixo indica o saldo diário:



(Fonte: elaborado pela autora)

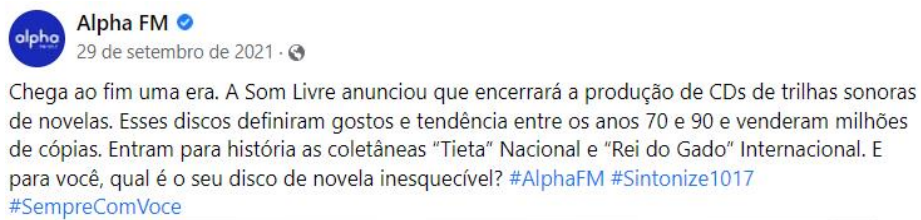
Durante os dias de monitoramento, a emissora publicou 95 vezes. O engajamento geral foi de 0,11%. As postagens foram bem divididas ao longo da semana, com uma leve redução nos finais de semana.

Gráfico 62 - Publicações no Facebook da Rádio Alpha FM por dia da semana



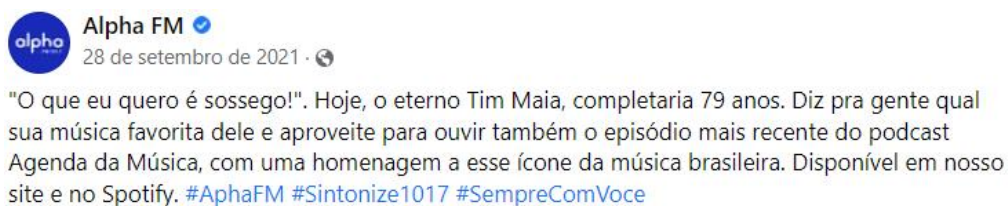
(Fonte: elaborado pela autora)

A maior parte das publicações no Facebook são referentes a músicas que correspondem à identidade da rádio, seja em notícias, divulgação de *playlists*, sorteio de ingressos, etc. Entre as 30 melhores postagens em engajamento, 19 foram relacionadas a músicas, artistas e shows. A segunda publicação de melhor desempenho, por exemplo, foi sobre o fim da produção de CDs de trilhas de novelas pela gravadora Som Livre. A postagem, classificada como *noticiosa e dialógica*, perguntava aos seguidores qual música de novela foi mais marcante e teve 36 comentários, 130 reações e 17 compartilhamentos.



(Fonte: Facebook da Rádio Alpha, 29 set. 2021)

A emissora questionou sobre os gostos musicais dos ouvintes em outra publicação do Top 30. No dia 28 de setembro, aniversário de Tim Maia, perguntou qual música do cantor era a preferida dos ouvintes e divulgou um episódio do podcast *Agenda Musical*, realizado pela rádio. A postagem foi a sexta de maior engajamento, com 75 reações, 14 comentários e 11 compartilhamentos. Foi classificada como *dialógica, de chamamento ou bastidor e com vínculo com a emissora*.



(Fonte: Facebook da Rádio Alpha, 28 set. 2021)

No dia 27 de setembro, a emissora perguntou aos ouvintes no Facebook qual horário eles mais gostavam de ouvir a Alpha. O mote da publicação, classificada como *dialógica e com vínculo com a emissora*, foi um tuíte de um ouvinte elogiando a rádio; o comentário foi recortado e postado no Facebook. Ficou na nona colocação em engajamento, com 56 reações e 19 comentários (nenhum compartilhamento).



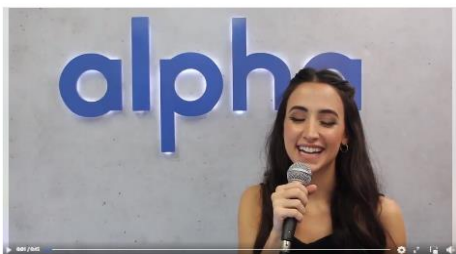
(Fonte: Facebook da Rádio Alpha, 27 set. 2021)

Houve, ainda, quatro publicações classificadas como *dialógicas*, uma no Dia da Secretária, em 30 de setembro, que agradecia a audiência das trabalhadoras e perguntava aos seguidores qual música eles gostariam que fizessem parte de uma *playlist* em homenagem ao dia – a postagem teve um comentário e 22 reações, ficando na 24ª posição em engajamento. Outras três publicações *dialógicas* eram relacionadas ao Dia Nacional do Rádio, em 25 de setembro. Nas publicações, havia um vídeo com um artista contando histórias sobre o assunto e pedia para que os ouvintes contassem, nos comentários, sobre memórias relacionadas ao rádio. Foram sete vídeos publicados no Facebook no total, mas apenas três alcançaram o Top 30 de melhor performance: o da cantora Mariana Nolasco, que foi 16ª postagem em engajamento, com 32 reações, cinco comentários e dois compartilhamentos; do ator Eri Johnson, com 19 reações, três comentários, dois compartilhamentos (23ª colocação do Top 30); e o relato do maestro João Carlos Martins, que foi a 30ª publicação em engajamento, com 17 reações e um comentário. As três postagens foram classificadas como *dialógicas* e *com vínculo com a rádio*, por envolver histórias também sobre a Alpha.



Alpha FM
25 de setembro de 2021 · 🌐

Quem nunca ligou o rádio pra cozinhar e fazer as coisas de casa, né? A mãe da Mari Nolasco sempre fazia isso! Todo mundo tem uma história com o rádio. Conte a sua pra gente! 25 de setembro: Dia Nacional do Rádio. #AlphaFM #Sintonize1017 #SempreComVoce



Alpha FM
24 de setembro de 2021 · 🌐

Sabe quem é a grande companheira do Eri Johnson no trânsito? Eu mesma: a Alpha! Amanhã, 25 de setembro, é Dia Nacional do Rádio e como todo mundo tem uma história com o rádio, nós queremos saber qual é a sua. Conta pra gente! #AlphaFM #Sintonize1017 #SempreComVoce



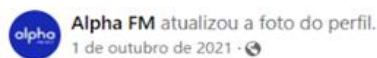
Alpha FM
25 de setembro de 2021 · 🌐

"Sempre que eu quero estar a par das notícias, o 'radinho' está ligado!", disse o incrível maestro João Carlos Martins, nessa mensagem exclusiva aqui pra gente. Todo mundo tem uma história com o rádio. Conte a sua pra gente! 25 de setembro: Dia Nacional do Rádio. #AlphaFM #Sintonize1017 #SempreComVoce



(Fonte: Facebook da Rádio Alpha, set. 2021)

A publicação de maior engajamento foi da troca da foto de perfil, acrescentando o laço característico da campanha do Outubro Rosa, de combate ao câncer de mama, à imagem com o logotipo da rádio. A mudança aconteceu no dia 1º de outubro e teve 502 reações, 16 comentários e 11 compartilhamentos. Foi classificada como *de chamamento ou bastidor* e *com vínculo*.



(Fonte: Facebook da Rádio Alpha, 1º out. 2021)

Outra publicação sobre a campanha de combate ao câncer de mama alcançou o Top 30, na 14ª colocação. Trata-se de uma foto com a equipe da rádio usando camisetas rosas. Foi

classificada como *de chamamento ou bastidor* e com vínculo com a emissora. Ao total, teve 47 reações, um comentário e um compartilhamento.



(Fonte: Facebook da Rádio Alpha, 1º out. 2021)

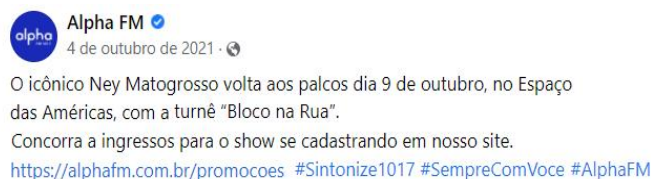
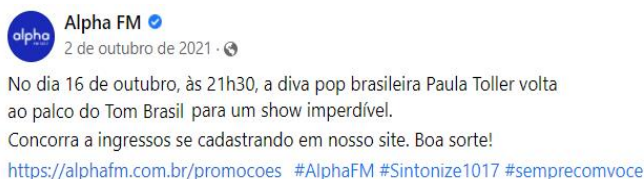
A maior parte das publicações do Top 30 foram classificadas como *de chamamento ou bastidor*. Foram 12 ao total: quatro chamando para ouvir o podcast *Agenda da Música*, com episódios sobre Tim Maia (postagem classificada também com *dialógica*, como já mencionado), Marina Lima (oitava em engajamento), Gal Costa (décima melhor publicação) e Paulo Ricardo (11ª em engajamento). Tiveram também três postagens divulgando a *playlist* do Spotify *Sequência Alpha*. A lista de músicas é frequentemente alterada de acordo com as escolhas de convidados (comunicadores da rádio ou artistas) e as publicações eram com vídeo da pessoa que montou a *playlist*, justificando as músicas selecionadas. As postagens com as escolhas das locutoras da Alpha Vanessa Rabello⁹⁶ e Carla Rebelo⁹⁷ ficaram em quarto e quinto em engajamento, respectivamente; enquanto o vídeo com a *playlist* escolhida pela influenciadora digital Maju Trindade ficou na 27ª colocação do Top 30.

⁹⁶ Locutora e supervisora de jornalismo da Alpha FM.

⁹⁷ Comunicadora da Alpha FM e responsável pela locução do canal de TV Lifetime.

Ainda com relação às publicações classificadas como *de chamamento ou bastidor*, uma foi divulgando a programação MPB da rádio para ser ouvida no *site* da emissora (sem *link* na postagem) e outras duas anunciando para os seguidores conferirem o programa *Alpha Classics*, gravado exclusivamente para o YouTube (publicações com *link* do vídeo).

Das publicações classificadas como *noticiosas*, 11 ao total, apenas quatro não foram relacionadas à música, foram falando sobre séries, atrações turísticas na cidade de São Paulo e sobre uma campanha de doações de brinquedos para o dia das crianças, realizada pela Companhia Paulista de Trens Metropolitanos. Além disso, entre essas 11 publicações *noticiosas*, apenas a que anunciava o fim da produção da CDs de trilhas de novelas não tinha *link* que direcionava para matéria no *site* da emissora⁹⁸ (a postagem também foi classificada como *dialógica*, como já mencionado). Dois conteúdos *promocionais* também alcançaram o Top 30 de melhores publicações. Tratavam-se de sorteios para concorrer a ingressos aos shows de Paula Toller e Ney Matogrosso, 12^a e 20^a colocação em engajamento, respectivamente. Essas publicações eram com *link* para que o usuário fizesse um cadastro no *site* da emissora para participar do sorteio, ou seja, não concorria por comentar ou curtir a publicação nas redes sociais.



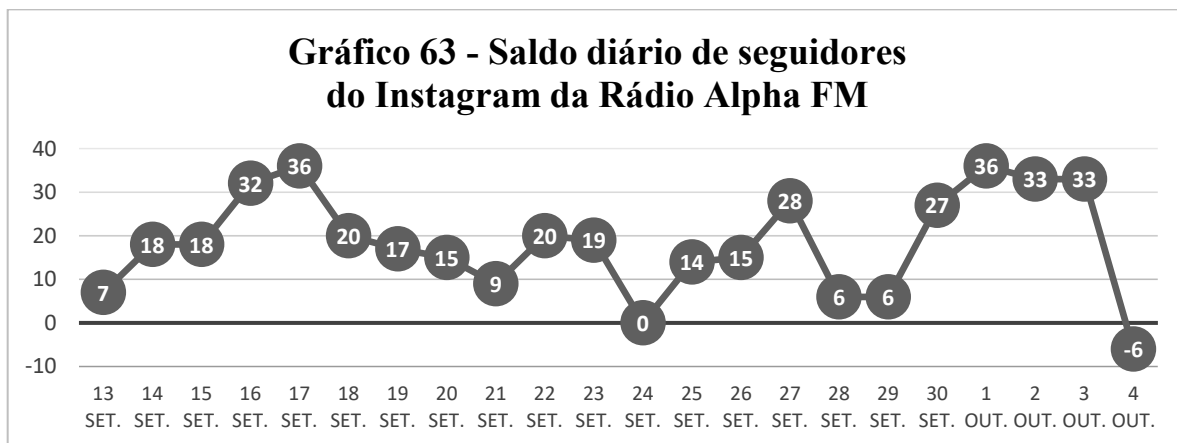
(Fonte: Facebook da Rádio Alpha, out. 2021)

⁹⁸ Disponível em: <https://alphafm.com.br/>.

Portanto, ao total das 30 melhores publicações em engajamento, dez foram classificadas como *noticiosas*, duas como *promocionais*, 11 como *de chamamento ou bastidor*, cinco como *dialógica*, uma como *de chamamento ou bastidor e dialógica* e uma categorizada como *noticiosa e dialógica*. No Top 30, 16 publicações foram com *link*, uma do Spotify, duas de vídeos do YouTube e 13 com *links* de matérias no *site* da Alpha. Com relação ao formato de mídia, seis foram com vídeos e 24 foram com imagens.

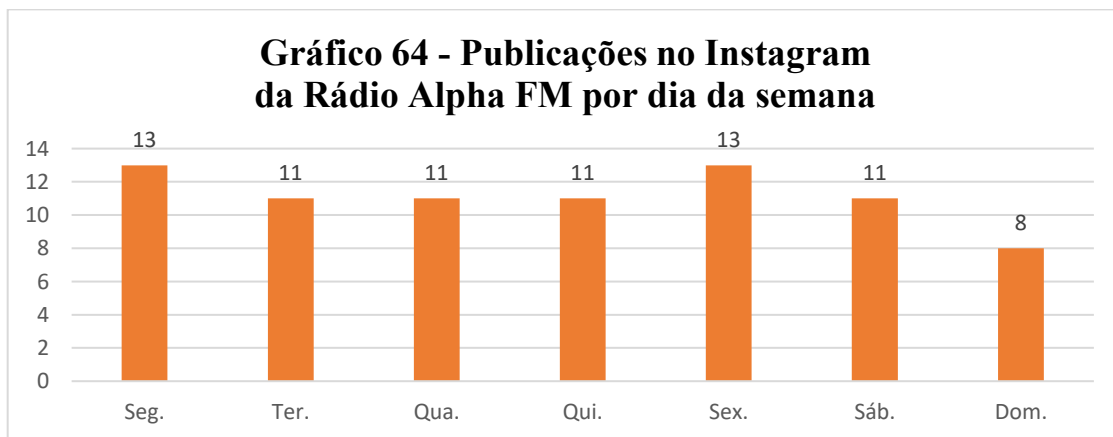
6.5.2.2 – Instagram da Rádio Alpha FM

O perfil no Instagram da Rádio Alpha FM tinha, em 4 de outubro, 64.669 seguidores total. Nos 22 dias da coleta de dados para a pesquisa, a emissora ganhou 403 novos usuários, com saldo negativo apenas no último dia, quando perdeu seis seguidores. O gráfico demonstra a performance diária:



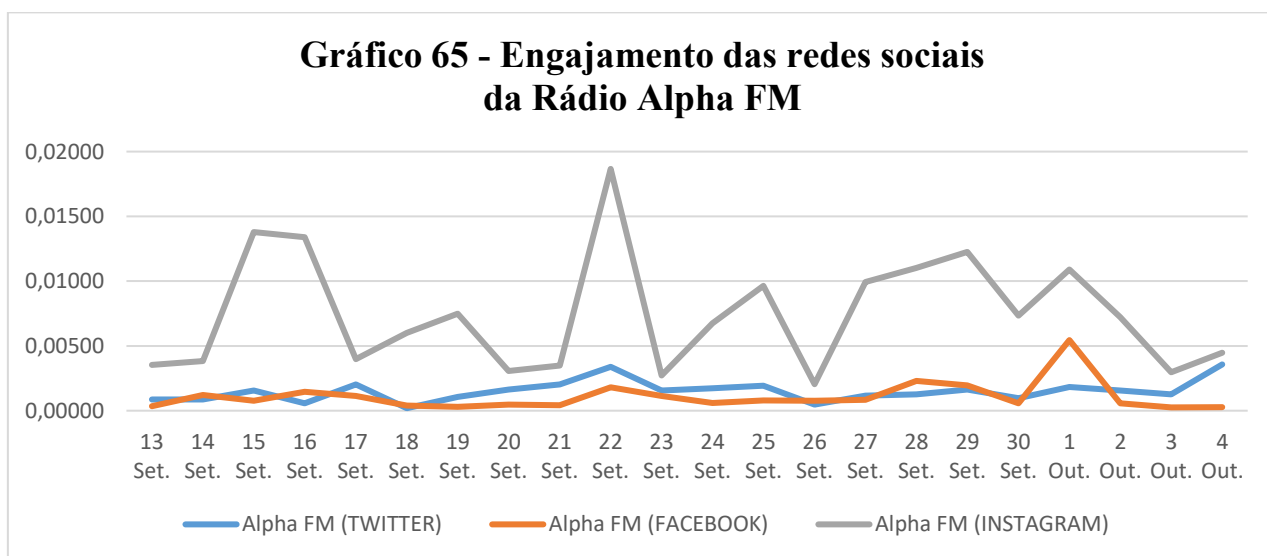
(Fonte: elaborado pela autora)

Ao total, foram 78 publicações durante os dias monitorados, a maioria *com vínculo com a emissora*. A média diária de postagens foi praticamente a mesma durante a semana, com uma leve redução aos domingos.



(Fonte: elaborado pela autora)

O engajamento geral entre as redes sociais da Alpha FM foi maior no Instagram, com 0,75% – enquanto no Facebook foi de 0,11% e 0,15% no Twitter. Esses números podem indicar, além da tendência já observada do Instagram de ser uma rede social com melhor performance, que houve também um resultado positivo para os vídeos de quadros especiais que são publicados apenas na rede social, uma vez que o conteúdo podia ser assistido diretamente no *Feed de Notícias*, enquanto nas outras duas redes sociais era postado com o *link* para acessar o YouTube. Ademais, a maior parte destes vídeos publicados no Instagram alcançaram o Top 30 em engajamento. Exemplo disso foram as três publicações do quadro *Alpha Classics*, com curiosidades sobre álbuns, artistas e músicas, que alcançaram a primeira, a segunda e a décima colocação em engajamento. Esses vídeos foram publicados em 22, 15 e 29 de setembro, respectivamente, e vão ao encontro com momentos de alta no gráfico que detalha a performance diária das redes sociais:



(Fonte: elaborado pela autora)

A primeira publicação em engajamento, portanto, foi o quadro *Alpha Classics* publicado em 22 de setembro, falando sobre a música *Only When You Leave*, da banda inglesa Spandau Ballet. O vídeo apresentado por Nyvienn Reis, de um minuto e 41 segundos, teve 0,014% de engajamento, com 856 curtidas e 52 comentários.



radioalphafm Alpha Classics #35:
Spandau Ballet - "Only When You Leave"

No Alpha Classics desta semana te contamos algumas curiosidades sobre "Only When You Leave", de Spandau Ballet. Assista! #AlphaFM #Sintonize1017 #SempreComVoce

(Fonte: Instagram da Rádio Alpha, 22 set. 2021)

A segunda publicação de maior engajamento foi o *Alpha Classics* de 15 de setembro, sobre a música *A Matter Of Feeling*, da banda Duran Duran. O vídeo, com dois minutos e 19 segundos, teve 0,10% de engajamento, com 651 curtidas e 49 comentários. E o terceiro *Alpha Classics* publicado durante o período de monitoramento ficou na décima colocação, com sete comentários, 231 curtidas e 0,036% de engajamento. O assunto era a música *Back To Black*, da cantora Amy Winehouse. Essas três publicações foram classificadas como *noticiosas* e *com vínculo com a emissora*.

Ao total, foram dez publicações de vídeos de programas especiais de distribuição digital que foram publicados no Instagram da Alpha FM. Além dos três *Alpha Classics*, ainda tiveram dois vídeos do *Cine Alpha*, com informações diversas sobre cinema, que alcançaram a 15ª e a 29ª colocações em engajamento; também duas publicações do quadro *Cultura SP*, sobre eventos da cidade de São Paulo, também entraram no Top 30, na 13ª e na 20ª posição⁹⁹; além de um episódio do *Momento do Vinho*, quadro apresentado por Carlos Cabral, que existe já na rádio, mas ganhou uma temporada especial com quatro vídeos postados no YouTube e Instagram (26ª colocação em engajamento); e teve, ainda, no Top 30 duas entrevistas exclusivas

⁹⁹ Entre 13 de setembro e 4 de outubro foram publicados três vídeos do programa *Cultura SP*, o terceiro não alcançou o Top 30, ficando na 32ª colocação em engajamento.

publicadas na íntegra, uma com a banda Colomy (16ª posição em engajamento) e outra com o ator Murilo Rosa (22ª).

Além desses vídeos publicados na íntegra para serem assistidos do Instagram, a emissora também publicou *teasers*, ou seja, trechos do *Alpha Sessions*, programa de apresentação musical exclusivo do YouTube. Foram três publicações divulgando o quadro, com *link* para acessar o conteúdo completo, mas apenas uma alcançou o Top 30. Trata-se do trecho da apresentação da cantora Ana Cañas homenageando Belchior. A publicação foi a 25ª em engajamento, com 118 curtidas e três comentários. A publicação foi classificada como *de chamamento ou bastidor e com vínculo com a emissora*.



radioalphafm Ana Cañas é a mais nova convidada do Alpha Sessions! Assista agora mesmo a performance da cantora homenageando Belchior direto do nosso estúdio. Disponível em youtube.com/alphafm1017. #AlphaFM #Sintonize1017 #SempreComVoce

(Fonte: Instagram da Rádio Alpha, 17 set. 2021)

Ainda sobre vídeos, foram publicados também no Instagram os depoimentos especiais com artistas para o Dia do Rádio e, assim como no Facebook, pedia para que ouvintes também contassem as próprias histórias nos comentários. No Top 30 apareceram os vídeos com relatos da cantora Mari Nolasco (11ª colocação), do ator Eri Johnson (24ª), do maestro João Carlos Martins (28ª) e da cantora Ana Gabriela (27ª), esse último o único que não estava entre as 30 melhores publicações em engajamento do Facebook.

O Instagram da Alpha FM tem na descrição do perfil um *link*¹⁰⁰ que direciona para um menu de opções: para ouvir a rádio no *site* da emissora ou no aplicativo Deezer, para conferir notícias também do *site*, se inscrever em sorteios, baixar o aplicativo da rádio e para acessar o canal do YouTube, perfil do Twitter e do Facebook da Alpha.

¹⁰⁰ Disponível em: <http://radioalphafm.ctcin.bio/>.



(Fonte: Instagram da Rádio Alpha)

No entanto, esse *link* da biografia foi citado em apenas duas publicações do Top 30, ambas sobre música e classificadas como *noticiosas*. Uma estratégia que a emissora utiliza, e que não foi observado em nenhuma outra rádio da pesquisa, foi organizar os *stories* salvos para colocar *links* importantes. No entanto, o mecanismo foi utilizado apenas uma vez entre as 30 publicações de maior engajamento. Para explicar a estratégia, utiliza-se essa publicação como exemplo: tratava-se de uma postagem, classificada como *promocional*, divulgando o sorteio de ingressos para o musical *Barnum – O Rei do Show*. No texto da publicação, indicava que para saber como concorrer era necessário clicar na aba *Concursos*, salva nos destaques do perfil. Esses destaques do Instagram são como pastas que o perfil pode editar com *stories* que foram publicados e estão salvos no histórico – cada destaque pode ter um assunto diferente com inúmeros *stories*. A publicação teve 138 curtidas e oito comentários, sendo a 18ª em engajamento.



radioalphafm O premiado espetáculo da Broadway "Barnum – O Rei do Show" estreia no dia 1º de outubro no Teatro Opus com Murilo Rosa, Diva Menner, Giulia Nadruz e Kiara Sasso no elenco. Concorra a ingressos para as sessões clicando no destaque "Concursos" em nosso perfil. Boa sorte! #AlphaFM #Sintonize1017 #SempreComVoce

(Fonte: Instagram da Rádio Alpha, 18 set. 2021)

As abas de destaque do perfil da Alpha são: *Concursos*, *Alpha Sessions*, *Cultura SP Classics*, *Playlists*, *Podcasts*, *Colunistas*, *Pró-vacina* (que direciona para uma matéria sobre o assunto), *Pets* (com *links* de notícias de cuidado com os animais) e *Bem Estar* (sobre dicas de saúde).



(Fonte: Instagram da Rádio Alpha)

Entre as 30 melhores publicações em engajamento, quatro foram classificadas como *promocional*. Além de sorteio de ingressos para o musical *Barnum – O Rei do Show*, também tiveram para o show da Paula Toller (sétima publicação em engajamento) e do Ney Matogrosso (21ª) e para um concerto do maestro João Carlos Martins (19ª). Essas três últimas, da mesma forma que mencionado no Facebook, eram postagens que indicavam que para concorrer era necessário preencher um formulário disponível no *site* da emissora, mas não havia o *link*.

Duas publicações do Top 30 foram classificadas como *dialógicas* e *noticiosas*. Uma delas, a mesma publicada no Facebook, sobre o fim da produção de CDs de novelas, pela gravadora Som Livre, e que perguntava aos seguidores qual trilha foi marcante para eles. Essa publicação ficou em terceiro lugar em engajamento no Instagram, com 427 curtidas e 75

comentários. A outra postagem foi com informações sobre o filme *007 - Sem Tempo Para Morrer*, que estreou nos cinemas em 30 de setembro, com uma galeria de imagens de outros filmes da franquia e no texto da publicação falava sobre cantores que já fizeram parte da trilha do 007 e perguntava aos seguidores se eles lembravam das canções. A publicação foi a nona em engajamento, com 228 curtidas e 14 comentários.



(Fonte: Instagram da Rádio Alpha, 29 set. 2021)

No dia 1º de outubro, Dia Internacional da Música, a emissora divulgou uma *playlist* com músicas preferidas que tocam na rádio. A lista foi montada por ouvintes através de uma caixa de perguntas que ficou disponível nos *stories* do Instagram. A publicação tinha uma galeria mostrando seis respostas com músicas que foram selecionadas. Classificada como *de chamamento ou bastidor*, a postagem foi a 14ª em engajamento teve 166 curtidas e 15 comentários. A *playlist* podia ser conferida no *site* da emissora, mas não havia o *link* na publicação. O curioso é que uma das respostas foi a música tema da Rádio Alpha, *Sempre Com Você*, como mostra o recorte abaixo:



(Fonte: Instagram da Rádio Alpha, 1º out. 2021)

A 23ª publicação em engajamento foi divulgando o projeto *Couvert Artístico Em Casa*, uma *live* musical de Nando Reis e o filho Sebastião Reis. Esse evento era uma realização da Rádio Alpha em parceria com a JB FM, do Rio de Janeiro. Na descrição da publicação, que foi classificada como *de chamamento ou bastidor*, havia o indicativo de que “as duas maiores rádios adultas do Brasil” (RÁDIO ALPHA FM, 16 set. 2021) tinham se unido para realizar o projeto.



radioalphafm Nós e a JB FM, do Rio de Janeiro, as duas maiores rádios adultas do Brasil, nos unimos pela primeira vez para apresentar o projeto Couvert Artístico Em Casa. Assista ao vivo na próxima quinta-feira, dia 23, a partir das 20h, a segunda edição do evento com uma apresentação especial dos incríveis Nando Reis e Sebastião Reis. Acesse youtube.com/alphafm101, se inscreva no canal e ative as notificações para não perder a live. #AlphaFM #Sintonize1017 #SempreComVoce

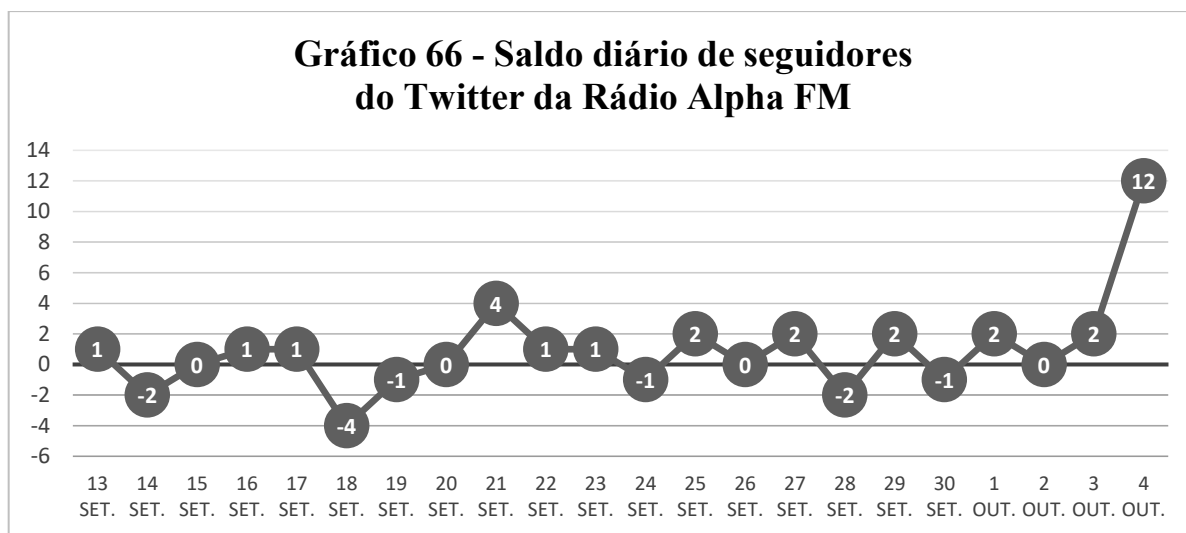
(Fonte: Instagram da Rádio Alpha, 16 set. 2021)

Como já mencionado, muitas publicações do Top 30 foram repetidas do Facebook, como a publicação *dialógica* perguntando aos ouvintes qual horário eles preferiam ouvir a rádio, que foi a quarta melhor publicação com 419 curtidas e 53 comentários; a foto dos profissionais da emissora vestindo rosa em homenagem à campanha de combate ao câncer de mama, que foi a oitava publicação em engajamento da rede social; e os vídeos divulgando as *playlists* feitas pelas comunicadoras Vanessa Rabello e Carla Rebelo, que ficaram na quinta e na sexta colocações, respectivamente.

Entre as 30 melhores publicações do Instagram da Alpha, sete foram classificadas como *de chamamento ou bastidor*, 12 como *noticiosas*, quatro como *promocionais*, cinco como *dialógicas* e duas foram categorizadas como *dialógicas* e *noticiosas*. A grande maioria, 26 do total, foram *com vínculo com a emissora*. E com relação ao formato de mídia, teve três galerias de imagens, uma foto, 18 vídeos e oito imagens editadas.

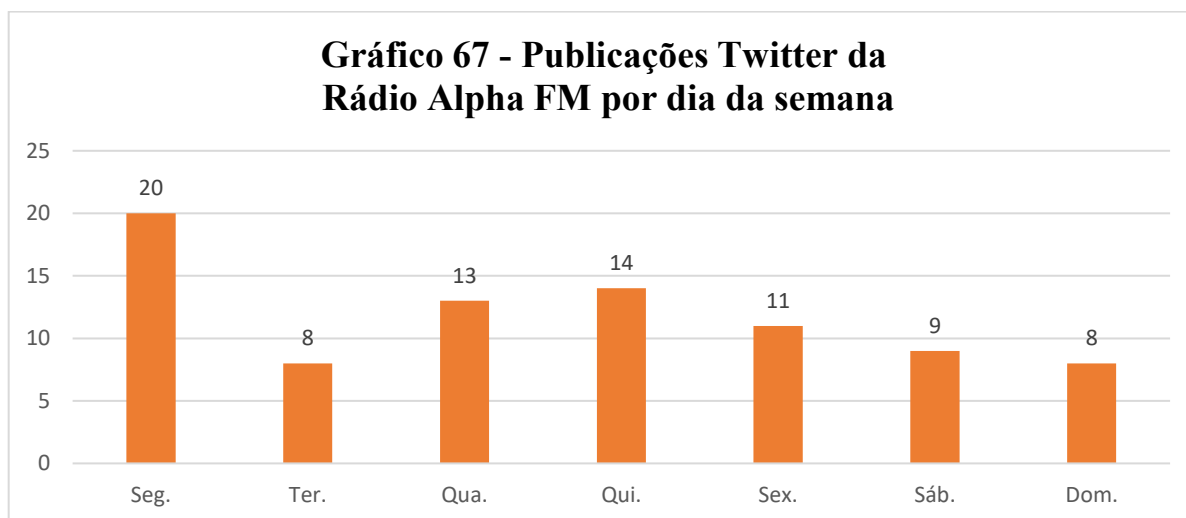
6.5.2.3 – Twitter da Rádio Alpha FM

O Twitter da Rádio Alpha ganhou apenas 20 novos usuários durante os dias de coleta de dados para a pesquisa, totalizando 10.360 seguidores ao total. Assim como percebido em outras emissoras, o dia que mais ganhou seguidores foi em 4 de outubro, quando o Facebook, o Instagram e o WhatsApp apresentaram instabilidade. O saldo diário pode ser conferido no gráfico:



(Fonte: elaborado pela autora)

Ao total, durante os 22 dias de monitoramento a emissora fez 83 publicações. A maioria nas segundas-feiras – vale mencionar que a pesquisa foi de 13 de setembro a 4 de outubro, portanto há, no cálculo, uma segunda-feira a mais que outros dias da semana, justamente o dia em que Facebook e Instagram ficaram fora do ar e o Twitter foi a única rede social para distribuição de conteúdo.



(Fonte: elaborado pela autora)

O engajamento geral do perfil foi de 0,15%. As cinco melhores publicações foram *de chamamento ou bastidor*, cada uma divulgando um produto da rádio. A melhor postagem foi sobre o projeto *Couvert Artístico Em Casa*, em parceria com a rádio JB FM. A publicação era de um vídeo do cantor Sebastião Reis convidando para assistir a *live* de 23 de setembro. Teve 0,0019% de engajamento, com 19 curtidas e um retuíte.



7:00 PM · 21 de set de 2021 · Twitter Web App

(Fonte: Twitter da Rádio Alpha, 21 set. 2021)

A segunda publicação em engajamento foi aproveitando a queda do Facebook, Instagram e WhatsApp para chamar os seguidores para ouvir a Alpha FM. A publicação teve 0,0016% de engajamento, com 14 curtidas e um comentário e dois retuítes.



1:48 PM · 4 de out de 2021 · Twitter Web App

(Fonte: Twitter da Rádio Alpha, 4 out. 2021)

A terceira postagem de melhor performance foi o *teaser* da cantora Ana Cañas no *Alpha Sessions*, programa exclusivo do YouTube. A publicação tinha o *link* em que o vídeo completo estava disponível. Teve 0,0014% de engajamento, com 14 curtidas e um retuíte.



Ana Cañas é a mais nova convidada do Alpha Sessions! Assista agora mesmo a performance da cantora homenageando Belchior direto do nosso estúdio. Disponível em youtu.be/J5xLqpDW1m8 #AlphaFM #Sintonize1017 #SempreComVoce



4:00 PM · 17 de set de 2021 · Twitter Web App

(Fonte: Twitter da Rádio Alpha, 17 set. 2021)

A quarta publicação em engajamento foi do *Alpha Classics*, sobre a música *A Matter Of Feeling*, de Duran Duram, com o *link* para acessar o vídeo no YouTube. A publicação era com um *card* editado do programa e teve 0,0009% de engajamento, com apenas dez curtidas.



No Alpha Classics desta semana te contamos algumas curiosidades sobre “A Matter Of Feeling”, de Duran Duran. Assista! youtu.be/eGOi-ESBM-U #AlphaFM #Sintonize1017 #SempreComVoce



7:00 PM · 15 de set de 2021 · Twitter Web App

(Fonte: Twitter da Rádio Alpha, 15 set. 2021)

Já a quinta colocada em engajamento foi uma publicação também chamando para o projeto *Couvert Artístico Em Casa*. Tratava-se de um compartilhamento de uma postagem de Nando Reis divulgando a *live*. Também teve 0,0009% de engajamento, com dez curtidas.



Tá chegando hein! <3

Nando Reis @nando_reis · 21 de set de 2021

Essa quinta, às 20h, participei do Couvert Artístico #EmCasa da @alphafmoficial e da @radiojbfm! Farei uma live voz e violão especial com @sebastiaoreis95 no canal do YouTube da @radiojbfm: youtube.com/c/JBFMOficial9... Espero vocês lá!



10:10 AM · 22 de set de 2021 · Twitter Web App
(Fonte: Twitter da Rádio Alpha, 22 set. 2021)

Entre as 30 melhores publicações, oito foram classificadas como *noticiosas*: seis sobre assuntos relacionados à música, uma sobre pontos turísticos de São Paulo e uma divulgando o evento *Virada Pet*, com atividades para amantes de cachorros e gatos. Destas, apenas uma não tinha *link* para acessar matéria no *site* da emissora ou do canal do YouTube.

A emissora também publicou vídeos com artistas em homenagem ao Dia do Rádio. No Top 30, apareceram as postagens de relatos de Nando Reis (25^a colocação em engajamento), de Mari Nolasco (26^a), de Eduardo Martini (27^a) e do duo Mar Aberto, que foi a nona publicação do Top 30 e única das quatro a ter um comentário – apesar de todas serem classificadas como *dialógicas*, por pedirem que os seguidores respondessem com histórias sobre o rádio.

A taxa de conversação no Twitter foi de 47,5%, a segunda maior entre todas as rádios, perdendo apenas para a Rádio Atlântida. Como esse índice mede a quantidade de respostas do perfil para comentários de usuários, esse alto número pode ser devido a baixa quantidade de comentários que a emissora teve em suas publicações durante os dias de monitoramento – quanto menor o número de comentários, qualquer resposta já aumenta consideravelmente a taxa de conversação. Inclusive, uma das publicações que entrou no *ranking* de engajamento foi uma conversa com três ouvintes que diziam amar a programação da rádio. As três amigas

comentavam sobre gostar de ouvir as músicas que tocavam na rádio e na *playlist Sequência Alpha*, feita por Maju Trindade; e o perfil da Alpha perguntou se podia copiar essa conversa para divulgar nas redes sociais – as três concordaram. O pedido da Alpha no diálogo teve quatro curtidas e foi a 29ª publicação em engajamento. Foi classificada como *dialógica* e *com vínculo com a emissora*.



laryuu @laryuu · 21 de set de 2021

a imagem pode ser de kpoeira, mas ngm desconfia q eu gosto muito dos clássicos da @alphafmoficial ❤️❤️



Bibiverso em Nárnia @Gabezprado · 21 de set de 2021

Nossa eu aaaaamo muito a alpha



Comentarista Oficial BBB @paulagambarini · 21 de set de 2021

Olar amigas que também amam a alpha sem parecer que amam a alpha ❤️



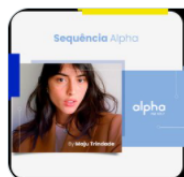
Bibiverso em Nárnia @Gabezprado · 21 de set de 2021

Vamo fazer um rolê só com músicas da Alpha, por favor



laryuu @laryuu · 21 de set de 2021

topo DEMAIS! Minha playlist do momento é:



open.spotify.com

SEQUÊNCIA ALPHA BY MAJU TRINDADE

Alpha FM · Playlist · 30 songs · 356 likes



Bibiverso em Nárnia @Gabezprado · 21 de set de 2021

GOSTO ASSIM, JÁ TACA A PLAYLIST PRAS AMIGA ❤️❤️



Alpha FM

@alphafmoficial

Em resposta a @Gabezprado @laryuu e @paulagambarini

Meninas, podemos postar esses tweets nas nossas redes sociais? :)

4:55 PM · 22 de set de 2021 · Twitter Web App



Bibiverso em Nárnia @Gabezprado · 22 de set de 2021

Em resposta a @alphafmoficial @laryuu e @paulagambarini

Claro que podem!



Comentarista Oficial BBB22 @paulagambarini · 22 de set de 2021

Podem sim! 🍷



laryuu @laryuu · 22 de set de 2021

Em resposta a @alphafmoficial @Gabezprado e @paulagambarini

Por mim, tudo bem! - e se vcs quiserem nos dar uns canequinhas de presente, a gnt aceita tb, hahaha ;)

(Fonte: Twitter da Rádio Alpha, 22 set. 2021)


Duas publicações completam a lista de classificadas como *dialógicas*: uma no dia 3 de outubro, no aniversário de Adriana Calcanhotto, Gwen Stefani e Zé Ramalho, e outra em 4 de outubro, dia do aniversário do músico Christopher Sean Lowe, da banda Pet Shop Boy. As publicações foram 16ª e 17ª em engajamento, respectivamente. Ambas perguntavam aos seguidores qual música dos artistas era a preferida e, por isso, a classificação como *dialógica*.



(Fonte: Twitter da Rádio Alpha, out. 2021)

A 18ª publicação em engajamento foi divulgando o *Fala Aí*, programa diário da rádio feito pelo psiquiatra Jairo Bouer¹⁰¹. A postagem era com um vídeo do médico detalhando os temas dos boletins da semana entre 19 e 25 de setembro, que seriam irradiados na Alpha FM. No texto da publicação havia um *link* para conferir todas as edições do programa. Essa publicação também havia sido colocada no Facebook e no Instagram, mas não alcançaram o Top 30 nessas redes sociais. No Twitter, teve cinco curtidas e um comentário.

¹⁰¹ O quadro *Fala aí* também é irradiado em outras rádios, como por exemplo Rede Atlântida, Rádio Cidade, JB FM e Rádio Difusora 97.1, de Ribeirão Preto.


Alpha FM
 @alphafmoficial

Dr. Jairo Bouer tem um recado para você! Se liga nos assuntos das próximas edições do “Fala Aí”. E não esqueça: todos os boletins ficam disponíveis em nosso site. Ouça agora mesmo!
alphafm.com.br/programas/fala... #AlphaFM
 #Sintonize1017 #SempreComVoce



8:00 PM · 19 de set de 2021 · Twitter Web App
 (Fonte: Twitter da Rádio Alpha, 19 set. 2021)

Ainda no Top 30 de melhores publicações em engajamento, duas foram categorizadas como *promocionais*. Eram postagens com *link* do *site* no qual o ouvinte preenchia um formulário para concorrer a ingressos. As publicações foram de promoções do concerto do maestro João Carlos Martins, que foi a décima em engajamento, com sete curtidas; e do show da Paula Toller, que foi a 15ª colocada do *ranking*, com cinco curtidas e um retuite.


Alpha FM
 @alphafmoficial

O Teatro Bradesco, junto com o maestro João Carlos Martins, apresenta um concerto muito especial dias 11 e 12 de outubro, para comemoração ao Dia das Crianças. Concorra a ingressos se cadastrando em nosso site. #AlphaFM #Sintonize1017 #SempreComVoce
alphafm.com.br/promocoes



7:00 PM · 2 de out de 2021 · Twitter Web App


Alpha FM
 @alphafmoficial

No dia 16 de outubro, às 21h30, a diva pop brasileira Paula Toller volta ao palco do Tom Brasil para um show imperdível. Concorra a ingressos se cadastrando em nosso site. Boa sorte! alphafm.com.br/promocoes
 #AlphaFM #Sintonize1017 #SempreComVoce



10:00 AM · 2 de out de 2021 · Twitter Web App

(Fonte: Twitter da Rádio Alpha, 2 out. 2021)

Entre as 30 melhores publicações, portanto, sete foram classificadas como *dialógicas*, 13 foram *de chamamento ou bastidor*, duas *promocionais* e oito categorizadas como *noticiosas*. Apenas nove publicações não tinham vínculo com a emissora, que eram sobre música, cinema ou eventos de São Paulo. Com relação aos *links*, dez divulgavam vídeos do YouTube, uma era da *playlist* do Spotify, dez do *site* da emissora e nove publicações foram sem nenhum *link*. Com relação ao formato de mídia, 11 postagens foram com vídeos, e 14 com imagens e cinco foram só com texto.

6.5.3 – Comparativo entre as estratégias para as redes sociais das emissoras de público adulto contemporâneo analisadas

Diante do exposto, foi possível observar que as publicações das redes sociais da União e da Alpha combinam com a identidade proposta pelas rádios no hertziano, de focar em conteúdo adulto contemporâneo. Ambas tiveram bons desempenhos ao analisar o quadro geral de saldo de seguidores e engajamento, na comparação com todo o escopo da pesquisa.

Um ponto a ser destacado foi que algumas das publicações de melhor engajamento da União foram com fotos dos apresentadores da emissora, geralmente chamando para ouvir a programação da rádio. Da mesma forma, ao se analisar as publicações da Alpha, postagens com comunicadores da rádio tiveram melhores resultados de performance do que postagens especiais feitas com artistas, mesmo que o conteúdo fosse similar, como, por exemplo, as publicações apresentando as *playlists* feitas pelas radialistas da emissora, que tiveram melhor desempenho em comparação com a divulgação da seleção de músicas que foi feita pela influenciadora Maju Trindade. Essa pode ser uma qualidade a ser explorada pelas emissoras, de vinculação com o público-alvo e com os comunicadores. Nesse mesmo quesito, de relação entre rádio e ouvinte, a publicação da União que teve mais comentários, em cada uma das redes sociais da emissora, foi questionando aos seguidores de onde eles ouviam a emissora. Essa pergunta teve mais respostas do que outras publicações *dialógicas* sobre artistas do segmento.

A Alpha produz conteúdos exclusivos nas redes sociais e em outras plataformas, que não necessariamente são relacionados com a programação do hertziano, como *playlists* com artistas, vídeos com informações sobre cinema e sobre música, sessões especiais com apresentação musical de artistas, etc. Esse trabalho de convergência não só é uma ampliação da marca, como abre uma possibilidade para exploração comercial.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao convergir para múltiplas plataformas, o rádio amplia dinâmicas de produção, interação e distribuição de conteúdo. A demanda principal segue sendo o áudio, mas não somente (LOPEZ, 2010, p. 27). Nesse sentido, as redes sociais são ferramentas que ajudam a impulsionar o engajamento e o relacionamento de emissoras com os ouvintes. Mas, para isso, é essencial planejar objetivos para captar ao máximo o potencial dessa conexão. Portanto, o processo de monitoramento é importante para a compreensão de defasagens e de triunfos no desenvolvimento de estratégias de comunicação em multiplataformas.

Cabe ressaltar que, embora se tenha avançado um pouco o terreno de como o público age nas redes sociais das emissoras pesquisadas, este trabalho é de análise de produção, sendo a análise de recepção, de remediação e de co-criação do público, um estudo a ser explorado futuramente. Ao analisar o uso de redes sociais por emissoras de rádio com enfoques de público diferentes, observou-se que há particularidades de cada segmento, mas também universalidades. De modo específico, foi possível identificar que:

(a) As duas emissoras dedicadas ao radiojornalismo, Gaúcha e Jovem Pan, possuem estratégias diferentes na maneira como produzem e distribuem conteúdo nas redes sociais. Enquanto o Facebook da Jovem Pan teve bom desempenho na realização de *lives* ou na publicação de recortes de vídeos dessas transmissões, ou seja, conteúdo vinculado à rádio, a página da Gaúcha teve perda de seguidores e menor engajamento ao ter uma estratégia traçada na distribuição massiva de *links* de reportagens do *site* GZH, sem uma relação direta com a emissora. Em parte, é válido mencionar que isso se deve ao fato de os perfis da empresa de Porto Alegre não serem exclusivos para a rádio, sendo dedicado ao portal de notícias GaúchaZH, de união digital com o jornal *Zero Hora*. O engajamento, portanto, foi maior na página da emissora paulista, que tinha conteúdo considerado nativo, com vídeo transmitido direto na plataforma, ao contrário de *links* que encaminham o usuário para fora da rede social. Nesse sentido, o Instagram de GZH teve uma boa performance, justamente pela impossibilidade de publicar endereços de *sites* diretamente nas postagens, fazendo com que os conteúdos de matérias de GZH fossem adaptados à rede social, com texto mais detalhado e imagens editadas.

(b) As rádios populares analisadas, Caiçara e Tupi, tiveram bons resultados em conteúdos que exploravam o sentimento de proximidade dos ouvintes. A foto dos apresentadores da Caiçara Sérgio Zambiasi, Amanda Block e Paulo Josué teve bom desempenho nas três redes sociais, isso porque os comunicadores têm prestígio com a audiência e são vistos como amigos

e defensores das causas do ouvinte, passando uma sensação de intimidade. Do lado da Tupi, as publicações relembrando histórias de profissionais da emissora tiveram o mesmo efeito, acrescentado pelo sentimento nostalgia do seguidor ao se deparar com arquivos de comunicadores que não estão mais nos microfones da rádio. A maioria das publicações, em ambas, foi de conteúdo que tinha vínculo com as emissoras. A Tupi empenhou estratégias diferentes em cada rede social, apesar de repetir algumas publicações, e teve bom desempenho. De forma oposta, a Caiçara organizou postagens praticamente idênticas no Facebook, no Instagram e no Twitter, e isso comprometeu a performance de publicações. Exemplo disso, foram algumas postagens em que a aplicabilidade só tem êxito no Instagram, como o indicativo de arrastar a foto para o lado, que não funciona no Twitter ou no Facebook.

(c) Com relação às rádios religiosas, Felicidade 90.3 e Melodia, observou-se que, de certa forma, possuem uma característica de público parecido com o do rádio popular, de relação de familiaridade com os comunicadores. Isso foi verificado em algumas publicações que, justamente, exploravam essa proximidade e até mesclavam com a religiosidade. Portanto, sentimento de pertencimento e de intimidade combinados com a identidade gospel poderiam ser uma opção a ser trabalhada em postagens nas redes sociais das emissoras, com mais interação com os ouvintes através de comunicadores.

(d) Anteriormente à realização da análise, avaliava-se, como hipótese, que as rádios jovens, Atlântida e Mix, teriam melhor desempenho nas redes sociais devido à atuação e à compatibilidade do público com essas plataformas. No entanto, as redes sociais das emissoras tiveram perda de seguidores, demonstrando um afastamento da audiência com o conteúdo publicado. No rádio jovem, o comunicador tem forte interação com o público, o que não ficou refletido nas plataformas analisadas. Não por acaso, o único perfil que não perdeu seguidores foi o Twitter da Atlântida, que manteve uma taxa de conversação de 69,35%, a maior parte impulsionada por diálogos com fãs do gênero musical K-pop. Ou seja, de modo geral, faltou personalidade e interação nos conteúdos da Mix e da Atlântida, o que não combina com o dinamismo das rádios no hertziano.

(e) Já nas rádios dedicadas ao conteúdo adulto contemporâneo, União e Alpha FM, foi constatado que há uma vinculação do ouvinte com as publicações que envolvem os apresentadores das emissoras. Mas, diferentemente do que foi observado no rádio popular e gospel, o engajamento não era apenas com elogios, numa tentativa de conversa próxima com os

comunicadores; era um engajamento de credibilidade a um mentor de conteúdo, de curtir aquilo que o profissional da rádio estava abordando ou indicando nas publicações.

Fazer um planejamento digital não é um trabalho simples, requer tempo e dedicação às atividades que, muitas vezes, são feitas em paralelo com outras demandas da rádio no hertziano, de forma acumulativa de funções. Obviamente, não se pode analisar todas as emissoras pela mesma régua, não só pela diferenciação de público, mas pela quantidade investimento feito nessa área em cada empresa. Mas, de modo geral, foi constatado na pesquisa a importância da personalização e originalidade do conteúdo para as redes sociais. Apenas postagens tidas como protocolares não engajam e podem fazer com que a audiência se afaste. Redes sociais têm o poder de potencializar conteúdos publicados e, por isso, é necessário realizar planejamento de mídia, para que, além de aproximar o contato com a própria audiência, a emissora possa alcançar públicos além do limite do hertziano. Exemplo disso são as redes sociais da Jovem Pan, que alcançam seguidores que não necessariamente acompanham a emissora paulista no aparelho de rádio, extrapolando os limites do hertziano para outras plataformas e, por consequência, outras localidades e ampliando, assim, a própria marca comercial. Ao fazer uma avaliação analítica dos dados, sem traçar juízo de valor crítico para o conteúdo reproduzido, pode ser dizer que as redes sociais da Jovem Pan foram as que tiveram melhores performances de engajamento. E isso ocorreu porque a emissora entende qual o tipo de publicação que é relevante para o público-alvo, sendo de política parcial favorável ao governo federal, sem mudar o posicionamento para aproximar-se de outros públicos.

Outro aspecto que é válido ressaltar foi que as *lives*, quando feitas nas redes sociais, alcançaram o Top 30 em todas as rádios analisadas. Ou seja, as emissoras que fizeram transmissões da programação tiveram essas publicações em destaque de engajamento ao comparar com a universalidade dos conteúdos. No Facebook, por exemplo, suscita que os vídeos nativos e *lives* têm sido favorecidos pelos algoritmos, além, claro, do fato de que o internauta provavelmente segue a página da rádio porque gosta da programação, então assistir às transmissões nessas plataformas é uma maneira diferente de relacionar-se com emissora, com a possibilidade de assistir a condução dos programas.

O vídeo ao vivo, portanto, foi o formato de mídia que mais ficou evidenciado ao se analisar os dados da pesquisa. Nesse sentido, cabe destaque para a classificação das publicações como *de transmissão da programação*. Com relação às outras cinco categorias, *noticiosa, opinativa, dialógica, promocional e de chamamento ou bastidor*, de modo geral, nenhuma se

sobressaiu à outra, dependendo, conseqüentemente, do público-alvo e da estratégia de cada emissora. Além disso, a tendência na pesquisa foi de resultados mais satisfatórios em publicações que tinham vínculo com a rádio, como foto de bastidores, notícias envolvendo às emissoras, ou conteúdo produzido por comunicadores.

Todas as rádios analisadas reproduziram nas redes sociais conteúdos que atendiam à identidade do hertziano, como, por exemplo, publicações *opinativas* e *noticiosas* em rádios dedicadas ao jornalismo ou conteúdo religioso em emissoras gospel; ou seja, assuntos que combinam com aquilo que é reproduzido em cada rádio. No entanto, só isso não é o bastante para agregar engajamento da audiência. Mais do que apresentar conteúdos compatíveis com o da rádio, as publicações precisam ter relevância para o público-alvo. Cabe as emissoras identificarem esses conteúdos que são pertinentes para seus ouvintes, a fim de captar ao máximo o potencial dessas plataformas. Como em qualquer meio de comunicação midiático, pesquisar e entender os gostos da audiência são essenciais para a elaboração de estratégias acertadas nas redes sociais.

Nesse sentido, para entender os gostos do público e gerar engajamento, é necessário combinar a habilidade analítica com o contato de proximidade e informalidade com os seguidores. Os dados coletados na pesquisa demonstraram a falta de acompanhamento por parte das emissoras das publicações após serem realizadas. A comunicação era, na maioria das vezes, unilateral: apenas da rádio para o seguidor. A exceção foi a rádio Atlântida, no Twitter, que manteve conversas com seguidores de forma mais frequente. E, quando se fala de gerenciamento estratégico em redes sociais, é necessário aproximar o consumidor com o perfil da marca, e não somente replicar conteúdos de forma automatizada e sem planejamento. A interação é uma maneira de retenção dos seguidores nas páginas. Ao ser respondido, o usuário se sente valorizado, estimulando o vínculo e a fidelização e promovendo o engajamento deste seguidor em publicações futuras. Em outras palavras, se a pessoa recebe uma resposta, vai gerar um sentimento de pertencimento e ela vai querer participar mais vezes em outras postagens. É o mesmo sentimento gerado quando o comunicador responde ou lê mensagens de ouvintes nos microfones da rádio, fazendo com que se sintam incluídos. E, assim como conceituado por Nair Prata (2003), em que o ouvinte fiel ao ter a sensação de fazer parte do cotidiano da rádio, passa a fazer propaganda da emissora, o usuário da rede social que é valorizado nos comentários também pode passar a compartilhar os conteúdos da rádio. Ou seja, a interação bilateral funciona como auxiliar na propagação e divulgação da página.

A partir dessa avaliação, portanto, pode se inferir que não basta que as emissoras apenas distribuam conteúdo de forma ativa nos perfis próprios nas redes sociais, como somente divulgar *links* de reportagens do *site*; esse pensamento estratégico pode fazer com que a página perca seguidores, conforme foi observado na pesquisa. No entanto, essas publicações não necessariamente precisam ser excluídas do planejamento. Nas páginas da Mix e de GZH, por exemplo, é primordial como estratégia comercial das empresas distribuir *links* de notícias, a fim de angariar mais acessos às matérias do *site* e, assim, captar dinheiro com anúncios ou, no caso de GZH, converter em assinaturas. Ou seja, as emissoras podem e devem distribuir *links* do *site* nas redes sociais, mas não somente. É necessário dosar isso como formas de aproximar o seguidor e de gerar diálogo. A estratégia não deve ser voltada apenas na criação de publicações, mas na manutenção e no desenvolvimento de relacionamento. É preciso também utilizar as redes sociais como um canal de conexão entre emissora e ouvinte, com interação e conteúdo exclusivo que incite uma fidelização e um vínculo com a identidade da emissora. O rádio é considerado um companheiro virtual dos ouvintes, e as redes sociais têm a possibilidade de fomentar essa relação. É fundamental que a participação seja mútua. As redes sociais têm potencialidades de fortalecimento de lembrança de marca e, ao serem bem planejadas, intensificam a relação do ouvinte com a emissora e ampliam possibilidades de exploração, inclusive, comercial.

Com relação as especificidades de cada rede social, observou-se na pesquisa que o Twitter é a rede social que menos rende engajamento – ficou em destaque apenas quando o Instagram e o Facebook apresentaram instabilidade, em 4 de outubro de 2021. O fato do *microblog* apresentar menor desempenho pode ser pela estrutura da plataforma, já que todas as atividades (comentários, retuítés e curtidas) são registradas no próprio perfil do usuário, podendo ser conferida por todos os seguidores, e essa exposição pode inibir a participação. Na pesquisa, o Instagram foi a rede social que obteve melhores resultados em engajamento, com exceção apenas da Rádio Melodia, que teve mais êxito em publicações no Facebook, com destaque para as *lives* da programação. Além disso, foi observado que não houve um horário de postagem que fosse determinante para alcançar uma melhor performance nas redes sociais analisadas. O motivo disso é porque as *timelines* das plataformas não são mais cronológicas, e, por isso, o engajamento é mais refém do algoritmo de distribuição e não do número de usuários *on-line* em determinado turno do dia. Publicações feitas pela manhã podem aparecer à noite para o seguidor, por exemplo. Por isso, é fundamental que as emissoras de rádio obtenham mais interações

em suas publicações, para que o algoritmo, por consequência, qualifique o conteúdo como importante e entregue-o para mais usuários. A equação é: quanto menor engajamento, menor a entrega da postagem.

Por fim, acredita-se que estudar potencialidades de uso de redes sociais por emissoras de rádio ainda é um campo a ser explorado em várias perspectivas. Nesta pesquisa, abordou a análise de estratégias de interação, distribuição e produção de conteúdo por emissoras de diferentes públicos-alvo. Essa abordagem foi feita por intermédio de *software* de monitoramento, e a coleta foi realizada em materiais que estavam disponíveis de forma pública, ou seja, não foi possível analisar troca de mensagens privadas, que podem ser objeto de estudo de pesquisas futuras para uma análise específica de interação entre emissora e ouvinte nesses canais individuais. Além disso, por funcionalidades da ferramenta *Fanpage Karma*, utilizada na pesquisa, não foram incluídos na análise os *stories* produzidos pelos perfis, uma vez que não eram captados na coleta de dados. Da mesma forma, esta pesquisa também abre espaço para uma análise de conteúdo sobre as intencionalidades das emissoras nas redes sociais, isto é, o que as rádios analisadas pretendem com essas plataformas, estudo que ficou em aberto devido a proposta de se analisar através de coleta e monitoramento de dados, portanto, sem a realização de entrevistas, mas que tem a pretensão de ser desenvolvido em pesquisas futuras como extensão desta dissertação.

8. Referências

- ABERT. Emissoras de rádio do Rio de Janeiro batem recorde histórico. **Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT)**. Notícias, [S. l.], 1 jul. 2021. Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/notmenu/emissoras-de-radio-do-rio-de-janeiro-batem-recorde-historico.html>. Acesso em: 16 dez. 2021.
- AFILIADAS. **Jovem Pan**. São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <http://www.jovempan.com.br/afiliadas/>. Acesso em 15 de jul. 2020.
- ALGORITMO DO FACEBOOK 2020: descubra como funciona e melhore seus resultados!. **MLabs**, [S. l.], 16 dez. 2020. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/algoritmo-do-facebook>. Acesso em: 15 dez. 2021.
- ALISON, T. New Tools to Empower Community Builders in Facebook Groups. **Meta**, [S. l.], 4 nov. 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2021/11/new-tools-in-facebook-groups/>. Acesso em: 15 dez. 2021.
- ALMENARA, I. Instagram voltará a ter feed em ordem cronológica. **TechTudo**, [S. l.], 9 dez. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-voltara-a-ter-feed-em-ordem-cronologica-203991/>. Acesso em: 15 dez. 2021.
- ALVES, M. Abordagens da coleta de dados nas mídias sociais. In: SILVA, T.; STABILE, M. **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016. p. 67-84.
- AUDIÊNCIA da rádio que virou TV dispara; saiba como baixar o PANFLIX. **Jovem Pan**. São Paulo, maio de 2020. Disponível em <http://www.jovempan.com.br/noticias/audiencia-da-radio-que-virou-tv-dispara-saiba-como-baixar-o-panflix.html>. Acesso em 15 jul. 2020.
- BALZA, G. Prevent omitiu Covid como causa das mortes de médico Anthony Wong e da mãe de Luciano Hang, mostram certidões de óbito. **G1**, São Paulo, 22 set. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/09/22/prevent-senior-omitiu-covid-como-causa-da-morte-de-medico-anthony-wong-e-da-mae-de-luciano-hang.ghtml>. Acesso em: 14 dez. 2021.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARBOSA FILHO, A. **Gêneros Radiofônico**. São Paulo: Paulinas, 2003.
- BESSA, A. R. **Influenciadores em redes sociais digitais: uma análise aplicada ao Instagram: o processo de desenvolvimento do ambiente e das possibilidades interativas em comunicação**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2018.
- BERCOVICI, J. Facebook Tried To Buy Snapchat for \$3B in cash. Here's Why. **Forbes**, [S. l.], 13 nov. 2013. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2013/11/13/facebook-wouldve-bought-snapchat-for-3-billion-in-cash-heres-why/?sh=4dd5197643de>. Acesso em: 21 dez. 2021.
- BERTOLD, B. Teoria de la Rádio (1927-1932). **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. Sergipe: Observatório de Economia e Comunicação (Obscom) da Universidade Federal de Sergipe, v.5, n.2, maio/ago, 2003.
- BOLAÑO, C. Considerações sobre a economia política do rádio no Brasil. **Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação**. Sergipe: Observatório de Economia e Comunicação (Obscom) da Universidade Federal de Sergipe v. 14, n. 2, 2012.
- BOLAÑO, C. VIEIRA, E. S. Economia política da internet e os sites de redes sociais. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**. Sergipe: Observatório de Economia e Comunicação (Obscom) da Universidade Federal de Sergipe v. 16, n. 2, p. 71-84, 2014.

BOLL, J. Dez anos após viralizar, Magali Dançante supera depressão e luta para ser cantora gospel. **GZH**, Porto Alegre, 16 set. 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2021/09/dez-anos-apos-viralizar-magali-dancante-supera-depressao-e-luta-para-ser-cantora-gospel-cktmurugh000d0193jmgzowx4.html>. Acesso em: 11 jan. 2022.

BÔTO PAZ ARAGÃO, F.; GOMES FARIAS, F.; OLIVEIRA, M. M.; FERREIRA DE FREITAS, A. A. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza: Universidade de Fortaleza, v.22, n.1, p. 130-161, 2016

BOYD, D.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Oxford: Oxford University Press, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

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.

BRITTOS, V. C. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**. São Leopoldo: Editora da Unisinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

BRUCK, M. S. **Jornalismo radiofônico e vinculação social**. São Paulo: Annablume, 2003a.

BRUCK, M. S. Contratos de comunicação no rádio: estratégias para representações e vinculação social. *In*: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 2013. **Anais...** Belo Horizonte: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2003b. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_bruck.pdf. Acesso em 15 mar. 2021.

BUSTOS, J. C. M.; CASTILLO, J. I. Who will control the media? The impact of GAFAM on the media industries in the digital economy. **Revista Latina de Comunicación Social**, [S. l.], n.74, p. 803-821, 2019. Disponível em: <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1358/41en.html>. Acesso em 29 nov. 2021.

CANDALE, C. V. *et al.* Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. **Colindancias-Revista de La Red de Hispanistas de Europa Central**, Romênia: Universidad del Oeste de Timisoara, n. 8, p. 201-220, 2017.

CARVALHO, G. J. de. Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line)**. São Paulo, v. 11, n. 3, p. 288-299, set.-dez. 2018.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CEBRIÁN HERREROS, M. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

CEBRIÁN HERREROS, M. **Modelos de radio, desarrollos e inovaciones: del diálogo y participación a la interactividad**. Madri: Fragua, 2007.

CEBRIÁN HERREROS, M. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. **Rádio-Leituras**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, ano 2, n. 2, p. 69-105, jul.-dez. 2012.

CENTRAL DE AJUDA. Sobre a timeline da página inicial no Twitter. **Twitter**, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-timeline>. Acesso em: 15 dez. 2021.

CENTRAL DE TRANSPARÊNCIA. Tipos de conteúdo que rebaixamos. **Meta**, [S. l.], 15 dez. 2021. Disponível em: <https://transparency.fb.com/pt-br/features/approach-to-ranking/types-of-content-we-demote/>. Acesso em: 15 dez. 2021.

CHAIB, J. MACHADO, R. CPI mira discursos do governo e levanta 200 falas negacionista de Bolsonaro. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 30 abr. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/04/cpi-mira-discursos-do-governo-e-levanta-200-falas-negacionistas-de-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 19 dez. 2021.

CLEGG, N. You and the Algorithm: It Takes Two to Tango. **Meta**, [S. l.], 31 mar. 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2021/03/you-and-the-algorithm-it-takes-two-to-tango/>. Acesso em: 15 dez. 2021.

COSTA, M. *et al.* Curtir, Comentar, Compartilhar: o Impacto da Tipologia da Postagem sobre a Interação do Cliente com a Marca na Rede Social Virtual. *In: Encontro da Divisão de Marketing da ANPAD, 2014, Gramado. Anais...* Rio Grande do Sul: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), 2014.

CORDEIRO, P. A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio. **Comunicação E Sociedade**, [S. l.], v.20, p. 115-128. 2011.

CORREIA, P. M. A. R.; MOREIRA, M. F. R. Novas formas de comunicação: história do Facebook-Uma história necessariamente breve. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro: Programa de Pós-graduação do Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, v. 14, n. 28, p. 168-187, 2014.

CUNHA, M. O valor de permanência do rádio: um estudo a partir da Estética da Recepção. *In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador, 2002. Anais...* Salvador: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), set. 2002.

CUNHA, M. A fidelidade do ouvinte de rádio. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 25, n. 2, 2006.

D'ANDRÉA, C. F. B. **Pesquisando plataformas on-line: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

DATAFOLHA: reprovação ao governo Bolsonaro atinge 53%, pior índice do mandato; aprovação é de 22%. **G1**, [S. l.], 16 set. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/09/16/datafolha-53percent-reprovam-governo-bolsonaro-e-22percent-aprovam.ghtml>. Acesso em: 20 jan. 2022.

DEBATE MELODIA. Descrição. **Rádio Melodia 97.5**, Rio de Janeiro, [s. d.]. Disponível em: <https://www.melodia.com.br/programa-debate-melodia-11>. Acesso em: 28 jan. 2022.

DEL FRESNO GARCÍA, M.; DALY, A. J.; SUPOVITZ, J. Desvelando climas de opinión por medio del Social Media Mining y Análisis de Redes Sociales en Twitter. El caso de los Common Core State Standards. **REDES - Revista hispana para el análisis de redes sociales**, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, v.26, n.1, p.53-75, 2015.

DE SOUSA, M. C. E. A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook. **Fronteiras-estudos midiáticos**, São Leopoldo: Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), v. 17, n. 2, p. 199-212, 2015.

DOMINGO, D. *et al.* Four dimensions of journalistic convergence: a preliminary approach to current media trends at Spain. THE UNIVERSITY OF TEXAS SCHOOL OF JOURNALISM. **8th International Symposium on Online Journalism**. Austin (Texas), 30-31 mar. 2007.

DORNELAS, R. Um jornalismo para chamar de meu? Algoritmos e o fenômeno da customização de notícias. **Parágrafo**, São Paulo: Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM - Centro Universitário, v. 6, n. 1, p. 83-93, 2018.

DUARTE, F. M. **A marca como geradora de negócios para veículos de comunicação: estudo de caso da Rede Atlântida FM**. 2017. [98 f.]. Dissertação (Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro, 2017.

FACEBOOK não deseja renovar direitos para transmitir a Libertadores, diz representante da rede social. **Lance!**, [S. l.], 23 nov. 2021. Disponível em: <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/facebook-nao-deseja-renovar-direitos-para-transmitir-a-libertadores-diz-gestor-da-rede-social.html>. Acesso em: 21 dez. 2021.

FANTONI, A. **Autorrepresentação de adolescentes porto-alegrenses no Instagram**. 2017. 175 f. 2017. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

FELICIDADE 90FM + WEB. **Sobre**. Facebook. Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul [s.d]. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/felicidadefmweb/sobre/>. Acesso em: 12 out. 2020.

FELICIDADE 90.3 FM + WEB,. O Tamo Junto já acabou e o @misasilveira já pendurou o crachá nesta sexta-feira. **Felicidade 90.3 FM + WEB**, Facebook, Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, 24 set. 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/349370195188920/posts/4036967103095859>. Acesso em: 25 jan. 2022.

FERNÁNDEZ, J. L. Plataformas mediáticas y niveles de análisis. **In Mediaciones de la Comunicación**, Montevideo: Escuela de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Diseño da Universidad ORT Uruguay, v. 11, n. 11, p. 71-96, 7 feb. 2017.

FERNÁNDEZ, J. L. **Plataformas mediáticas**: elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias. 1ª ed. Buenos Aires: Crujía, 2018.

FERRARETTO, L. A. Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais. Canoas: Ed. da Ulbra, 2002.

FERRARETTO, L. A. Rádio – **O veículo, a história e a técnica**. 3.ed. Porto Alegre: Doravante, 2007a, 378p.

FERRARETTO, L. A. O hábito de escuta: pistas para a compreensão das alterações nas formas do ouvir radiofônico. **GHREBH – Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia**, São Paulo: Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia, n.9, p. 106-131, mar. 2007b.

FERRARETTO, L. A. O rádio e as formas do seu uso no início do século 21: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. F. (org.). **O novo rádio: cenário da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Senac, 2010. p. 19-55.

FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 17, n. 3, p. 172-180, set.-dez. 2010.

FERRARETTO, L. A. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Eptic – Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação**, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012.

FERRARETTO, L.A. **Rádio – Teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014a.

FERRARETTO, L. A. Da segmentação à convergência, apontamentos a respeito do papel do comunicador de rádio. **Comunicação & Sociedade**, v. 36, n. 1, p. 59-84, 2014b.

FERRAZ, N. Um conceito de ouvinte expandido. **RuMoRes**, São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), v. 13, n. 26, p. 274-293, 12 dez. 2019.

FLECK, P.; FERRARETTO, L. A. Radiojornalismo e convergência: um estudo do uso das redes sociais nas rádios CBN, de São Paulo, e Gaúcha, de Porto Alegre nas eleições de 2014. In: 38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. Disponível

em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1191-1.pdf>. Acesso em 24 nov. 2021.

FLECK, P.; FERRARETTO, L. A. Radiojornalismo e convergência: estratégias de distribuição de conteúdo de emissoras gaúchas nos seus perfis de Facebook, Instagram e Twitter. *In: MARTINS, A.T. (Org.). Trajetórias de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021. p. 191-208.

FIDLER, R. **Mediamorfosis**: comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Ediciones Gráfica, 1998.

FOLHA VOLTA a publicar conteúdo no Facebook. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 5 jul. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/07/folha-volta-a-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>. Acesso em: 22 dez. 2021.

FRAGA, G. Gilmar Fraga: lição de vida na CPI. **GZH**, Porto Alegre, 1º out. 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/opiniao/noticia/2021/10/gilmar-fraga-licao-de-vida-na-cpi-cku7lg4mn00dx017fb1s0rlc5.html>. Acesso em: 11 jan. 2022.

FRAGA, G. Gilmar Fraga: silêncio ensurdecedor. **GZH**, Porto Alegre, 29 set. 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/opiniao/noticia/2021/09/gilmar-fraga-silencio-ensurdecedor-cku4sd9ln005o017fomualz58.html>. Acesso em: 11 jan. 2022.

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.

FREDERICO, C. Brecht e a "Teoria do rádio". **Estudos avançados**, São Paulo, v. 21, p. 217-226, 2007.

GARCIA, G.; CLAVERY, E.; GOMES, P. H. Doria vence prévias do PSDB para disputa da Presidência em 2022. **G1**, Brasília, 27 nov. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/11/27/doria-vence-as-previas-do-psdb-e-sera-o-candidato-do-partido-a-presidente-da-republica.ghtml>. Acesso em: 10 jan. 2022.

GERLITZ, C.; RIEDER, B. Tweets Are Not Created Equal. A Platform Perspective on Social Media Metrics. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v. 12, p. 528-547, 2018.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2021**. São Paulo, 2021. Disponível em <https://midiadadosgmsp.com.br/2021/>. Acesso em: 4 out. 2021.

GZH. Comprovante vacinal será exigido em estádios, festas infantis, casas noturnas, eventos e feiras. **Facebook de GZH**, Porto Alegre, 30 set. 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/46452974955/posts/10152068191054956>. Acesso em: 11 nov. 2021.

GZH. "Todo Nicolas Cagezinho": quem é Dianho, o humorista gaúcho que é sucesso na internet. **GZH**, Porto Alegre, 23 set. 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2021/09/todo-nicolas-cagezinho-quem-e-dianho-o-humorista-gaucha-que-e-sucesso-na-internet-cktxg06tl0018017lv118hq2.html>. Acesso em: 11 nov. 2021.

GZHDIGITAL. Em famílias de baixa renda, o que deveria ser um direito de higiene básico, se torna motivo de vergonha e pode oferecer riscos à saúde. **GZH**, Instagram, Porto Alegre, 15 set. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CT28C-uh32F/>. Acesso em 8 out. 2021.

GZHDIGITAL. Feliz Dia do Gaúcho! Diga que você é do RS sem dizer que é gaúcho. **GZH**, Instagram, Porto Alegre, 30 set. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUCpiyzN6KR/>. Acesso em 8 out. 2021.

GZHDIGITAL. Comprovante vacinal será exigido em estádios, festas infantis, casas noturnas, eventos e feiras. **GZH**, Instagram, Porto Alegre, 20 set. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUd5qhGNz99/>. Acesso em 8 out. 2021.

HAUSSEN, D. F. O jornalismo no rádio atual: o ouvinte interfere? *In*: FERRARETTO, L. A.; KLÖCKNER, L. (org.). **E o rádio?: novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

HERRMANN, N. Study proves: 530% more comments on Facebook Native videos. **Quintly**, [S. l.], out. 2017. Disponível em: <https://www.quintly.com/blog/2017/03/facebook-video-study>. Acesso em: 15 dez. 2021.

HISTÓRIA. **Rádio Melodia 97.5 FM**. Rio de Janeiro, [s.d.]. Disponível em: <http://www.melodia.com.br/>. Acesso em 15 de jul. 2020.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOVEM PAN NEWS. Atos ESVAZIADOS contra Bolsonaro viram motivo de PIADA. **Facebook**, [S. l.], 13 set. 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1180805405759353>. Acesso em: 20 jan. 2022.

JOVEM PAN NEWS. #3em1 | OPINIÃO | @BrunaTorlay : Brasil é um país vencedor. **Twitter** [S. l.], 21 set. 2021. Disponível em: <https://twitter.com/JovemPanNews/status/1440465870208204807>. Acesso em 20 jan. 2022.

JOVEM PAN NEWS. “Lula não consegue andar em lugar nenhum no Brasil sem ser escrachado”, afirma Bolsonaro. **Jovem Pan**, São Paulo, 27 set. 2021. Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/direto-ao-ponto/lula-nao-consegue-andar-em-lugar-nenhum-no-brasil-sem-ser-escrachado-afirma-bolsonaro.html>. Acesso em: 17 jan. 2022.

JUNG, M. **Jornalismo de Rádio**. São Paulo: Contexto, 2004

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Radio 2021**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/inside-radio-2021-download>. Acesso em 21 de setembro de 2021.

KEMP, S. Digital 2021 October Global Statshot Report. **Datareportal; We Are Social; Hootsuite**, [S. l.], out. 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>. Acesso em: 20 dez. 2021.

KISCHINHEVSKY, M. Notas para uma economia política do radiojornalismo. **Brazilian Journalism Research**; Brasília; Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, v. 6, n. 2, p. 70-82, 2010.

KISCHINHEVSKY, M. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 19, n. 2, p. 410-437, 11 out. 2012.

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

KISCHINHEVSKY, M.; FRAGA, R. O jornalismo refém do algoritmo do Facebook: desafios regulatórios para a circulação de notícias numa sociedade de plataformas. **Fronteiras-estudos midiáticos**, São Leopoldo: Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), v. 22, n. 2, p. 126-136, 2020.

KLÖCKNER, L. **Nova retórica e rádio informativo: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil**. Porto Alegre: Evangraf, 2011.

KOCHHANN, R.; FREIRE, M.; LOPEZ, D. C. Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos. *In*: VIII Encontro Nacional de História da Mídia, Guarapuava, Paraná, **Anais...** Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (ALCAR), 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

KROTH, M. E; GIACOMELLI, F. O Twitter no rádio: as estratégias discursivas midiáticas de captura de ouvinte-internautas das rádios Gaúcha e Guaíba na cobertura do Grenal 408. **Comunicação & Informação**. Goiânia: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG), n. 2, v. 20, p. 26-44, 2017.

LARA, T. La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. **Telos**, Madri: Fundación Telefónica, v. 76, p. 128-131, 2008.

LOPES, M.I.V.; FREIRE, C. A dimensão epistemológica do monitoramento *on-line*: para um estudo crítico das técnicas de pesquisa na internet. *In*: XXI Encontro da Compós. Juiz de Fora, Minas Gerais. **Anais...** Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2012. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1902.doc. Acesso em: 30 jun. 2020.

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

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã, Portugal: Lab-Com, 2010. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf.

LOPEZ, D. C.; VIANA, L.; ALVES, T. K. G.; FERREIRA, L.; SANTOS, P. Audiência radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do meio. **Ação Midiática**, Curitiba, n. 10, p. 183-198, jul./dez. 2015.

LOPEZ, D.C.; QUADROS, M. R. A interatividade no rádio hipermidiático e expandido: uma proposta de classificação. *In*: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, 2013. **Anais...** Manaus: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2013.

MACHADO, D. F. Mediações algorítmicas: o poder de modulação dos algoritmos do Facebook. **Parágrafo**, São Paulo: Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM - Centro Universitário v. 6, n. 1, p. 43-55, 2018.

MAIA, B.; KISCHINHEVSKY, M.; MONCLÚS, B. Vínculos sonoros na diáspora: investigando a teia de afetos entre migrantes e o rádio expandido. **E-Compós**, [S. l.], v. 24, 2021. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/2229>. Acesso em: 4 nov. 2021.

MARTINI, M. R.; COSTA, J. N. Algoritmos no Facebook: como entendê-los e considerá-los na produção de notícias. **Revista Alterjor**, São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, v.20, n.2, p.148-161, 2019.

MASSARO, C. Em comunicado, Grupo RBS confirma venda das operações de mídia em Santa Catarina. **Tudo Rádio**, [S. l.], 7 mar. 2016. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/14922-em-comunicado-grupo-rbs-confirma-venda-das-operacoes-de-midia-em-santa-catarina>. Acesso em: 23 fev. 2022.

MASSARO, C. Rádio Caiçara comemora 50 anos operando em Porto Alegre. **Tudo Rádio**. 9 jun. 2016. Disponível em: <https://www.tudoradio.com/noticias/ver/15481-radio-caicara-comemora-50-anos-operando-em-porto-alegre>. Acesso em 15 jul. 2020.

MASSARO, C. NSC Comunicação substitui em definitivo o Grupo RBS em Santa Catarina. **Tudo Rádio**, [S. l.], 16 ago. 2017. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/18037-nsc-comunicacao-substitui-em-definitivo-o-grupo-rbs-em-santa-catarina>. Acesso em: 23 fev. 2022.

- MASSARO, C. Super Rádio Tupi lança nova marca com foco apenas na frequência FM no Rio de Janeiro. **Tudo Rádio**. 22 de maio de 2019. Disponível em: <https://www.tudoradio.com/noticias/ver/21615-super-radio-tupi-lanca-nova-marca-com-foco-apenas-na-frequencia-fm-no-rio-de-janeiro>. Acesso em 15 jul. 2020.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. **Historia de las teorías de la comunicación**. Barcelona: Paidós, 1997. p. 77-88.
- MEDEIROS, R.; PRATA, N.; LOPEZ, D. C. “Não deixe o rock sair de você”: a configuração de identidade da Rádio Kiss FM no rádio expandido. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 42, n. 1, p. 135-162.
- MEDITSCH, E. A informação sonora na webmergência: sobre as possibilidades de um radio-jornalismo 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.
- MENEZES, J. E. **Rádio e Cidade: vínculos sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007.
- MENEZES, J. E. **Cultura do ouvir e ecologia da comunicação**. São Paulo: UNI, 2016.
- MOSCO, V. Repensando e renovando a economia política da informação. **Perspectivas em ciência da informação**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, v. 3, n. 2, 1998.
- MOSCO, V. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e sociedade**, [S. l.], v. 1, p. 97-120, 1999.
- MOSSERI, A. Explicando melhor o funcionamento do Instagram. **Sobre o Instagram**, [S. l.], 8 jun. 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>. Acesso em: 22 dez. 2021.
- MOTTA, C. Relacionamento e Monitoramento. In: SILVA, T; STABILE, M (org.). **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: Metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: IBPAD, 2016. p. 105-120.
- NEWBERRY, C.; SEHL, K. Como o algoritmo do Twitter funciona em 2021 e como fazer com que funcione para você. **Hootsuite**, [S. l.], 26 out. 2021. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/twitter-algorithm/>. Acesso em: 15 dez. 2021.
- NIEBORG, D. B.; POELL, T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, SAGE Journals, [S. l.], v.20, n.11, 2018, p.4275–4292.
- ORTRIWANO, G. S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.
- ORTRIWANO, G. S.; A interativa teoria do rádio. In: XXII Congresso Brasileiro da Ciência da Comunicação, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). set. 2009.
- PAIVA, V. Uma comunidade de ouvintes: a sociabilidade proporcionada pelo rádio. In: **GERAES - Revista de Comunicação Social**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, n. 47, jan./jun. 1995.
- POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**. São Leopoldo: Unisinos. v.22, n.1. jan./ abril 2020. p.2-10. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em 30 nov. 2021.
- PRATA, N. A fidelidade do ouvinte de rádio. **Conexão**, Caxias do Sul: Editora da UCS, v.2, n. 3, p. 133-147, 2003.
- PRATA, N.; MARTINS, H. Rádio corporativa: a segmentação sob encomenda como modelo de negócio. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro.

Anais... Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2015.

PRATA, N.; LOPEZ, D. C.; FREIRE, M.; AVELAR, K.; DIEHL, D. Posicionamento de rádios jovens brasileiras em redes sociais: compreendendo estratégias e ações de interatividade. **Me-
dia & Jornalismo**, Lisboa, v. 19, n. 34, p. 47-63, jun. 2019.

PRAZER, somos a União FM! **União FM**. Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul. [s.d]. Disponível em <https://www.uniao.fm.br/sobre/>. Acesso em 12 out. 2020.

QUADROS, C. I.; BESPALHOK, F. L. B.; BIANCHI, G.; KASEKER, M. P. Perfis de ouvintes: perspectivas e desafios no panorama radiofônico. **Revista Matrizes**, São Paulo: Universidade de São Paulo, v. 11, n.1. p. 189-209. jan-abril, 2017.

QUADROS, M. R. **As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN**. Dissertação Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Faculdade de Comunicação Social (UFSC), Santa Maria, 2013.

QUADROS, M. R. O Twitter como ferramenta interativa para o rádio hipermidiático: uma análise da Rádio Gaúcha AM/FM. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, 2012, **Anais...** Fortaleza: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), Unifor, 2012.

QUADROS, M. R.; LOPEZ, D. C. A interatividade no rádio hipermidiático e expandido: uma proposta de classificação. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Manaus: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2013.

QUADROS, M.R.; LOPEZ, D. C. Rádio e redes sociais: novas ferramentas para velhos usos?. **In Texto**, Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, v. 30, p. 166-183, 2014.

RÁDIO ALPHA FM. Couvert Artístico Em Casa. **Rádio Alpha FM**, Instagram, 16 set. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CT4rCZirQKk/>. Acesso em: 25 jan. 2022.

RÁDIO CAIÇARA. Sintonize na rádio da minha vida e ouça o melhor da música sertaneja, os melhores pagodes e as músicas que marcaram época e que deixaram saudade. **Rádio Caiçara FM**. Facebook, 28 set. 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/282332858609299/posts/2020784588097442>. Acesso em: 2 fev. 2022.

RÁDIO MELODIA 97.5 FM. Dia do Rádio. **Rádio Melodia**, Facebook, 25 set. 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/113222742123957/posts/4264573863655470>. Acesso em: 27 jan. 2022.

RÁDIO MELODIA 97.5 FM. Debate Melodia: Tema: O que é realmente “Estar de pé” espiritualmente falando, se pecamos sempre? Você sabe?. **Rádio Melodia**, Facebook, 14 set. 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/Melodia97/videos/1233706753720475>. Acesso em: 27 jan. 2022.

RÁDIO MIX FM. Cai o Facebook, o Instagram, o WhatsApp, o Telegram... mas o streaming da MIX tá ON. Firme e forte. **Rádio Mix FM, São Paulo**. Twitter, 4 out. 2021. Disponível em: <https://twitter.com/radiomixfm/status/1445099368718163969>. Acesso em 7 fev. 2022.

RÁDIO UNIÃO FM. Adele belíssima e cheia de classe está passando em sua timeline te convidando para sextar. Que tal?. **Rede União FM - 105.3**. Instagram. 24 set. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUOAu3ZJJqj/>. Acesso em 27 jan. 2022.

RÁDIO TUPI. Mesmo após quase 9 décadas, a emissora continua líder de audiência. **Super Rádio Tupi**. Twitter, 25 set. 2021. Disponível em: <https://twitter.com/radiotupi/status/1441713174747615239>. Acesso em 7 fev. 2022.

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: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, n. 38, p. 118-128, abril 2009.

REDE ATLÂNTIDA. Não atoa nos chamam da rádio não oficial de BTS!!. **Rádio Atlântida**. Twitter, 24 set. 2021. Disponível em: https://twitter.com/rede_atlantida/status/1441413566159069186. Acesso em 7 fev. 2022.

REDE Gaúcha SAT. **GaúchaZH**. Porto Alegre, out. 2010. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/rede-gaucha-sat-cj7g99xnd000601qphs3k2agc.html>. Acesso em: 15 de jul. 2020.

RICHERS, R. Segmentação de mercado: uma visão de conjunto. In: RICHERS, R.; LIMA, C. P. (Orgs.). **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. 12. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2000.

RODEMBUSCH, R. FLORES, A. N. A Expansão dos Meios de Comunicação: Um estudo de caso da Rádio Caiçara e a Adaptação do Analógico para o Digital. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana (MG), v. 8, n. 1, p. 96-114, jan./jun. 2017

RODRIGUES, F. Inovação asiática, super apps alimentam disputa de novos negócios digitais. **RockContent**, [S. l.], 23 maio 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/super-apps/>. Acesso em: 21 dez. 2021.

SANTOS, G. P. **A mudança nas rotinas de produção do radiojornalismo a partir do uso do Twitter**: o caso da Rádio Gaúcha. Rio Grande do Sul. Dissertação Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Porto Alegre, 2013.

SASTRE, A.; OLIVEIRA, C.; BELDA, F. A influência do “filtro bolha” na difusão de Fake News nas mídias sociais: reflexões sobre as mudanças nos algoritmos do Facebook. **Revista GEMInIS**, São Carlos: Programa de Pós-Graduação e do Curso em Imagem e Som da UFS-CAR, v. 9, n. 1, p. 4-17, 22 jun. 2018.

SFREDO, M. Conta em dólares de Guedes em paraíso fiscal: pode não ser ilegal, mas pega mal. **GZH**, Porto Alegre, 3 out. 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/marta-sfredo/noticia/2021/10/conta-em-dolares-de-guedes-em-paraiso-fiscal-pode-nao-ser-ilegal-mas-pegamal-ckubm7kie002b019ms4bpqaks.html>. Acesso em: 11 jan. 2022.

SIMO, F. Seja ouvido: trazendo experiências sociais de áudio para o Facebook. **Meta**, [S. l.], 19 abr. 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2021/04/bringing-social-audio-experiences-to-facebook/>. Acesso em: 15 dez. 2021.

SIQUEIRA, C. Rádio Tupi. In: FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil**. Rio de Janeiro, [s.d.]. Disponível em: <https://www.fgv.br/Cpdoc/Acervo/dicionarios/verbete-tematico/radio-tupi>. Acesso em 15 jul. 2020.

SILVA, A. F. F.; DE CARVALHO LOPES, P. F. Rádio e midiatização: o vínculo com os ouvintes em programas radiojornalísticos matinais. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, São Paulo: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), v. 19, n. 33, 2020.

SOARES, E. M. **Interatividade emissora-ouvinte: uma análise da Rádio BandNews Fluminense FM nas redes sociais**. Rio de Janeiro. Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, 2016.

SMAAL, B. A história do Twitter. **TecMundo**, [S. l.], 19 fev. 2010. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>. Acesso em: 21 dez. 2021.

STARCK, D. Panorama: Continental FM retorna para o top 3 em Porto Alegre. Rádio Gaúcha segue líder. **Tudo Rádio**, [S. l.], 30 nov. 2021. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/26490-panorama-continental-fm-retorna-para-o-top-3-em-porto-alegre-radio-gaucha-segue-lider>. Acesso em: 16 dez. 2021.

STARCK, D. Panorama: Band FM dispara em audiência na Grande São Paulo. Rádio renova sua melhor marca desde 2018. **Tudo Rádio**, [S. l.], 9 dez. 2021. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/26544-panorama-band-fm-dispara-em-audiencia-na-grande-sao-paulo-radio-renova-sua-melhor-marca-desde-2018>. Acesso em: 16 dez. 2021.

STARCK, D. Panorama: Rádio Melodia cresce e abre vantagem na liderança de audiência no Rio de Janeiro. FM O Dia e JB FM seguem no top 3. **Tudo Rádio**, [S. l.], 10 dez. 2021. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/26551-panorama-radio-melodia-cresce-e-abre-vantagem-na-lideranca-de-audiencia-no-rio-de-janeiro-fm-o-dia-e-jb-fm-seguem-no-top-3>. Acesso em: 16 dez. 2021.

STEPANOV, A. Sharing Our Content Distribution Guidelines. **Meta**, [S. l.], 15 dez. 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2021/09/content-distribution-guidelines/>. Acesso em: 22 dez. 2021.

TAVARES, M. C.; SANTOS, R.B. Segmentação: o Que Antecede à Estratégia de Mercado Alvo. In: II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2006.

THOMPSON, J. B. A interação mediada na era digital. **Revista Matrizes**. São Paulo: Universidade Federal de São Paulo. v.12, n.3, set./dez. 2018.

TUDO SOBRE Instagram - História e Notícias. **CanalTech**, [S. l.], 21 dez. 2021 [última atualização]. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>. Acesso em: 21 dez. 2021.

UNIÃO FM de Blumenau (SC) vai operar em conjunto com marca de mesmo nome da Grande Porto Alegre (RS). **Tudo Rádio**, [S. l.], 10 mar. 2021. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/25060-uniao-fm-de-blumenau-sc-vai-operar-em-conjunto-com-marca-de-mesmo-nome-da-grande-porto-alegre-rs>. Acesso em: 16 dez. 2021.

VALENTE, J. Entrevista. In: FACHIN, P. Os monopólios digitais e a espiral da vigilância comercializada. Entrevista especial com Jonas Valente. **Instituto Humanitas Unisinos**, São Leopoldo, 20 out. 2020. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/603880-os-monopolios-digitais-e-a-espiral-da-vigilancia-comercializada-entrevista-especial-com-jonas-valente>. Acesso em: 22 dez. 2021

VAN DIJCK, J., POELL, T., WAAL, M. de. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Londres: Oxford University Press, 2018.

VAN DIJCK, J. Entrevista. In: A Sociedade da Plataforma: entrevista com José Van Dijck. **DIGILABOUR**, [S. l.], 6 mar. 2019. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2019/03/06/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. Acesso em: 30 nov. 2021.

VERMELHO, S.C.; VELHO, A.P.M; BONKOVOSKI, A.; PIROLA, A. Refletindo sobre as redes sociais. **Educação & Sociedade**. Campinas: Centro de Estudos Educação e Sociedade (CEDES), v. 35, n. 126, mar. 2014.

VERÓN, E. **Fragments de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

WARREN, S. **Radio: the book**. For creative professional programming. 4. ed. Burlington: Focal Press, 2005.

ZALLO, R. **Economía de la comunicación y la cultura**. Madri: Akal, 1988.

ZUCULOTO, V. Debatendo com Brecht e sua Teoria do Rádio (1927-1932): um diálogo sempre atual sobre o papel social e as potencialidades da radiodifusão. *In*: XXVIII Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005. **Anais...** Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), UERJ, 2005.

**ANEXO 1 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO FACEBOOK
DE GZH ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Reações	Comentários	Disponível em:	Classificação	Vínculo com a emissora	Mídia	Link do site
1	23/09/21	“Todo Nicolas Cagezinho”: quem é Dianho, o humorista gaúcho que é sucesso na internet	0,012556022	23.847	2.404	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim
2	22/09/21	Especialistas estimam que erupção de vulcão nas Ilhas Canárias pode durar entre 24 e 84 dias	0,004804567	6.912	618	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim
3	25/09/21	Alexandre Garcia é demitido da CNN após defender tratamento precoce contra covid-19	0,003973004	4.508	2.289	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim
4	14/09/21	Mãe e filha são encaminhadas a presídio em Guaíba por abandonar cães em Novo Hamburgo	0,003728256	4.404	947	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim
5	30/09/21	Publicação detalhando os protocolos sanitários implantados no Rio Grande do Sul em 30 de setembro	0,003665606	4.674	1.650	Link	Noticiosa	Não	Foto	Não
6	16/09/21	Reprovação a Bolsonaro atinge 53%, aponta pesquisa Datafolha	0,003537342	1.764	3.483	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim
7	02/10/21	Manifestantes saem em caminhada pelas ruas do centro de Porto Alegre em ato contra Bolsonaro Carlos Rollsing / Agência RBS	0,002623625	1.746	2.020	Link	Noticiosa	Não	Vídeo	Não
8	22/09/21	Declaração de óbito da mãe de Luciano Hang foi fraudada na Prevent Senior, diz dossiê entregue à CPI da Covid	0,002394582	2.470	1.599	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim
9	30/09/21	Em evento, Lula diz que PT “não presta em algumas coisas” e que vai “consertar”	0,002372009	808	2.275	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim
10	13/09/21	“Existe uma maioria silenciosa”, diz Leite sobre adesão a atos contra Bolsonaro	0,002370099	1.522	1.799	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim
11	24/09/21	Jovem vítima de latrocínio em Porto Alegre pegava ônibus todo dia na mesma parada e já havia sofrido tentativa de assalto	0,00229586	1.426	848	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim
12	30/09/21	Giane Guerra Indústria do RS fecha acordo na Justiça para demitir única funcionária que recusou vacina	0,002281589	2.954	1.418	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim
13	20/09/21	Sem comprovante de vacinação contra covid-19, Bolsonaro come pizza na calçada de Nova Iorque	0,002218499	910	2.773	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim
14	24/09/21	Jovem é morta após assalto no bairro Cristal, em Porto Alegre	0,002161692	1.401	1.443	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim

15	01/10/21	Matéria de GZH que detalha protocolos sanitários implantados no Rio Grande do Sul em 30 de setembro	0,002062714	3.187	780	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim
16	18/09/21	Homem que morreu com explosão de barril de chope em Campo Bom será sepultado no domingo	0,002036318	2.221	538	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim
17	13/09/21	Rosane de Oliveira Leite participa de ato contra Bolsonaro em Porto Alegre	0,001988453	1.339	1.597	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim
18	22/09/21	“Não sou candidato a mito ou a salvador da pátria”, diz Leite ao lançar campanha para prévias presidenciais do PSDB	0,001964141	1.154	1.955	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim
19	01/10/21	Mulher recebe bilhete de vizinha pedindo que ela pare de andar apenas de sutiã em casa (via Revista Donna)	0,001949583	1.016	1.804	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim
20	21/09/21	Sem vacina, Bolsonaro almoça em área externa de churrascaria em Nova Iorque	0,001882223	878	1.907	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim
21	13/09/21	Confira seis cidades gaúchas onde já há exigência de passaporte vacinal	0,001873391	3.152	656	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim
22	15/09/21	Juristas apontam crimes de Bolsonaro na pandemia e pedem impeachment	0,001815598	1.559	1.361	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim
23	17/09/21	Justiça proíbe pai que não quer se vacinar de visitar filha no norte do RS	0,001784596	2.530	869	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim
24	01/10/21	Manifestantes convocam protestos contra Bolsonaro para este sábado no RS	0,001773196	1.153	1.599	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim
25	20/09/21	Com protesto na porta, Bolsonaro entra pelos fundos de hotel em Nova Iorque	0,001768234	1.041	1.683	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim
26	15/09/21	“Improvisado com papel higiênico ou paninho”: a realidade de mulheres que não têm dinheiro para comprar absorventes	0,001754417	1.377	1.226	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim
27	27/09/21	Novo estudo indica que negros têm mais chances de morrer por covid-19 do que brancos	0,001723367	1.069	1.582	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim
28	15/09/21	Marta Sfredo Cresce apoio de entidades à volta do horário de verão	0,00169283	2.523	770	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim
29	14/09/21	Rosane de Oliveira Carlos Bolsonaro, o filho zero dois de Bolsonaro, vai se casar com gaúcha de Bagé	0,001690316	1.101	1.436	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim
30	29/09/21	Luciano Hang fala em “senso de humor” após vídeo com algemas e Aziz rebate: “Resposta esfarrapada, estamos falando de 600 mil vidas”	0,001659888	1.563	1.844	Link	Noticiosa	Não	Texto	Sim

**ANEXO 2 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO INSTAGRAM
DE GZH ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Curtidas	Comentários	Disponível em:	Classificação	Vínculo	Mídia	Link na Bio
1	30/09/21	Comprovante vacinal será exigido em estádios, festas infantis, casas noturnas, eventos e feiras	0,05156388	38.845	2.556	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
2	14/09/21	Mãe e filha são encaminhadas a presídio por abandonarem cães em Novo Hamburgo	0,046098305	35.290	1.676	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Não
3	17/09/21	Starbucks inaugura primeira loja em Porto Alegre	0,038658663	29.814	1.202	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
4	29/09/21	Balneário Camboriú libera ao público trecho de nova faixa de areia da praia	0,021190642	16.557	454	Link	Noticiosa e Dialógica	Não	Imagem	Link de GZH direto
5	27/09/21	A 67ª Feira do Livro de Porto Alegre elege o escritor Fabrício Carpinejar como símbolo da edição	0,020184842	15.642	559	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
6	29/09/21	Preso suspeito de passar a mão em corpo de ciclista no Paraná, causando a queda da mulher	0,019765559	15.229	638	Link	Noticiosa	Não	Vídeo	Sim
7	19/09/21	Morre ator Luis Gustavo, aos 87 anos	0,018250067	14.333	311	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
8	28/09/21	Uber bane motoristas por cancelamento de corridas.	0,017600927	13.083	1.045	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
9	13/09/21	Vocalista do grupo Garotos de Ouro morre em acidente com ônibus em Santa Catarina	0,017397682	13.562	386	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
10	20/09/21	Dia do Gaúcho Como tu dirias para alguém que é do Rio Grande do Sul sem dizer que é daqui do Estado?	0,017347992	12.466	1.455	Link	Dialógica	Não	Imagem	Não
11	02/10/21	RS tem 21 cidades sem assassinatos há duas décadas	0,015029568	11.872	195	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
12	02/10/21	O sábado foi marcado por protestos contra o presidente Jair Bolsonaro em cidades pelo país.	0,014337065	10.229	1.282	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
13	02/10/21	PARTO NATURAL OU CESÁREA? GZH convidou duas mães que fizeram suas escolhas ainda na gestação para compartilhar suas experiências sobre o nascimento dos filhos. Arraste para o lado e confira.	0,014237424	10.985	446	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
14	04/10/21	A modelo Suellyn Scheffer é eleita Miss Universo Rio Grande do Sul 2021	0,0132086	10.525	80	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Marca a Revista Donna
15	28/09/21	Polícia Civil indícia freiras por maus-tratos, racismo e tortura de idosas em lar de Santa Maria	0,013067393	9.903	586	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim

16	18/09/21	Quem tem, dá; quem não tem, pega. A geladeira comunitária do bairro Bom Fim, em Porto Alegre, armazena refeições para pessoas em situação de rua ou de baixa renda.	0,012309165	9.605	271	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
17	27/09/21	Suíços aprovam em referendo o casamento entre pessoas do mesmo sexo	0,01228583	9.482	379	Link	Noticiosa	Não	Imagem	<i>Link de GZH direto</i>
18	16/09/21	Santa Casa recebe doação de Touca Inglesa, equipamento usado por Cristina Ranzolin para reduzir queda de cabelo na quimioterapia	0,011963088	9.408	188	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
19	15/09/21	A pobreza menstrual evidencia a dificuldade de acesso de muitas mulheres a absorventes, produtos de higiene e condições de saneamento básico, como ter água encanada em casa.	0,011295849	8.733	326	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
20	01/10/21	Foto da campanha <i>#dolei-torz!</i>	0,010924055	8.703	68	Link	Promocional	Não	Foto	Não
21	30/09/21	Ministro interino da Saúde chora em evento e é consolado por Zé Gotinha	0,010878285	8.578	155	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
22	24/09/21	Com mais de 30 anos de história em Porto Alegre, videolocadora fechará suas portas em 2022	0,010830122	8.131	560	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
23	24/09/21	Jovem morta em assalto pegava ônibus todo dia na mesma parada	0,010627003	7.933	595	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
24	26/09/21	Qual é o teu segredo? Um hino adolescente de amor não correspondido do começo dos anos 2000. Composta por Jonathan Dörr, "Me Odeie" foi o sucesso que projetou a Reação em Cadeia. Saiba mais sobre a história da música no segundo episódio da série Ao Pé da Letra.	0,010432358	7.351	1.022	Link	Noticiosa	Não	Vídeo	Não
25	16/09/21	NA RAMP DO CAFF Um grupo de 40 alunos do Corpo de Bombeiros participou de um treinamento inusitado, nesta quarta-feira (15), no prédio do Centro Administrativo Fernando Ferrari.	0,01006565	7.902	172	Link	Noticiosa	Não	Galeria de imagens	Sim
26	01/10/21	Tradicional boteco de Porto Alegre disputa título de melhor do Brasil	0,009872874	7.835	92	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
27	03/10/21	Taxa de ocupação de UTIs no Rio Grande do Sul por covid-19 aumenta e interrompe melhora	0,009529444	7.287	364	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
28	19/09/21	Vulcão Cumbre Vieja entra em erupção nas Ilhas Canárias	0,009264614	7.381	53	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
29	29/09/21	Malhação será cancelada e Globo irá reformular grade de programação	0,009204494	6.825	564	Link	Noticiosa e Dialógica	Não	Imagem	Não
30	04/10/21	Foto da campanha <i>#dolei-torz!</i>	0,008977613	7.111	97	Link	Promocional	Não	Foto	Não

**ANEXO 3 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO TWITTER DE
GZH ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Curtidas	Comentários	Disponível em:	Classificação	Vínculo	Mídia	Link do site
1	17/09/21	Dez anos após viralizar, Magali Dançante supera depressão e luta para ser cantora gospel	0,004407219	4.384	450	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
2	17/09/21	ONU muda regras, e Bolsonaro poderá abrir Assembleia Geral mesmo sem vacina	0,001396982	1.284	163	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
3	04/10/21	Calma! Não é seu celular, nem sua internet! WhasApp, Facebook e Instagram apresentam instabilidade	0,000669868	649	53	Link	Noticiosa	Não	Gif	Sim
4	14/09/21	Mãe e filha são encaminhadas a presídio em Guaíba por abandonarem cães em Novo Hamburgo	0,000548623	591	31	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
5	01/10/21	Confira a charge de Fraga desta sexta-feira.	0,000528966	548	14	Link	Opinião	Não	Imagem da Charge	Sim
6	23/09/21	Gari poeta de Canoas lança primeiro livro com recursos próprios	0,000435059	463	2	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
7	21/09/21	Busto de Duque de Caxias, na Redenção, amanhece coberto por um saco de lixo	0,000421932	425	24	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
8	13/09/21	“Existe uma maioria silenciosa”, diz Leite sobre adesão a atos contra Bolsonaro	0,000362245	393	118	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Não
9	25/09/21	Alexandre Garcia é demitido da CNN após defender tratamento precoce contra covid-19	0,000349774	370	72	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
10	01/10/21	Fux autoriza prefeitura do Rio a exigir passaporte da vacina em espaços coletivos	0,000340049	357	68	Link	Noticiosa	Não	Só link	Sim
11	01/10/21	O governador Eduardo Leite anunciou nesta quinta-feira (30) a ampliação de público em estádios de futebol, eventos sociais e feiras. Uma das novidades é a exigência da carteira de vacinação.	0,000333899	359	50	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
12	16/09/21	Caso raro: ovelha da à luz a quintuplos em Farroupilha	0,000273425	300	3	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
13	25/09/21	MP aponta Carlos Bolsonaro como “beneficiário final” de “organização criminosa”	0,000232011	246	28	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
14	30/09/21	Carla Diaz revela qual foi a cena mais difícil de fazer nos filmes do caso Richthofen	0,0002311	217	3	Link	Noticiosa	Não	Só link	Sim
15	29/09/21	Confira a charge de Fraga desta quarta-feira	0,000218801	212	21	Link	Opinião	Não	Imagem da Charge	Sim

16	17/09/21	Justiça proíbe pai que não quis se vacinar de visitar filha no norte do RS	0,000207481	228	14	Link	Noticiosa	Não	Só link	Sim
17	03/10/21	Fashionista! Looks de Bruna Marquezine na Semana de Moda em Paris fazem sucesso nas redes sociais (via @revista_donna)	0,000206477	213	5	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
18	02/10/21	Manifestantes saem em caminhada pelas ruas do centro de Porto Alegre em ato contra Bolsonaro Por @carlosrollsing	0,000201212	208	41	Link	Noticiosa	Não	Vídeo	Sim
19	04/10/21	Voltou?!	0,000172954	187	62	Link	Dialógica	Não	Texto	Não
20	20/09/21	Com protesto na porta, Bolsonaro entra pelos fundos de hotel em Nova Iorque	0,00016438	175	34	Link	Noticiosa	Não	Só link	Sim
21	27/09/21	Fabrizio Carpinejar é eleito patrono da 67ª Feira do Livro de Porto Alegre	0,000161694	180	18	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
22	23/09/21	“Todo Nicolas Cagezinho”: quem é Dianho, o humorista gaúcho que é sucesso na internet	0,000158203	176	17	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
23	16/09/21	Starbucks inaugura primeira loja de Porto Alegre com mais de 60 bebidas no cardápio (via @Destemperados)	0,000152978	168	14	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
24	23/09/21	Caso Richthofen: filmes que abordam duas versões do crime estreiam nesta sexta-feira no streaming	0,00015293	134	12	Link	Noticiosa	Não	Só link	Sim
25	18/09/21	Brigada Militar abriu Inquérito Policial Militar para investigar conduta da policial que aparece agredindo um homem em vídeo que circula nas redes sociais.	0,000136263	131	43	Link	Noticiosa	Não	Vídeo	Não
26	04/10/21	OPINIÃO @martasfredo Conta em dólares de Guedes em paraíso fiscal: pode não ser ilegal, mas pega mal	0,000130813	129	36	Link	Opinião	Não	Imagem	Sim
27	02/10/21	RS chega a 50% da população com esquema vacinal completo contra a covid-19	0,000124769	135	5	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
28	04/10/21	Queda de WhatsApp, Facebook e Instagram rende memes no Twitter	0,0001194	122	3	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
29	22/09/21	Declaração de óbito da mãe de Luciano Hang foi fraudada na Prevent Senior, diz dossiê entregue à CPI da Covid	0,00010811	119	17	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
30	29/09/21	Preso suspeito de passar a mão em corpo de ciclista no Paraná, causando a queda da mulher	0,000106325	115	10	Link	Noticiosa	Não	Só link	Sim

**ANEXO 4 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO FACEBOOK
DA JOVEM PAN NEWS ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Reações	Comentários	Disponível em:	Classificação	Vínculo	Mídia	Link do site
1	30/09/21	Durante entrevista ao <i>Pânico</i> , Luciano Hang opinou sobre as manifestações da esquerda contra Bolsonaro	0,054183263	57.450	5.004	Link	Transmissão	Sim	Recorte live <i>Pânico</i>	Não
2	30/09/21	Em entrevista ao <i>Pânico</i> , Luciano Hang comentou sobre como lidou com as acusações que recebeu da CPI da Covid	0,048324792	53.396	2.189	Link	Transmissão	Sim	Recorte live <i>Pânico</i>	Não
3	13/09/21	Atos ESVAZIADOS contra Bolsonaro viram motivo de PIADA.	0,044699506	36.456	2.490	Link	Transmissão e Opinativa	Sim	Recorte live <i>Morning Show</i>	Não
4	13/09/21	Durante o <i>Pânico</i> , Bárbara, do canal Te aTualizei, debateu com Marinho e Rodrigo Constantino sobre as diferenças das manifestações de 7 e 12 de setembro	0,043181238	43.505	4.942	Link	Transmissão e Opinativa	Sim	Recorte live <i>Pânico</i>	Não
5	17/09/21	Segundo o Datafolha, a reprovação do presidente Jair Bolsonaro chegou a 53%, o que, para o Instituto, é o pior índice do mandato dele. O programa <i>#OsPingosNosIs</i> comentou os números.	0,037494739	26.123	7.260	Link	Transmissão e Opinativa	Sim	Recorte live <i>Os Pingos nos Is</i>	Não
6	27/09/21	Jair Bolsonaro - <i>Direto ao Ponto</i> - 27/09/2021	0,035533725	31.342	8.475	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
7	29/09/21	Em entrevista ao programa <i>#OsPingosNosIs</i> , Luciano Hang disse que vai à Justiça contra os senadores da Comissão: “Desumanidade com a minha mãe”.	0,02816871	30.732	2.008	Link	Transmissão	Sim	Recorte live <i>Os Pingos nos Is</i>	Não
8	28/09/21	A REPERCUSSÃO da entrevista de Bolsonaro no <i>Direto ao Ponto</i>	0,027997782	31.307	3.584	Link	Transmissão e Opinativa	Sim	Recorte live <i>Morning Show</i>	Não
9	14/09/21	Frota quer CPI para investigar FACADA em Bolsonaro.	0,027399875	19.820	6.064	Link	Transmissão	Sim	Recorte live <i>Morning Show</i>	Não
10	22/09/21	A repercussão INTERNACIONAL do discurso de Bolsonaro na ONU.	0,02571361	25.717	6.046	Link	Transmissão	Sim	Recorte live <i>Morning Show</i>	Não
11	20/09/21	#3em1 Rodrigo Constantino: Bolsonaro conectado com o povo e a mídia presa em uma bolha.	0,024943561	25.937	1.532	Link	Transmissão e Opinativa	Sim	Recorte live <i>3em1</i>	Não
12	21/09/21	#3em1 Bruna Torlay: Paulo Freire representa a mediocridade em salas de aula.	0,023577834	18.472	1.569	Link	Transmissão e Opinativa	Sim	Recorte live <i>3em1</i>	Não
13	29/09/21	Luciano Hang diz que vai à Justiça contra senadores da CPI	0,022658017	23.125	2.513	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
14	28/09/21	#3em1 Jorge Serrão: Honestidade de Bolsonaro vai pesar 2022.	0,020931823	20.652	1.410	Link	Transmissão e Opinativa	Sim	Recorte live <i>3em1</i>	Não

15	29/09/21	#3em1 Rodrigo Constantino: Depoimento de Luciano Hang foi um tiro no pé.	0,02033983	22.504	998	Link	Transmissão e Opinativa	Sim	Recorte live 3em1	Não
16	21/09/21	“Presidente fez um discurso para gerar polêmica interna, desmontou narrativa global que acusa o Brasil de vilão ambiental e apresentou fatos sobre como o governo agiu no combate à pandemia” Jorge Serrão	0,019623515	20.840	2.104	Link	Opinativa	Não	Imagem	Sim
17	16/09/21	#3em1 Jorge Serrão: TSE é uma aberração institucional.	0,019366526	17.769	1.031	Link	Transmissão e Opinativa	Sim	Recorte live 3em1	Não
18	30/09/21	Durante entrevista ao <i>Pânico</i> , Hang fez críticas à conduta dos senadores da CPI da Covid	0,019120845	21.060	735	Link	Transmissão e Opinativa	Sim	Recorte live <i>Pânico</i>	Não
19	28/09/21	Luciano Hang compartilhou um vídeo em que aparece com um dos braços algemados. #OsPingosNosIs comentou.	0,018305723	17.177	1.657	Link	Transmissão	Sim	Recorte live <i>Os Pingos nos Is</i>	Não
20	18/09/21	Petistas insistem nas redes sociais na tese de que a facada que o presidente Jair pode ter sido um atentado falso. O programa #OsPingosNosIs comentou.	0,017958307	13.674	3.721	Link	Transmissão	Sim	Recorte live <i>Os Pingos nos Is</i>	Não
21	29/09/21	<i>Os Pingos Nos Is</i> - 29/09/21	0,017193333	10.156	9.713	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
22	29/09/21	#3em1 OPINIÃO Bruna Torlay: Luciano Hang merece homenagens.	0,017142151	18.300	862	Link	Transmissão e Opinativa	Sim	Recorte live 3em1	Não
23	22/09/21	Em 2015, a ex-presidente Dilma Rousseff discursou nas Nações Unidas e soltou a clássica frase sobre “estocar vento”. O programa #OsPingosNosIs comentou.	0,016107092	8.206	2.141	Link	Transmissão	Sim	Recorte live <i>Os Pingos nos Is</i>	Não
24	21/09/21	#3em1 OPINIÃO Rodrigo Constantino: Presidente fez um discurso de estadista.	0,015456873	16.024	1.086	Link	Transmissão e Opinativa	Sim	Recorte live 3em1	Não
25	01/10/21	O jornalista Alexandre Garcia concedeu entrevista ao programa #OsPingosNosIs	0,015453203	16.800	1.082	Link	Transmissão	Sim	Recorte live <i>Os Pingos nos Is</i>	Não
26	30/09/21	PEGOU FOGO! Zoe e Joel TRETAM sobre caráter de Luciano Hang.	0,01542193	16.232	2.950	Link	Transmissão e Opinativa	Sim	Recorte live <i>Morning Show</i>	Não
27	20/09/21	OPINIÃO: “A propaganda esquerdista conseguiu dar fama mundial a um ‘herói’ que fez fama plagiando um método que mais ideologiza que alfabetiza”. Jorge Serrão	0,015070561	10.930	4.642	Link	Opinativa	Não	Imagem	Sim
28	29/09/21	<i>Jornal Jovem Pan</i> - 29/09/21 Depoimento de Luciano Hang na CPI	0,014538962	5.874	12.654	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
29	13/09/21	Em entrevista ao <i>Pânico</i> , Bárbara, do canal Te Atualizei, explica a situação de seu canal após a determinação do TSE	0,014531216	16.538	489	Link	Transmissão	Sim	Recorte live <i>Pânico</i>	Não
30	01/10/21	#3em1 Jorge Serrão: Luiz Inácio Lula da Silva é um candidato fake.	0,014367667	13.389	1.109	Link	Transmissão e Opinativa	Sim	Recorte live 3em1	Não

**ANEXO 5 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO INTAGRAM
DA JOVEM PAN NEWS ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Curtidas	Comentários	Disponível em:	Classificação	Vínculo	Mídia	Link na Bio
1	29/09/21	Em entrevista ao #OsPingosno- sIs, Hang diz que vai à Justiça contra senadores da CPI	0,094360188	88.475	4.938	Link	Noticiosa	Sim	Imagem	Sim
2	30/09/21	Luciano Hang: “Tentaram me intimidar na CPI e acabar com a minha reputação”	0,0858572	82.601	2.501	Link	Transmissão	Sim	Vídeo (recorte live)	Não
3	30/09/21	Rodrigo Constantino falou sobre a sessão CPI da Covid que rece- beu Luciano Hang, dizendo que o comportamento dos membros da comissão é uma	0,07325031	70.317	2.289	Link	Opinativa	Sim	Imagem	Sim
4	21/09/21	Bolsonaro afirmou, na Assem- bleia-Geral da ONU, que a sua gestão recuperou a credibilidade do Brasil diante do mundo.	0,072816057	67.140	4.436	Link	Noticiosa	Não	Galeria de imagens	Sim
5	28/09/21	Bolsonaro comentou à bancada do <i>Direto ao Ponto</i> sobre os mil dias de governo	0,063029468	59.783	2.536	Link	Transmissão	Sim	Vídeo (recorte live)	Não
6	28/09/21	Em entrevista ao #DiretoAo- Ponto, Bolsonaro falou sobre os mil dias de seu governo, as elei- ções de 2022, o apoio que sente nas ruas e pandemia.	0,0630234	59.975	2.338	Link	Noticiosa	Sim	Galeria de imagens	Não
7	20/09/21	Em Nova Iorque para participar da Assembleia Geral da ONU, o presidente Jair Bolsonaro con- versou na manhã com o pri- meiro-ministro do Reino Unido, Boris Johnson.	0,052829382	50.888	1.010	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
8	30/09/21	PEGOU FOGO! Zoe e Joel TRETAM sobre caráter de Luci- ano Hang	0,049833334	45.553	3.842	Link	Transmissão	Sim	Vídeo (recorte live)	Não
9	27/09/21	Um Projeto de Lei protocolado na câmara pode barrar a candi- datura do ex-presidente Lula.	0,048651461	44.173	3.889	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
10	21/09/21	Rodrigo Constantino elogiou a postura de Bolsonaro, dizendo que ele é o único representante da liberdade contra a obrigatori- idade de se vacinar	0,04642868	43.773	1.865	Link	Opinativa	Sim	Imagem	Sim
11	13/09/21	O ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, afirmou que adora o presidente Jair Bol- sonaro, declarado admirador e apoiador do republicano.	0,044770716	42.651	1.125	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
12	02/10/21	No 3 em 1, Rodrigo Constantino criticou o comportamento do Ju- diciário, em relação ao pedido do Ministério Público ter sido negado de reconsideração para abertura da ação penal contra o ex-presidente Lula da Silva no caso do sítio de Atibaia.	0,0422092	39.967	1.990	Link	Opinativa	Sim	Imagem	Sim
13	17/09/21	Durante o lançamento do pro- jeto de revitalização da bacia hi- drográfica do rio Uruçuia, em Minas Gerais, Bolsonaro voltou a falar da dificuldade de ocupar o cargo mais alto do país.	0,042162714	39.496	1.880	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Não

14	20/09/21	Marcos Pontes ao <i>Pânico</i> : “Em dois anos e meio, tivemos avanços de mais de 30 anos”	0,042092083	40.139	1.211	Link	Transmissão	Sim	Vídeo (recorte live)	Não
15	01/10/21	Para Rodrigo Constantino, a terceira via está morta	0,041535681	39.767	1.456	Link	Opinativa	Sim	Imagem	Sim
16	13/09/21	O ministro das Comunicações, Fábio Faria, usou as redes sociais para ironizar a falta de pessoas nos protestos, apoiados por Luiz Henrique Mandetta	0,040577552	38.178	1.498	Link	Noticiosa	Sim	Imagem	Sim
17	02/10/21	Luciano Hang: “Sou muito atacado por usar minha voz”	0,038805865	38.016	558	Link	Transmissão	Sim	Vídeo (recorte live)	Não
18	14/09/21	TRETA! Imprensa NEGOU tamanho das manifestações pró-Bolsonaro? Bancada comenta.	0,036901631	33.255	2.900	Link	Transmissão	Sim	Vídeo (recorte live)	Não
19	24/09/21	Ao <i>Jornal da Manhã</i> , senador Jorginho Mello disse que não vai pedir desculpas a Renan por bate boca na CPI	0,035512141	31.273	3.693	Link	Noticiosa	Sim	Imagem	Sim
20	21/09/21	Secretário especial de Cultura, Mário Frias concedeu entrevista à bancada do <i>Direto ao Ponto</i> .	0,035229966	33.780	850	Link	Transmissão	Sim	Vídeo (recorte live)	Não
21	20/09/21	O Superior Tribunal de Justiça decidiu aceitar uma denúncia da PGR e tornar réu o governador do Amazonas, Wilson Lima, e outras 13 pessoas.	0,035201604	32.568	2.013	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
22	26/09/21	Jair Bolsonaro testou negativo para Covid-19, segundo confirmou a Secretaria de Comunicação do Planalto	0,034892761	32.462	1.917	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Não
23	27/09/21	Durante entrevista ao <i>Pânico</i> , deputado Major Vitor Hugo fez um balanço dos mil dias do governo Bolsonaro	0,034803681	33.591	791	Link	Transmissão	Sim	Vídeo (recorte live)	Não
24	25/09/21	Luciano Hang nega financiamento de <i>fake news</i> e ataca CPI	0,034802966	33.074	1.208	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
25	27/09/21	Luciano Hang grava vídeo almejado antes de prestar depoimento na CPI da Covid-19	0,034794571	32.755	1.618	Link	Noticiosa	Não	Imagem editada	Sim
26	28/09/21	Fernando Conrado ao <i>Programa Pânico</i> : “Como o apoio popular a Bolsonaro não é visto nas pesquisas?”	0,034596977	33.286	921	Link	Transmissão e Opinativa	Sim	Vídeo (recorte live)	Não
27	17/09/21	Segundo o Datafolha, a reprovação do presidente Jair Bolsonaro chegou a 53%, o que, para o Instituto, é o pior índice do mandato dele. #OsPingosNosIs comentou os números.	0,034321403	30.742	2.939	Link	Transmissão	Sim	Vídeo (recorte live)	Não
28	26/09/21	Primeira-dama, Michelle Bolsonaro, testa negativo para a covid-19	0,034094	32.732	860	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
29	24/09/21	Bolsonaro chama Boulos de “paspalhão” e critica protesto do MTST	0,03337731	31.177	1.687	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
30	28/09/21	A REPERCUSSÃO da entrevista de Bolsonaro no <i>Direto ao Ponto</i> . Bancada do <i>Morning Show</i> comenta.	0,033257883	31.135	1.748	Link	Transmissão	Sim	Vídeo (recorte live)	Não

ANEXO 6 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO TWITTER DA JOVEM PAN NEWS ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Curtidas	Comentários	Disponível em:	Classificação	Vínculo	Mídia	Link do site
1	28/09/21	“Lula não consegue andar em lugar nenhum no Brasil sem ser escrachado”, afirma Bolsonaro.	0,01310172	9.070	254	Link	Noticiosa	Sim	Imagem	Sim
2	21/09/21	OPINIÃO: “Para desespero dos inimigos, discurso de Bolsonaro confirma por que é um inegável fenômeno político“. Jorge Serrão	0,01025223	6.417	394	Link	Opinativa	Não	Imagem	Sim
3	29/09/21	Hang diz que vai à Justiça contra senadores da CPI: “Desumanidade com a minha mãe”.	0,00956745	6.315	233	Link	Noticiosa	Sim	Imagem	Sim
4	22/09/21	#3em1 @BrunaTorlay: Brasil é um país vencedor.	0,00913507	5.616	360	Link	Transmissão e Opinativa	Sim	Vídeo	Não
5	03/10/21	Jornalista Alexandre Garcia é o entrevistado do <i>Direto ao Ponto</i> desta segunda-feira.	0,00825826	5.639	224	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem	Sim
6	28/09/21	“Nunca vi um presidente com tanta transparência”, diz Rodrigo Constantino sobre entrevista de Bolsonaro.	0,00724398	5.009	338	Link	Opinativa	Sim	Imagem	Sim
7	23/09/21	Jair Bolsonaro é o entrevistado da edição especial de um ano do <i>Direto ao Ponto</i> desta segunda-feira.	0,00649166	4.105	174	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem	Sim
8	28/09/21	Link da live da entrevista de Jair Bolsonaro ao <i>Direto ao Ponto</i>	0,00499922	3.191	111	Link	Transmissão	Sim	Só link	Sim
9	23/09/21	OPINIÃO: “Você gostou do discurso de Jair Bolsonaro na ONU?” Reinaldo Polito	0,00468397	3.388	1.247	Link	Opinativa	Não	Imagem	Sim
10	01/10/21	“Todo mundo sabe que Lula é corrupto e ladrão”, protesta Constantino após decisão sobre caso do sítio.	0,00468003	3.262	138	Link	Opinativa	Sim	Imagem	Sim
11	25/09/21	Ficarão na história os que interditaram criminosamente o debate sobre tratamento imediato, diz Guilherme Fiuza	0,00424809	2.619	80	Link	Opinativa	Sim	Imagem	Sim
12	16/09/21	#3em1 @BrunaTorlay: Renan Calheiros não merece respeito. https://t.co/vYwUZcbvB5	0,00386644	2.529	66	Link	Transmissão e opinativa	Sim	Vídeo	Não
13	30/09/21	“Novo me obrigou a criticar o governo federal e não aceitei”, diz Filipe Sabará sobre expulsão.	0,00373615	2.493	41	Link	Noticiosa	Sim	Imagem	Sim
14	24/09/21	“Meu marido morreu após uma infecção generalizada”, diz mulher de Anthony Wong.	0,00367556	2.301	120	Link	Noticiosa	Sim	Imagem	Sim
15	18/09/21	OPINIÃO: “Quem está falando sozinho? Mídia brasileira pode estar sendo um espelho de si própria, e não da realidade“. J. R. Guzzo	0,00331593	2.123	104	Link	Opinativa	Não	Imagem	Sim
16	17/09/21	Mario Frias é o entrevistado do <i>Direto ao Ponto</i> desta segunda-feira.	0,00321859	2.245	60	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem	Sim

17	30/09/21	<i>Os Pingos Nos Is</i> recebe nesta quinta-feira o jornalista Alexandre Garcia	0,00308561	2.043	161	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem	Sim
18	02/10/21	OPINIÃO Sabe qual é hoje o pior atentado contra a democracia? A negação dos direitos políticos de Jair Bolsonaro. Por J. R. Guzzo	0,00298897	2.025	77	Link	Opinativa	Não	Imagem	Sim
19	25/09/21	OPINIÃO: “Método de Paulo Freire não é uma proposta de ensino, é um manifesto político do começo ao fim”. Por J. R. Guzzo	0,00264796	1.706	93	Link	Opinativa	Não	Imagem	Sim
20	28/09/21	No programa especial de um ano, o #DiretoAoPonto entrevista o presidente da República, Jair Bolsonaro.	0,00235545	1.621	153	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem	Não
21	13/09/21	Zoe Martinez: O recado foi dado. Bolsonaro foi REELEITO.	0,00233902	1.442	76	Link	Transmissão e opinativa	Sim	Vídeo	Não
22	15/09/21	<i>Os Pingos Nos Is</i> recebe Paulo Guedes.	0,00190492	1.227	50	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem	Sim
23	24/09/21	“Boulos é um Che Guevara da Vila Madalena”, diz Guilherme Fiuza	0,00184811	1.240	111	Link	Opinativa	Sim	Imagem	Sim
24	17/09/21	“Quero saber quem vai se responsabilizar se tivermos efeitos colaterais graves”, diz Bolsonaro sobre vacinação de adolescentes.	0,0017583	1.212	88	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
25	21/09/21	Ministro da Controladoria-Geral da União, Wagner Rosário, fez um ataque à senadora Simone Tebet: “A senhora está totalmente descontrolada”.	0,00175398	1.157	136	Link	Noticiosa	Não	Vídeo	Não
26	14/09/21	Donald Trump diz que adora Bolsonaro, elogia “trabalho duro” do presidente e é ovacionado em evento de boxe.	0,00174745	1.218	38	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
27	30/09/21	Jair Bolsonaro anuncia obra que ligará Roraima ao sistema elétrico nacional.	0,00173694	1.192	23	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
28	18/09/21	Bolsonaro diz que “verde e amarelo está assumindo lugar do vermelho”	0,00164242	1.154	64	Link	Noticiosa	Não	Só link	Sim
29	20/09/21	O presidente Jair Bolsonaro teve uma reunião com o Primeiro Ministro do Reino Unido, Boris Johnson, antes da Assembleia Geral da ONU, em Nova Iorque	0,0015944	1.119	46	Link	Noticiosa	Não	Vídeo	Não
30	27/09/21	Fux diz que “desprestígio” do STF é causado por políticos que jogam problemas para a Corte resolver	0,00154859	1.023	194	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim

**ANEXO 7 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO FACEBOOK
DA RÁDIO CAIÇARA ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Reações	Comentários	Disponível em:	Classificação	Vínculo	Mídia	Link do site
1	29/09/21	Uma manhã de Primavera florida aqui na Caiçara. O Sérgio Zambiasi, a Amanda Block e o Paulo Josué, te fazem companhia diariamente nas manhãs da Caiçara.	0,211564227	3.634	718	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Dados da emissora
2	25/09/21	Dia 25 de setembro, Dia Nacional do Rádio.	0,008179187	148	36	Link	Noticiosa	Sim	Card editado	Dados da emissora
3	28/09/21	Sintonize na rádio da minha vida e ouça o melhor da música sertaneja, os melhores pagodes e as músicas que marcaram época e que deixaram saudade.	0,006583637	135	11	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card editado	Dados da emissora
4	15/09/21	<i>Quebrou eu</i> , sucesso da dupla Anderson e Matheus.	0,002985953	57	11	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Dados da emissora
5	24/09/21	Yasmin Santos você ouviu aqui na Caiçara.	0,002685014	55	6	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card editado	Dados da emissora
6	29/09/21	<i>Melhor que muita gente</i> , sucesso da dupla Israel e Rodolfo você ouviu aqui na Caiçara	0,002554011	53	3	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Dados da emissora
7	17/09/21	Confira as músicas mais tocadas e pedidas da semana por vocês, aqui na Rádio Caiçara.	0,001555275	30	6	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Dados da emissora
8	18/09/21	<i>Coração Na Cama</i> , sucesso da dupla Hugo e Guilherme, você ouviu aqui na Caiçara.	0,001554753	31	4	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Dados da emissora
9	01/10/21	Confira as músicas mais tocadas e pedidas da semana por vocês, aqui na Rádio Caiçara.	0,001414368	29	3	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Dados da emissora
10	17/09/21	Dilsinho é o artista da semana aqui na Caiçara.	0,001303069	31	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card editado	Dados da emissora
11	24/09/21	Confira as músicas mais tocadas e pedidas da semana por vocês, aqui na Rádio Caiçara.	0,001300554	29	1	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Dados da emissora
12	04/10/21	Gustavo Lima você ouviu aqui na Caiçara.	0,001080901	23	3	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card editado	Dados da emissora
13	30/09/21	Bruno e Thiaguinho são parceiros no sucesso <i>Quanto Tempo Faz?</i> . Já Matheus Fernandes e Dilsinho, no <i>hit Baby, Me Atende</i> . Qual das duplas é a sua preferida?	0,000957815	19	4	Link	Dialógica	Não	Card editado	Dados da emissora
14	01/10/21	1ª de outubro, Dia Internacional da Música!	0,000956779	21	2	Link	Noticiosa	Não	Card editado	Dados da emissora
15	24/09/21	Hoje a nossa Unidade Móvel esteve em Pelotas, na Rua Andrade Neves 1823, na @casasbahia, com muita diversão e brindes exclusivos da rádio da minha vida.	0,000797114	18	1	Link	Chamamento ou bastidor e promocional	Sim	Foto	Dados da emissora
16	21/09/21	Será que você reconhece esse mini artista? (Gustavo Lima)	0,000714106	17	0	Link	Dialógica	Não	Card editado	Dados da emissora
17	20/09/21	Thiaguinho você ouviu aqui na Caiçara.	0,000672212	14	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card editado	Dados da emissora

18	01/10/21	Gustavo Mioto é o artista da semana aqui na Caiçara.	0,000665585	13	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card editado	Dados da emissora
19	29/09/21	Está lançado o desafio +PraTi	0,00041869	8	2	Link	Promocional (anúncio)	Não	Vídeo editado	Site do anunciante
20	17/09/21	Curiosidade sobre Marília Mendonça	0,00037831	8	0	Link	Noticiosa	Não	Card editado	Dados da emissora
21	23/09/21	O jornal <i>O Sul</i> se moderniza e se renova levando para o seu leitor mais comodidade na hora de ficar bem informado.	0,000377802	9	0	Link	Promocional (anúncio)	Não	Card editado	Site do anunciante
22	23/09/21	Curiosidades do Bruno Cardoso, vocalista do grupo Sorriso Maroto	0,000335824	8	0	Link	Noticiosa	Não	Card editado	Dados da emissora
23	16/09/21	Receba as principais notícias do dia no seu WhatsApp ou no seu E-mail, cadastrando-se gratuitamente para receber a <i>Newsletter do O Sul</i>	0,000294353	7	0	Link	Promocional (anúncio)	Não	Card editado	Site do anunciante
24	28/09/21	Será que você reconhece nosso mini artista?? (Dilsinho)	0,000251604	6	0	Link	Dialógica	Não	Card editado	Dados da emissora
25	01/10/21	O jornal <i>O Sul</i> se moderniza e se renova levando para o seu leitor mais comodidade na hora de ficar bem informado.	0,000249594	5	0	Link	Promocional (anúncio)	Não	Card editado	Site do anunciante

**ANEXO 8 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO INSTAGRAM
DA RÁDIO CAIÇARA ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Curtidas	Comen- tários	Disponível em:	Classificação	Vínculo	Mídia	Link na Bio
1	29/09/21	Uma manhã de Primavera florida aqui na Caiçara. O Sérgio Zambiasi, a Amanda Block e o Paulo Josué, te fazem companhia diariamente nas manhãs da Caiçara.	0,139104435	1.753	201	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Dados da emissora
2	15/09/21	André Araújo te espera nas tardes da Caiçara.	0,029773979	394	17	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Dados da emissora
3	25/09/21	Dia 25 de setembro, Dia Nacional do Rádio.	0,016406362	209	20	Link	Noticiosa	Sim	Card editado	Dados da emissora
4	29/09/21	<i>Melhor que muita gente</i> , sucesso da dupla Israel e Rodolfo você ouve na Caiçara.	0,01523457	162	52	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Dados da emissora
5	28/09/21	Sintonize na rádio da minha vida e ouça o melhor da música sertaneja, os melhores pagodes e as músicas que marcaram época e que deixaram saudade.	0,011490151	155	6	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card editado	Dados da emissora
6	01/10/21	Confira as músicas mais tocadas e pedidas da semana por vocês, aqui na Rádio Caiçara.	0,00940461	122	11	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Galeria com imagens	Dados da emissora
7	20/09/21	Thiaguinho, você ouve aqui na Caiçara.	0,006629675	89	3	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card editado	Dados da emissora
8	21/09/21	Será que você reconhece esse mini artista? (Gustavo Lima)	0,006188831	79	7	Link	Dialógica	Não	Galeria com imagens	Dados da emissora
9	17/09/21	Confira as músicas mais tocadas e pedidas da semana por vocês, aqui na Rádio Caiçara.	0,00599581	83	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Galeria com imagens	Dados da emissora
10	15/09/21	<i>Quebrou eu</i> , sucesso da dupla Anderson e Matheus, você ouve aqui na Caiçara.	0,005940307	82	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Dados da emissora
11	24/09/21	Yasmin Santos você ouve aqui na Caiçara.	0,005731891	78	2	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card editado	Dados da emissora
12	17/09/21	Curiosidades sobre Marília Mendonça	0,005490139	74	2	Link	Noticiosa	Não	Galeria com imagens	Dados da emissora
13	01/10/21	1º de outubro, Dia Internacional da Música!	0,005161929	70	3	Link	Noticiosa	Não	Card editado	Dados da emissora
14	17/09/21	Dilsinho é o artista da semana aqui na Caiçara.	0,004478798	59	3	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card editado	Dados da emissora
15	24/09/21	Hoje a nossa Unidade Móvel esteve em Pelotas, na Rua Andrade Neves 1823, na @casasbahia, com muita diversão e brindes exclusivos da rádio da minha vida.	0,004227269	55	4	Link	Chamamento ou bastidor e promocional	Sim	Foto	Não

16	30/09/21	Bruno e Thiaguinho são parceiros no sucesso <i>Quanto Tempo Faz</i> . Já Matheus Fernandes e Dilsinho, no hit <i>Baby, Me Atende</i> . Qual das duplas é a sua preferida?	0,003828158	53	1	Link	Dialógica	Não	Card editado	Dados da emissora
17	18/09/21	<i>Coração Na Cama</i> , sucesso da dupla Hugo e Guilherme, você ouve aqui na Caiçara.	0,003681779	48	3	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Dados da emissora
18	28/09/21	Será que você reconhece nosso mini artista?? (Dilsinho)	0,003425635	47	1	Link	Dialógica	Não	Galeria com imagens	Dados da emissora
19	01/10/21	Gustavo Miotto é o artista da semana aqui na Caiçara.	0,003323434	44	3	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card editado	Dados da emissora
20	04/10/21	Gustavo Lima você ouve aqui na Caiçara.	0,003245837	45	1	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card editado	Dados da emissora
21	23/09/21	Curiosidades do Bruno Cardoso, vocalista do grupo Sorriso Maroto	0,003012696	42	0	Link	Noticiosa	Não	Galeria com imagens	Dados da emissora
22	29/09/21	Está lançado o desafio +PraTi!	0,001922119	27	0	Link	Promocional (anúncio)	Não	Vídeo	Não
23	01/10/21	O jornal <i>O Sul</i> se moderniza e se renova levando para o seu leitor mais comodidade na hora de ficar bem informado.	0,001272804	18	0	Link	Promocional (anúncio)	Não	Card editado	Não
24	23/09/21	O jornal <i>O Sul</i> se moderniza e se renova levando para o seu leitor mais comodidade na hora de ficar bem informado.	0,001219425	17	0	Link	Promocional (anúncio)	Não	Card editado	Não
25	16/09/21	Receba as principais notícias do dia no seu WhatsApp ou no seu E-mail, cadastrando-se gratuitamente para receber a <i>Newsletter</i> de <i>O Sul</i>	0,001157575	16	0	Link	Promocional (anúncio)	Não	Card editado	Não

**ANEXO 9 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO TWITTER DA
RÁDIO CAIÇARA ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Curtidas	Comentários	Disponível em:	Classificação	Vínculo	Mídia	Link do site
1	01/10/21	Gustavo Mioto é o artista da semana aqui na Caiçara.	0,013492063	13	2	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card editado	Não
2	29/09/21	Uma manhã de Primavera florida aqui na Caiçara. O Sérgio Zambiasi, a Amanda Block e o Paulo Josué, te fazem companhia nas manhãs da Caiçara.	0,004769475	4	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
3	01/10/21	1º de outubro, Dia Internacional da Música	0,003968254	3	1	Link	Noticiosa	Sim	Card editado	Não
4	29/09/21	<i>Melhor que muita gente</i> , sucesso da dupla Israel e Rodolfo, você ouve na Caiçara.	0,002384738	2	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Não
5	24/09/21	Confira as músicas mais tocadas e pedidas da semana por vocês, aqui na Rádio Caiçara. #RadioCaicara #Caicara #Radio #PortoAlegre #RioGrandeDoSul #Aovivo https://t.co/DtxqZLSZw2	0,001597444	2	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Não
6	28/09/21	Será que você reconhece nosso mini artista?? (Dilsinho)	0,00159109	2	0	Link	Dialógica	Não	Card editado	Não
7	17/09/21	Curiosidades sobre Marília Mendonça	0,0008	1	0	Link	Noticiosa	Não	Card editado	Não
8	23/09/21	Curiosidades do Bruno Cardoso, vocalista do grupo Sorriso Maroto	0,000799361	1	0	Link	Noticiosa	Não	Card editado	Não
9	04/10/21	Gustavo Lima você ouve aqui na Caiçara	0	0	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card editado	Não
10	01/10/21	Confira as músicas mais tocadas e pedidas da semana por vocês, aqui na Rádio Caiçara	0	0	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Não
11	30/09/21	Bruno e Thiaguinho são parceiros no sucesso <i>Quanto Tempo Faz</i> . Já Matheus Fernandes e Dilsinho, no hit <i>Baby, Me Atende</i> . Qual das duas duplas é a sua preferida?	0	0	0	Link	Dialógica	Não	Card editado	Não
12	28/09/21	Sintonize na rádio da minha vida e ouça o melhor da música sertaneja, os melhores pagodes e as músicas que marcaram época e que deixaram saudade.	0	0	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card editado	Não
13	24/09/21	Yasmin Santos você ouve aqui na Caiçara	0	0	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card editado	Não
14	21/09/21	Será que você reconhece esse mini artista? (Gustavo Lima)	0	0	0	Link	Dialógica	Não	Card editado	Não

15	20/09/21	Thiaguinho você ouve aqui na Caiçara	0	0	0	<u>Link</u>	Chamamento ou bastidor	Sim	Card editado	Não
16	18/09/21	<i>Coração Na Cama</i> , sucesso da dupla Hugo e Guilherme, você ouve aqui na Caiçara.	0	0	0	<u>Link</u>	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Não
17	17/09/21	Confira as músicas mais tocadas e pedidas da semana por vocês, aqui na Rádio Caiçara	0	0	0	<u>Link</u>	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Não
15	17/09/21	Dilsinho é o artista da semana aqui na Caiçara	0	0	0	<u>Link</u>	Chamamento ou bastidor	Sim	Card editado	Não
19	15/09/21	<i>Quebrou eu</i> , sucesso da dupla Anderson e Matheus	0	0	0	<u>Link</u>	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Não

**ANEXO 10 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO FACEBOOK
DA SUPER RÁDIO TUPI ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Reações	Comentários	Disponível em:	Classificação	Vínculo	Mídia	Link do site
1	19/09/21	Flamengo X Grêmio - Brasileiro série A	0,015073878	2.377	3.374	Link	Transmissão	Sim	Live	Dados da emissora
2	21/09/21	URGENTE: Fortes ventos assustam cariocas nesta terça-feira (21). Vídeo recebido pela nossa reportagem mostra a ventania no alto do Cristo Redentor.	0,01259217	1.788	474	Link	Noticiosa	Sim	Vídeo	Não
3	18/09/21	Botafogo X Náutico - Brasileiro série B	0,010111383	1.084	2.927	Link	Transmissão	Sim	Live	Dados da emissora
4	25/09/21	Brusque X Vasco - Brasileiro série B	0,008952814	1.287	2.101	Link	Transmissão	Sim	Live	Dados da emissora
5	03/10/21	Confiança X Vasco - Brasileiro série B	0,007681173	838	2.137	Link	Transmissão	Sim	Live	Dados da emissora
6	30/09/21	Vitória X Botafogo - Brasileiro série B	0,007629737	874	2.060	Link	Transmissão	Sim	Live	Dados da emissora
7	16/09/21	CRB X Vasco - Brasileiro série B	0,007037653	983	1.802	Link	Transmissão	Sim	Live	Dados da emissora
8	02/10/21	Botafogo X Avaí - Brasileiro série B	0,006735832	583	2.030	Link	Transmissão	Sim	Live	Dados da emissora
9	03/10/21	Flamengo X Atlético (PR) - Brasileiro série A	0,006461194	953	1.467	Link	Transmissão	Sim	Live	Dados da emissora
10	19/09/21	Vasco X Cruzeiro - Brasileiro série B	0,005495293	697	1.417	Link	Transmissão	Sim	Live	Dados da emissora
11	15/09/21	Atlético (MG) X Fluminense - Brasileiro série A	0,005202764	1.169	857	Link	Transmissão	Sim	Live	Dados da emissora
12	16/09/21	Flamengo X Grêmio - Copa Brasil (Volta) – parte 1	0,004784194	1.186	573	Link	Transmissão	Sim	Live	Dados da emissora
13	20/09/21	Cuiabá X Fluminense - Brasileiro série A	0,00476695	1.050	770	Link	Transmissão	Sim	Live	Dados da emissora
14	01/10/21	Como Vai Você? com Cidinha Campos	0,004483589	1.016	481	Link	Transmissão	Sim	Live	Dados da emissora
15	21/09/21	Uma árvore foi arrancada do solo pela força do vento na Zona Sul do Rio. Na queda, um carro de passeio e um táxi foram atingidos.	0,003993155	727	96	Link	Noticiosa	Não	Vídeo	Não
16	20/09/21	Sem shows, Zeca pagodinho vende casa e cavalos em Xerém	0,003942308	1.050	316	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
17	30/09/21	Programa Alexandre Ferreira - 30/09/2021	0,00392754	199	1.327	Link	Transmissão e Promocional	Sim	Live	Dados da emissora
18	23/09/21	CSA X Botafogo - Brasileiro série B	0,003867855	699	785	Link	Transmissão	Sim	Live	Dados da emissora
19	14/09/21	Show do Mário Belisário - 14/09/2021	0,003701406	520	936	Link	Transmissão	Sim	Live	Dados da emissora
20	13/09/21	Show do Antônio Carlos - 13/09/2021	0,003668729	818	496	Link	Transmissão	Sim	Live	Dados da emissora
21	21/09/21	Show do Mário Belisário - 21/09/2021	0,003544776	400	911	Link	Transmissão	Sim	Live	Dados da emissora

22	17/09/21	Programa Alexandre Ferreira - 16/09/2021	0,003271076	233	971	<u>Link</u>	Transmissão e Promocional	Sim	<i>Live</i>	Dados da emissora
23	13/09/21	Web volta a detonar <i>Domingão com Huck</i> e pede volta de Faustão	0,003146975	458	534	<u>Link</u>	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
24	18/09/21	Especial de 86 anos Tupi, com biografia de Jorge Nunes	0,002829213	733	241	<u>Link</u>	Noticiosa	Sim	Vídeo o	Não
25	20/09/21	Show do Antônio Carlos - 20/09/2021	0,002751158	706	276	<u>Link</u>	Transmissão	Sim	<i>Live</i>	Dados da emissora
26	21/09/21	Pessoas aproveitaram a interdição dos dois sentidos do Ponte Rio-Niterói para matar o tempo jogando uma altinha	0,002615152	440	68	<u>Link</u>	Noticiosa	Não	Vídeo	Não
27	04/10/21	Show do Antônio Carlos - 04/10/2021	0,00252908	491	355	<u>Link</u>	Transmissão	Sim	<i>Live</i>	Dados da emissora
28	21/09/21	"Foi um alívio", diz Angélica sobre saída da TV Globo	0,002509513	530	250	<u>Link</u>	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
29	16/09/21	Flamengo X Grêmio Copa do Brasil (volta) parte 2	0,00247199	413	522	<u>Link</u>	Transmissão	Sim	<i>Live</i>	Dados da emissora
30	15/09/21	Na Companhia do Garcia - 15/09/2021	0,002399287	347	566	<u>Link</u>	Transmissão	Sim	<i>Live</i>	Dados da emissora

**ANEXO 11 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO INSTAGRAM
DA SUPER RÁDIO TUPI ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Curtidas	Comentários	Disponível em:	Classificação	Vínculo	Mídia	Link na Bio
1	21/09/21	URGENTE: Fortes ventos nesta terça-feira (21). Vídeo recebido pela nossa reportagem mostra a ventania no alto do Cristo Redentor.	0,026816241	3256	148	Link	Noticiosa	Sim	Vídeo	Não
2	18/09/21	Especial 86 anos Tupi, com biografia de Jorge Nunes	0,026650687	2900	480	Link	Noticiosa	Sim	Galeria com imagens e vídeos	Não
3	01/10/21	Hoje recebemos a ilustre visita do André Marinho, e claro, não perdemos a oportunidade de pedir algumas imitações	0,017878034	2100	177	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Não
4	04/10/21	Feliz aniversário, Gilsão!	0,016553251	1819	290	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card Editado	Não
5	29/09/21	E aí, deixe nos comentários, qual é o seu programa preferido da Rádio Tupi?	0,016218466	1015	1050	Link	Dialógica	Sim	Card Editado	Não
6	29/09/21	O fogão tá embalado hein?! E a alegria é tanta que os botafoguenses aqui da rádio não ficaram de fora da dancinha	0,011466809	1168	292	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Não
7	17/09/21	Especial 86 anos Tupi, com biografia de Maurício Menezes	0,011464617	1309	145	Link	Noticiosa	Sim	Vídeo	Não
8	19/09/21	Dá licença, dá licença que hoje é aniversário do nosso querido Garcia Duarte!	0,010813452	1150	222	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card Editado	Não
9	28/09/21	Como Vai Você? Com Gilsão	0,009152329	1108	57	Link	Transmissão e Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Link na publicação
10	25/09/21	Especial de 86 anos da Tupi, com história da emissora	0,00882464	938	184	Link	Dialógica	Sim	Card Editado	Não
11	13/09/21	Nosso noticiarista Rafael Souza, Fábio Máskara da Patrulha da Cidade e Solange responsável por deixar todo mundo acordado com seu cafezinho, fazem aniversário hoje.	0,00804059	939	80	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
12	25/09/21	Foto de Garcia Duarte com a família no aniversário da Tupi	0,007731391	914	69	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Não
13	27/09/21	Vamos sortear mais um voucher de R\$1.000 para você aproveitar como quiser no @spa_estrelas	0,007192322	167	748	Link	Promocional	Sim	Card Editado	Não
14	03/10/21	E esse trio INCRÍVEL aqui? Essa família é cheia de feras! Garotinho, Mário Belisário e Luiz Penido	0,006295331	769	33	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
15	20/09/21	Vamos sortear um voucher de R\$1.000 para você aproveitar no @spa_estrelas	0,005792145	179	556	Link	Promocional	Sim	Card editado	Não

16	29/09/21	Ontem o querido Heleno Rotay foi o entrevistado da vez no "Como Vai Você?" no programa Cidinha Livre.	0,00576482	702	32	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Link na Publicação
17	28/09/21	Eles voltaram! Depois de alguns dias longe da latinha por causa do futebol Cristiano Santos e Patrícia Ingo marcam presença a partir das 20h aqui na Tupi. Não percam!	0,004737214	205	398	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Não
18	19/09/21	Hoje tem Bola em Jogo na apresentação da fera Gilson Ricardo. É a partir do 12h na Super Rádio Tupi!	0,004721033	562	37	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
19	16/09/21	Nas ondas do Mengão com Luiz Penido! O Flamengo volta ao Maracanã com a nação rubro-negra ao lado.	0,004605424	565	19	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Não
20	29/09/21	Hoje tem Flamengo em campo pela Libertadores! Depois de vencer o primeiro jogo por 2 a 0 no Maracanã, o Mengão vai ao Monumental em busca da classificação.	0,004351104	448	106	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card editado	Não
21	19/09/21	BOLÃO DO SHOW DA GALERIA	0,004311194	529	18	Link	Transmissão e Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Não
22	15/09/21	Especial 86 anos, relembrando a estreia da Tupi	0,004282571	508	35	Link	Noticiosa	Sim	Galeria com imagens e vídeos	Não
23	14/09/21	Especial 86 anos da Tupi, com biografia de Jorge Pereira	0,00411	476	45	Link	Noticiosa	Sim	Vídeo	Não
24	16/09/21	Especial 86 anos da Tupi, com biografia Cyro Neves	0,003966658	433	70	Link	Noticiosa	Sim	Vídeo	Não
25	14/09/21	Vamos sortear um voucher de R\$1.000 para você aproveitar como quiser no Spa Estrelas!	0,003581458	102	352	Link	Promocional	Sim	Card editado	Não
26	14/09/21	A circulação dos trens do Ramal de Santa Cruz precisou ser interrompida após um atropelamento na altura da estação Bangu, na Zona Oeste do Rio.	0,003526238	422	25	Link	Noticiosa	Não	Card editado	Não
27	29/09/21	Como Vai Você? Com Cristiano Santos	0,003392919	379	53	Link	Transmissão e Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
28	30/09/21	Hoje o diretor artístico Marcus Di Giacomo foi o entrevistado do quadro "Como Vai Você?" no programa Cidinha Livre.	0,003313572	402	20	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
29	17/09/21	Especial 86 anos da Tupi, com a biografia Julio Louzada	0,003209146	335	72	Link	Noticiosa	Sim	Galeria com imagens e vídeos	Não
30	23/09/21	Hoje é dia de #tbt com a equipe que amamos! José Carlos Araújo e o Wagner Menezes mostrando seus sorrisos sem a máscara. Que época boa!	0,003203791	396	11	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não

**ANEXO 12 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO TWITTER DA
SUPER RÁDIO TUPI ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Curtidas	Comentários	Disponível em:	Classificação	Vínculo	Mídia	Link do site
1	14/09/21	Juliette estreia como apresentadora e aumenta audiência do Multishow	0,006916391	469	13	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
2	21/09/21	Pessoas aproveitaram a interdição dos dois sentidos do Ponte Rio-Niterói para matar o tempo jogando uma altinha	0,000952695	62	3	Link	Noticiosa	Não	Vídeo	Não
3	21/09/21	URGENTE: Fortes ventos assuntam cariocas nesta terça-feira (21). Vídeo recebido pela nossa reportagem mostra a ventania no alto do Cristo Redentor	0,000806127	47	0	Link	Noticiosa	Sim	Vídeo	Não
4	04/10/21	Oie! Tá passando por aqui agora? Então não, o WhatsApp, o Facebook e o Instagram ainda não voltaram!	0,000764211	59	13	Link	Dialógica	Não	Texto	Não
5	04/10/21	WhatsApp, Instagram e Facebook apresentam instabilidade	0,00073995	51	4	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
6	28/09/21	Governador do RJ toma segunda dose e diz que não vai exigir passaporte de vacinas	0,000730843	49	7	Link	Noticiosa	Não	Link quebrado	Sim
7	04/10/21	@TozzaFla @andrinhopereira @PenidoOficial Mengão do asfalto, do morro, de Deus, do povo e do meu coração! Luuuuiz Penido!	0,000618647	47	3	Link	Dialógica	Sim	Texto	Não
8	25/09/21	Mesmo após quase 9 décadas, a emissora continua líder de audiência	0,000353611	26	5	Link	Noticiosa	Sim	Link quebrado	Sim
9	04/10/21	Ainda não voltaram!	0,00035178	26	0	Link	Dialógica	Não	Texto	Não
10	04/10/21	O que você está fazendo para passar o tempo enquanto as outras redes não voltam?	0,000291128	22	19	Link	Dialógica	Não	Texto	Não
11	04/10/21	Alô você que tá chegando agora. Tudo indica que Instagram, Facebook, WhatsApp estão voltando aos poucos	0,000266867	21	3	Link	Dialógica	Não	Texto	Não
12	21/09/21	Ventania na cidade do Rio de Janeiro provocou estragos até mesmo para a Polícia Militar. Uma viatura teve parte do teto amassado e dos vidros estilhaçados após a queda de uma árvore no Rio Comprido, na Zona Norte	0,000256495	18	0	Link	Noticiosa	Não	Foto	Não
13	25/09/21	Prefeito do Rio enviou uma mensagem de carinho em comemoração ao aniversário da rádio mais amada do Brasil	0,000219483	18	3	Link	Noticiosa	Sim	Link quebrado	Sim
14	21/09/21	Novo amor? Joelma estaria namorando fazendeiro gato e fãs comemoram	0,000195425	13	0	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim

15	04/10/21	Enquanto o WhatsApp, Facebook e Instagram não retornam, que tal ouvir o seu comunicador favorito? É só clicar no <i>link</i> , escolher e curtir!	0,000194085	14	1	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	<i>Link</i> quebrado	Sim
16	04/10/21	"Zuckerberg faz alguma coisa": Twitter não perdoa queda do Facebook, WhatsApp e Instagram	0,000194085	14	1	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
17	04/10/21	Cinegrafista do SBT é esfaqueado quando saía para trabalhar, em Brasília	0,000181955	11	1	Link	Noticiosa	Não	<i>Link</i> quebrado	Sim
18	21/09/21	"Foi um alívio", diz Angélica sobre saída da TV Globo https://t.co/2BROPU03x7	0,000170997	13	3	Link	Noticiosa	Não	<i>Link</i> quebrado	Sim
19	04/10/21	A latinha nunca te deixa na mão.	0,000169825	12	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card	Não
20	04/10/21	Eduardo Paes afirma que Rio pode deixar de exigir uso de máscaras no dia 15 de outubro	0,000169825	12	1	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
21	21/09/21	Uma árvore foi arrancada do solo pela força do vento na Rua Capitão Salomão, no bairro do Humaitá, Zona Sul do Rio. Na queda, um carro de passeio e um táxi foram atingidos.	0,000158783	8	1	Link	Noticiosa	Não	Vídeo	Não
22	26/09/21	Morre, aos 72 anos, o empresário e engenheiro amazonense Murilo Rayol	0,000158442	12	0	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
23	17/09/21	Confeitaria Colombo celebra 127 anos com menu especial	0,000146766	9	0	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
24	18/09/21	Corpo de jovem que desapareceu após pular no Rio Paraíba do Sul é encontrado	0,000146733	10	0	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
25	18/09/21	Operação Foco apreende mais de 81 mil latas de cerveja sem nota fiscal	0,000146733	11	1	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
26	21/09/21	Polícia apreende 17 motocicletas elétricas que seriam sorteadas em baile funk no Rio	0,000146568	10	0	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
27	21/09/21	Vendas do Rock in Rio Card começam às 19h desta terça	0,000146568	8	1	Link	Noticiosa	Não	<i>Link</i> quebrado	Sim
28	25/09/21	Record TV se pronuncia após expulsão de Nego do Borel de "A Fazenda 13"	0,000146322	11	1	Link	Noticiosa	Não	<i>Link</i> quebrado	Sim
29	04/10/21	Consórcio Transcarioca entra em Recuperação Judicial	0,000145564	12	0	Link	Noticiosa	Não	<i>Link</i> quebrado	Sim
30	04/10/21	Com queda de WhatsApp, Instagram e Facebook, usuários se encontram perdidos	0,000145564	11	1	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim

**ANEXO 13 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO FACEBOOK
DA FELICIDADE 90.3 FM ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Reações	Comen- tários	Disponível em	Classificação	Vínculo	Mídia	Link do site
1	18/09/21	62 novas fotos ao álbum <i>ISADORA POMPEO EM NOVO HAMBURGO</i> .	0,0038298	95	1	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Fotos	Não
2	04/10/21	Prevenir é um ato de amor! Faça o autoexame. #outubrorosa	0,002925564	86	2	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem editada	Não
3	25/09/21	Gente, o que rolou? #memecristao	0,001868877	14	0	Link	Dialógica	Não	Imagem editada	Não
4	20/09/21	Dia do Gaúcho	0,001658275	44	3	Link	Noticiosa	Não	Imagem editada	Não
5	17/09/21	Você sabia que que Diego Ignácio foi <i>office boy</i> ?	0,001598842	43	6	Link	Chamamento ou bastidor e dialógica	Sim	Imagem editada	Não
6	28/09/21	VEM AÍ! Gabriela Rocha em Porto Alegre! Dia 5 de novembro, no Araújo Vianna	0,001417328	33	4	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem editada	Sim (comprar ingresso)
7	13/09/21	Bom dia Felicidade! Mais uma semana começando na companhia da 90.3 FM + web!	0,00111688	22	10	Link	Dialógica	Sim	Vídeo	Não
8	17/09/21	Falta pouco! Em algumas horas estaremos juntos com Isadora Pompeo em um momento incrível! Adquira seu ingresso através do site sympa.com.br e prestigie esse momento conosco!	0,001055839	23	6	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem editada	Sim (comprar ingresso)
9	22/09/21	60 novas fotos ao álbum <i>ISADORA POMPEO EM NOVO HAMBURGO</i> .	0,001024868	26	1	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Fotos	Não
10	24/09/21	VEM AÍ! Gabriela Rocha em Porto Alegre! Dia 5 de novembro, sexta-feira, no Araújo Vianna.	0,000994545	23	3	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem editada	Sim (comprar ingresso)
11	24/09/21	O <i>Tamo Junto</i> já acabou e o Misael Silveira já pendurou o crachá nesta sexta-feira. Mas amanhã, ele está de volta com o <i>Tudo de bom</i> e quer saber: Quem vai estar ligado?	0,00093427	28	0	Link	Chamamento ou bastidor e dialógica	Sim	Foto	Não
12	18/09/21	Ok, ok, houve um equívoco! Hahaha #memecristao	0,000904677	11	0	Link	Dialógica	Não	Imagem editada	Não
13	27/09/21	Mais algumas fotos do que rolou no show da Isadora Pompeo! Já estamos ansiosos para os próximos.	0,000844213	19	2	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Fotos	Não
14	13/09/21	Qual destes cantores não podem faltar na sua <i>playlist</i> ideal?	0,000784835	17	9	Link	Dialógica	Não	Imagem editada	Não
15	29/09/21	O personagem Pastor Gaúcho foi criado em 2011 nas redes sociais e teve sua primeira apresentação pública no dia 20 de setembro de 2012. Você já sabia?	0,000693607	20	2	Link	Chamamento ou bastidor e dialógica	Sim	Imagem editada	Não
16	21/09/21	Programa <i>Revista Felicidade</i> do dia 21 de setembro de 2021.	0,000693419	18	5	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
17	23/09/21	Nós já estamos com saudades & prontos pro próximo! Isadora Pompeo esteve em Novo Hamburgo e com certeza esta noite ficou marcada para sempre!	0,000693168	17	2	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Fotos	Não

18	01/10/21	Hoje é dia mundial da música e do sorriso, Dia do Vendedor e Dia Internacional do Café! Em um dia com tanta coisa para comemorar, aproveite a companhia da Felicidade e ouça a melhor playlist cristã do rádio!	0,000603209	13	2	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem editada	Não
19	25/09/21	25 de setembro é comemorado o Dia do Rádio! E a Felicidade agradece muito você ter adotado este companheiro para o seu dia a dia e estar na nossa companhia diariamente através das ondas do rádio. Conta pra gente, você é ouvinte da 90.3 FM a quanto tempo?	0,00057272	15	2	Link	Dialógica	Sim	Imagem editada	Não
20	23/09/21	23 de setembro, Dia dos Filhos	0,000542479	15	0	Link	Noticiosa	Não	Imagem editada	Não
21	29/09/21	Estamos na área! Novo episódio do <i>Tô Na Área</i> disponível no nosso YouTube!	0,000512666	5	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem editada	Não
22	15/09/21	Hoje um dos nossos grandes parceiros completa mais um ano! Grêmio parabéns por mais um ano de história!	0,000482946	13	0	Link	Noticiosa	Não	Imagem editada	Não
23	16/09/21	Muita gente ouvindo a Felicidade na estrada! E nesse dia queremos parabenizar os nossos ouvintes caminhoneiros pelo seu dia!	0,000482917	13	2	Link	Noticiosa	Sim	Imagem editada	Não
24	14/09/21	14 de setembro, Dia da Cruz. Esta é considerada uma celebração cristã, onde o símbolo da cruz é homenageado e lembrado como um instrumento de salvação, com o objetivo de reforçar o episódio da crucificação de Jesus.	0,000452776	13	1	Link	Noticiosa	Não	Imagem editada	Não
25	14/09/21	Programa <i>Revista Felicidade</i> do dia 14 de setembro de 2021.	0,000452776	11	3	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
26	02/10/21	Quem nunca cortou o cabelo e não deu bom?? Sansão que o diga... #humorcrisao	0,000452407	4	0	Link	Dialógica	Não	Imagem editada	Não
27	03/10/21	O Senhor é nosso ajudador! Nesta semana o assunto dos devocionais no @glorifyappbr será "Deus, o nosso ajudador"! Baixe o app e acompanhe todos os conteúdos!	0,000452407	14	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem editada	Não
28	27/09/21	Meta batida. Última semana do mês iniciada com muito sucesso! Ficamos muito felizes em compartilhar esta conquista com vocês, ouvintes e parceiros. Ao nosso time, PARABÉNS! Muito obrigada por todo esforço e dedicação!	0,000452257	12	2	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem editada	Não
29	28/09/21	Programa <i>Revista Felicidade</i> do dia 28 de setembro de 2021.	0,000422183	11	1	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
30	21/09/21	Desafio está lançado! Nós amamos o <i>Stop</i> aqui nas redes sociais e hoje o desafio é deixar aqui nos comentários uma música que comece com a letra "N"! Quem sabe??	0,000422081	8	5	Link	Dialógica	Não	Imagem editada	Não

**ANEXO 14 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO INSTAGRAM
DA FELICIDADE 90.3 FM ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Curtidas	Comentários	Disponível em:	Classificação	Vínculo	Mídia	Link do site
1	22/09/21	Entrevista com a Isadora Pompeo que rolou na última sexta-feira! Dá o play, curte a entrevista e não te esquece de deixar teu like e compartilhar com os amigos! ENTREVISTA COMPLETA NO NOSSO YOUTUBE	0,017264101	247	15	Link	Noticiosa	Sim	Vídeo	Não. Indica YouTube
2	24/09/21	VEM AÍ! Gabriela Rocha em Porto Alegre! Dia 5 de novembro, sexta-feira, no Araújo Vianna.	0,01659751	237	15	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem editada	Sim (comprar ingresso)
3	13/09/21	Qual destes cantores não podem faltar na sua playlist ideal?	0,012536033	146	41	Link	Dialógica	Não	Imagem editada	Não
4	17/09/21	Falta pouco! Em algumas horas estaremos juntos com Isadora Pompeo em um momento incrível!	0,012523191	179	10	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem editada	Sim (comprar ingresso)
5	25/09/21	Gente, o que rolou? #memecristao	0,012380639	181	7	Link	Dialógica	Não	Imagem editada	Não
6	27/09/21	Mais algumas fotos do que rolou no show da Isadora Pompeo	0,011392822	172	1	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Galeria de fotos	Não
7	18/09/21	Ok, ok, houve um equívoco! Hahaha #memecristao	0,009565275	145	0	Link	Dialógica	Não	Imagem editada	Não
8	16/09/21	Falta pouco! Amanhã estaremos juntos com Isadora Pompeo em um momento incrível!	0,009170045	132	6	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem editada	Sim (comprar ingresso)
9	14/09/21	Somos mais de 15 mil pessoas no Instagram! Obrigada a todos que fazem parte desta família de pessoas FELIZES!	0,009118136	135	2	Link	Dialógica	Sim	Imagem editada	Não
10	15/09/21	Hoje um dos nossos grandes parceiros completa mais um ano! Grêmio parabéns por mais um ano de história!	0,00897487	131	4	Link	Noticiosa	Não	Imagem editada	Não
11	23/09/21	Nós já estamos com saudades & prontos pro próximo! Isadora Pompeo esteve em Novo Hamburgo e com certeza esta noite ficou marcada para sempre!	0,008699091	130	2	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Galeria de Fotos	Não. Indica YouTube
12	28/09/21	VEM AÍ! Gabriela Rocha em Porto Alegre! Dia 5 de novembro, sexta-feira, no Araújo Vianna.	0,008358563	125	2	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem editada	Sim (comprar ingresso)
13	02/10/21	Quem nunca cortou o cabelo e não deu bom?? Sansão que o diga... #humorcristao	0,008344284	123	4	Link	Dialógica	Não	Imagem editada	Não
14	24/09/21	O Tamo Junto já acabou e o Misael Silveira já pendurou o crachá nesta sexta-feira. Mas amanhã, eles está de volta com o Tudo de bom e quer saber: Quem vai estar ligadinho??	0,007442534	111	2	Link	Chamamento ou bastidor e dialógica	Sim	Foto	Não
15	20/09/21	Dia do Gaúcho	0,006793299	103	0	Link	Noticiosa	Não	Imagem editada	Não
16	17/09/21	Você sabia que que Diego Ignácio foi office boy?	0,005764644	83	4	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem editada	Não

17	18/09/21	O Pastor Gaúcho deu uma volta de auto em São Leopoldo com uma Tracker aqui da @vipmotors.oficial! Vem pra Vip e saia de carro novo na hora!	0,00534336	74	7	Link	Promocional	Sim	Vídeo	Não
18	15/09/21	Falta pouco! Em apenas dois dias estaremos juntos com Isadora Pompeo em um momento incrível!	0,005251961	77	2	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem editada	Sim (comprar ingresso)
19	01/10/21	Hoje a nossa dupla @odiegoignacio e @amandadafelicidade entrevistaram o @mauro_henrique!	0,004863302	73	1	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
20	01/10/21	Sexta-feira com <i>playlist</i> do Misael Silveira! Dessa vez, ele conta quais são as músicas que ele mais gosta do Diante do Trono! Mas conta pra gente: qual o SEU Top 5 Diante do Trono?	0,004797581	68	5	Link	Dialógica	Sim	Vídeo	Não
21	14/09/21	Falta pouco! Em apenas três dias estaremos juntos com Isadora Pompeo em um momento incrível!	0,004792013	71	1	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem editada	Sim (comprar ingresso)
22	25/09/21	Tchê, te aprocheja com a Felicidade na @vipmotors.oficial para o Louvor de Galpão deste domingo que vai tá <i>bueno</i> uma barbaridade!	0,004478103	67	1	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem editada	Não
23	13/09/21	Bom dia Felicidade! Mais uma semana começando na companhia da 90.3 FM + web!	0,004290407	62	2	Link	Dialógica	Sim	Vídeo	Não
24	19/09/21	Deus é justo e reto. Nesta semana, o tema dos devocionais do @glorifyappbr é "Vivendo o caráter de Deus".	0,003627011	55	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem editada	Não
25	25/09/21	25 de setembro é comemorado o Dia do Rádio! E a Felicidade agradece muito você ter adotado este companheiro para o seu dia a dia e estar na nossa companhia diariamente através das ondas do rádio. Conta pra gente, você é ouvinte da 90.3 FM a quanto tempo?	0,003424432	52	0	Link	Dialógica	Sim	Imagem editada	Não
26	14/09/21	14 de setembro, Dia da Cruz.	0,003327787	50	0	Link	Noticiosa	Não	Imagem editada	Não
27	29/09/21	Nesta sexta-feira, no <i>Dose Dupla</i> estaremos ao vivo aqui no nosso Instagram e no FM para uma entrevista com Mauro Henrique!	0,003223684	47	2	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem editada	Não
28	21/09/21	Desafio está lançado! Nós amamos o Stop aqui nas redes sociais e hoje o desafio é deixar aqui nos comentários uma música que comece com a letra "N"! Quem sabe??	0,003164557	28	20	Link	Dialógica	Não	Texto em imagem	Não
29	26/09/21	O Senhor é bondoso e perdoador. Esta semana, no @glorifyappbr o tema dos devocionais desta semana será perdão	0,003161639	48	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem editada	Não
30	27/09/21	Meta batida! Última semana do mês iniciada com muito sucesso!	0,003161014	44	4	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem editada	Não

**ANEXO 15 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO TWITTER DA
FELICIDADE 90.3 FM ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Curtidas	Comen- tários	Disponível em:	Classificação	Vín- culo	Mídia	Link
1	27/09/21	#DialNews Primavera chegou e terá chuvas abaixo da média no estado.	0,000847458	2	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
2	27/09/21	#DialNews Pampa gaúcho perdeu 21% de vegetação nativa, aponta estudo da UFRGS.	0,000847458	2	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
3	24/09/21	#DialNews Porto Alegre vai sediar novo Data Center do Banrisul.	0,000423908	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
4	24/09/21	#DialNews Agronegócio prepara 45 expofeiras de primavera.	0,000423908	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
5	24/09/21	#DialNews São Leopoldo deve mudar regras do transporte público.	0,000423908	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
6	24/09/21	#DialNews O Vale do Sinos está na rota da cocaína mais cara do mundo.	0,000423908	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
7	04/10/21	#DialNews Inter perde para o líder Atlético Mineiro em Belo Horizonte.	0,000423729	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
8	04/10/21	#DialNews Expofeira de Pelotas inicia nesta segunda feira.	0,000423729	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
9	30/09/21	#DialNews Nova lei da improbidade administrativa aprovada no Senado, favorece a corrupção no país.	0,000423729	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
10	30/09/21	#DialNews Presidente Bolsonaro inaugura obra na Bahia.	0,000423729	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
11	29/09/21	#DialNews Jogo entre Grêmio e Sport no domingo terá público na Arena.	0,000423729	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
12	27/09/21	#DialNews Começa a restauração do Monumento do Laçador.	0,000423729	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
13	23/09/21	#DialNews Morro Reuter inaugura centro de cultura.	0,000423729	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
14	23/09/21	#DialNews Nova Petrópolis vai exigir comprovante de vacinação para eventos.	0,000423729	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
15	23/09/21	#DialNews Sete em cada dez gaúchos perderam renda na Pandemia.	0,000423729	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
16	23/09/21	#DialNews GM retoma produção em dois turnos em Gravataí.	0,000423729	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
17	23/09/21	#DialNews Magazine Luiza inaugura centro de distribuição em Gravataí.	0,000423729	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
18	23/09/21	#DialNews Capital vai sediar novo Data Center do Banrisul.	0,000423729	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
19	21/09/21	#DialNews Trensurb aumenta sua passagem no feriado para R\$ 4,50.	0,000423549	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
20	21/09/21	#DialNews São Leopoldo e Sapucaia do Sul decidem manter vacina para abaixo dos 18 anos.	0,000423549	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não

21	21/09/21	#DialNews Hospital Municipal de Novo Hamburgo será contemplado pelo programa Avançar RS	0,000423549	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
22	21/09/21	#DialNews Prazo para obter desconto do bom cidadão n IPVA 2022 termina em outubro.	0,000423549	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
23	13/09/21	#DialNews Inter joga a noite contra o Sport na Ilha do Retiro.	0,000423549	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
24	13/09/21	#DialNews Estado pode colher nova safra histórica em 2022.	0,000423549	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
25	22/09/21	#DialNews Terminais de carga do estado sofrem com falta de contêineres.	0,00042337	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
26	22/09/21	#DialNews Redes investem na expansão de micro mercados em condomínios gaúchos.	0,00042337	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
27	22/09/21	#DialNews Pequenos em população, Dois Irmãos e Ivoti são sedes de grandes empresas no RS.	0,00042337	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
28	22/09/21	#DialNews Agronegócio prepara 45 expofeiras de primavera no estado.	0,00042337	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
29	22/09/21	#DialNews Capão da Canoa aprova texto que institui o Plano Diretor de Turismo.	0,00042337	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não
30	22/09/21	#DialNews Cidades da serra gaúcha criam projeto para resíduos sólidos.	0,00042337	1	0	Link	Noticiosa	Não	Texto	Não

**ANEXO 16 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO FACEBOOK
DA RÁDIO MELODIA ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Reações	Comentários	Disponível em:	Classificação	Vínculo	Mídia	Link do site
1	24/09/21	Denzel Washington revela o que Deus tem lhe dito em oração	0,011208473	2.537	134	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
2	18/09/21	Luto: morre pastor Cláudio Claro	0,010810725	1.365	484	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
3	17/09/21	Pastor Juanribe Pagliarin recebe alta e agradece por orações recebidas através da Melodia	0,007219895	1.688	223	Link	Noticiosa	Sim	Imagem	Sim
4	14/09/21	Pastor critica transgêneros e diz que Deus não comete erros	0,006186623	1.332	201	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
5	14/09/21	Programa <i>Debate Melodia</i> de 14 de setembro de 2021. Tema: O que é realmente "Estar de pé" espiritualmente falando, se pecamos sempre?	0,004211357	479	444	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
6	20/09/21	Programa <i>Debate Melodia</i> de 20 de setembro de 2021. Tema: O que tem destruído sua esperança?	0,003896075	449	393	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
7	27/09/21	Programa <i>Debate Melodia</i> de 27 de setembro de 2021. Tema: Você já tem maturidade para saber quando está sendo enganado espiritualmente falando?	0,003810299	435	465	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
8	23/09/21	Programa <i>Debate Melodia</i> de 23 de setembro de 2021. Tema: Você realmente sabe o valor, a importância de um casamento?	0,003753097	424	368	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
9	22/09/21	Programa <i>Debate Melodia</i> de 22 de setembro de 2021. Tema: Crise ética e moral do país, como igreja estamos reagindo à altura?	0,003460472	478	326	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
10	29/09/21	Programa <i>Debate Melodia</i> de 29 de setembro de 2021. Tema: Você tem conseguido manter o seu sim, sim e o seu não, não? Seja sincero...	0,003447695	393	363	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
11	13/09/21	Pastor Juanribe Pagliarin segue na UTI para tratar embolia pulmonar	0,003218881	781	111	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
12	03/10/21	Bom domingo. Que Deus abençoe o seu dia para que ele seja repleto de felicidades e alegrias!	0,00318369	674	65	Link	Dialógica	Não	Imagem editada	Não
13	13/09/21	Programa <i>Debate Melodia</i> de 13 de setembro de 2021. Tema: Fé para acontecer tem tamanho?	0,003094833	367	288	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
14	29/09/21	A Grande Parada, todo domingo das 13h às 15h30. As 30 músicas mais pedidas da semana numa sequência de tirar o fôlego!	0,002992879	674	123	Link	Chamamento	Sim	Vídeo	Não
15	24/09/21	Programa <i>Debate Melodia</i> de 24 de setembro de 2021. Tema: Ter saudade do passado é bom ou ruim? Você sabe o limite?	0,002973871	332	339	Link	Transmissão	Sim	Live	Não

16	16/09/21	Programa <i>Debate Melodia</i> de 16 de setembro de 2021. Tema: A pós modernidade tem influenciado à família de alguma maneira?	0,002964395	332	327	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
17	17/09/21	Programa <i>Debate Melodia</i> de 17 de setembro de 2021. Tema: Você tem dormido bem?	0,002942028	349	298	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
18	30/09/21	Programa <i>Debate Melodia</i> de 30 de setembro de 2021. Tema: O desafio da transmissão da fé não fingida aos filhos, você tem conseguido?	0,002897472	356	270	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
19	01/10/21	Programa <i>Debate Melodia</i> de 1º outubro de 2021. Tema: Pessoas altamente negativas podem influenciar de alguma maneira outras pessoas?	0,002843358	368	246	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
20	04/10/21	Programa <i>Debate Melodia</i> de 4 de outubro de 2021. Tema: Por que amenizar o evangelho de Cristo prejudica o homem? Você sabe?	0,002776576	341	301	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
21	15/09/21	Programa <i>Debate Melodia</i> de 15 de setembro de 2021. Tema: O que é democracia? Você realmente sabe o que é?	0,002538281	338	254	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
22	28/09/21	Programa <i>Debate Melodia</i> de 28 de setembro de 2021. Tema: Você sabe a importância de ser um doador de órgãos?	0,002538023	331	281	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
23	19/09/21	A vontade de Deus sempre será boa, perfeita e agradável. Espere e confie!	0,002509518	554	31	Link	Dialógica	Não	Imagem editada	Não
24	25/09/21	O rádio é emoção. É colocar seu coração em cada programa transmitido, em cada notícia contada, em cada música tocada... Feliz Dia do Rádio!	0,002496827	586	102	Link	Dialógica	Sim	Imagem editada	Não
25	24/09/21	Frente Parlamentar Evangélica diz que STF atenta contra liberdade religiosa	0,001832032	271	79	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
26	27/09/21	Tempestade de areia atinge cidades do interior de São Paulo e Minas Gerais	0,001666608	259	46	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
27	16/09/21	Corte colombiana autorizou adolescentes entre 14 e 18 anos a decidirem, sem consentimento dos pais, se casar ou coabitar com adultos.	0,001529908	76	72	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
28	29/09/21	Diácono é morto e tem esposa sequestrada em ataque à igreja no Haiti	0,001132269	101	24	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
29	17/09/21	Climatempo chama de sensacionalismo notícias sobre possível tsunami no Brasil	0,001087755	206	66	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
30	22/09/21	Neymar recebe quantia milionária do PSG para não falar sobre fé e política	0,001036869	109	71	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim

**ANEXO 17 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO INSTAGRAM
DA RÁDIO MELODIA ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Curtidas	Comen- tários	Disponível em:	Classificação	Vínculo	Mídia	Link na Bio
1	29/09/21	<i>A Grande Parada</i> , todo domingo das 13h às 15h30. As 30 músicas mais pedidas da semana numa sequência de tirar o fôlego!	0,015006734	1.326	89	<u>Link</u>	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Não
2	25/09/21	O rádio é emoção. É colocar seu coração em cada programa transmitido, em cada notícia contada, em cada música tocada... Feliz Dia do Rádio!	0,012231735	1.085	68	<u>Link</u>	Dialógica	Sim	Imagem editada	Não
3	19/09/21	A vontade de Deus sempre será boa, perfeita e agradável. Espere e confie!	0,011591618	1.056	36	<u>Link</u>	Dialógica	Não	Imagem editada	Não
4	15/09/21	# Reconhecimento: deputado Fabio Silva recebe medalha Pedro Ernesto	0,008965847	799	45	<u>Link</u>	Noticiosa	Sim	Imagem editada	Link na publicação
5	03/10/21	Bom domingo. Que Deus abençoe o seu dia para que ele seja repleto de felicidades e alegrias!	0,008362835	756	33	<u>Link</u>	Dialógica	Não	Imagem editada	Não
6	22/09/21	Você já baixou o aplicativo da Melodia no seu celular? Ainda não?! Então vá lá no <i>Google Play</i> ou <i>App Store</i> e tenha a melhor programação evangélica do Brasil.	0,001878243	167	10	<u>Link</u>	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem editada	Não

**ANEXO 18 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO TWITTER DA
RÁDIO MELODIA ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Curtidas	Comen- tários	Disponível em:	Classificação	Vínculo	Mídia	Link do site
1	19/09/21	A vontade de Deus sempre será boa, perfeita e agradável. Espere e confie!	0,000328707	19	2	Link	Dialógica	Não	Imagem editada	Não
2	16/09/21	Hoje tem <i>Debate Melodia</i> , a partir das 11h. Com o tema: "A pós-modernidade tem influenciado a família de alguma maneira?"	0,000119546	7	1	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Texto e link	Do YouTube
3	14/09/21	Hoje tem <i>Debate Melodia</i> , a partir das 11h. Com o tema: "O que é realmente "estar de pé" espiritualmente falando, se pecamos sempre? Você sabe?"	0,000074728	5	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Texto e link	Do YouTube
4	17/09/21	Hoje tem <i>Debate Melodia</i> , a partir das 11h. Com o tema: "Você tem dormido bem?"	0,000074710	4	1	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Texto e link	Do YouTube
5	13/09/21	Hoje tem <i>Debate Melodia</i> , a partir das 11h. Com o tema: "Fé para acontecer tem tamanho?"	0,000059790	4	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Texto e link	Do YouTube
6	04/10/21	Hoje tem <i>Debate Melodia</i> , a partir das 11h, com o tema: "Por que amenizar o evangelho de Cristo prejudica o homem? Você sabe?"	0,000059670	3	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Texto e link	Do YouTube
7	15/09/21	Hoje tem <i>Debate Melodia</i> , a partir das 11h. Com o tema: "O que é democracia? Você realmente sabe o que é?"	0,000044834	3	1	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Texto e link	Do YouTube

**ANEXO 19 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO FACEBOOK
DA RÁDIO ATLÂNTIDA ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Reações	Comentários	Disponível em:	Classificação	Vínculo	Mídia	Link do site
1	04/10/21	O Bola nas Costas está ao vivo!	0,000440506	114	265	Link	Transmissão	Sim	Live	Do YouTube
2	16/09/21	O Bola nas Costas está ao vivo!	0,00032834	114	165	Link	Transmissão	Sim	Live	Do YouTube
3	23/09/21	O Bola nas Costas está ao vivo!	0,000261564	131	96	Link	Transmissão	Sim	Live	Do YouTube
4	27/09/21	O Bola nas Costas está ao vivo!	0,000241653	107	88	Link	Transmissão	Sim	Live	Do YouTube
5	21/09/21	O Bola nas Costas está ao vivo!	0,000220608	115	59	Link	Transmissão	Sim	Live	Do YouTube
6	13/09/21	O Bola nas Costas está ao vivo!	0,00020057	101	62	Link	Transmissão	Sim	Live	Do YouTube
7	30/09/21	Quem vê não acha que essa dupla briga o dia todo, né?! Vem pro Tá Vazando	0,000190759	169	8	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
8	28/09/21	O Bola nas Costas está ao vivo!	0,00018774	108	50	Link	Transmissão	Sim	Live	Do YouTube
9	24/09/21	O Bola nas Costas está ao vivo!	0,000184706	97	55	Link	Transmissão	Sim	Live	Do YouTube
10	14/09/21	O Bola nas Costas está ao vivo!	0,00017563	82	58	Link	Transmissão	Sim	Live	Do YouTube
11	28/09/21	O Pretinho Básico está no AR!	0,000171762	114	20	Link	Transmissão	Sim	Live	Do YouTube
12	22/09/21	O Bola nas Costas está ao vivo!	0,000163714	104	39	Link	Transmissão	Sim	Live	Do YouTube
13	01/10/21	O Bola nas Costas está ao vivo!	0,000158808	80	45	Link	Transmissão	Sim	Live	Do YouTube
14	24/09/21	O Pretinho Básico está no AR!	0,000155752	64	61	Link	Transmissão	Sim	Live	Do YouTube
15	14/09/21	O Pretinho Básico está no AR!	0,000153676	88	38	Link	Transmissão	Sim	Live	Do YouTube
16	28/09/21	O Pretinho Básico está no AR!	0,000147796	82	32	Link	Transmissão	Sim	Live	Do YouTube
17	16/09/21	Nossa quinta amada de dicas de séries e filmes. Vem que o Tá Vazando vai começar!	0,000139719	134	2	Link	Bastidor ou chamamento	Sim	Foto	Não
18	27/09/21	O Pretinho Básico está no AR!	0,000138801	82	24	Link	Transmissão	Sim	Live	Do YouTube

19	16/09/21	O <i>Pretinho Básico</i> está no AR!	0,000137723	79	36	<u>Link</u>	Transmissão	Sim	<i>Live</i>	Do You-Tube
20	17/09/21	O <i>Bola nas Costas</i> está ao vivo!	0,000135734	89	25	<u>Link</u>	Transmissão	Sim	<i>Live</i>	Do You-Tube
21	23/09/21	O <i>Pretinho Básico</i> está no AR!	0,000133777	60	42	<u>Link</u>	Transmissão	Sim	<i>Live</i>	Do You-Tube
22	22/09/21	O <i>Pretinho Básico</i> está no AR!	0,00013177	76	32	<u>Link</u>	Transmissão	Sim	<i>Live</i>	Do You-Tube
23	15/09/21	O <i>Pretinho Básico</i> está no AR!	0,000128736	68	29	<u>Link</u>	Transmissão	Sim	<i>Live</i>	Do You-Tube
24	01/10/21	O <i>Pretinho Básico</i> está no AR!	0,000119855	56	31	<u>Link</u>	Transmissão	Sim	<i>Live</i>	Do You-Tube
25	27/09/21	O <i>Pretinho Básico</i> está no AR!	0,000119828	75	20	<u>Link</u>	Transmissão	Sim	<i>Live</i>	Do You-Tube
26	13/09/21	O <i>Pretinho Básico</i> está no AR!	0,000119743	68	22	<u>Link</u>	Transmissão	Sim	<i>Live</i>	Do You-Tube
27	21/09/21	O <i>Pretinho Básico</i> está no AR!	0,000118789	76	20	<u>Link</u>	Transmissão	Sim	<i>Live</i>	Do You-Tube
28	17/09/21	O <i>Pretinho Básico</i> está no AR!	0,000118768	74	23	<u>Link</u>	Transmissão	Sim	<i>Live</i>	Do You-Tube
29	14/09/21	O <i>Pretinho Básico</i> está no AR!	0,000116754	58	34	<u>Link</u>	Transmissão	Sim	<i>Live</i>	Do You-Tube
30	13/09/21	O <i>Pretinho Básico</i> está no AR!	0,000116749	76	22	<u>Link</u>	Transmissão	Sim	<i>Live</i>	Do You-Tube

**ANEXO 20 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO INSTAGRAM
DA RÁDIO ATLÂNTIDA ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Curtidas	Comentários	Disponível em:	Classificação	Vínculo	Mídia	Link na bio
1	01/10/21	Chegou a sexta!! Vem pro <i>Tá Vazando!</i>	0,008384105	3.512	37	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
2	27/09/21	Uma das maiores bandas da história do rock brasileiro, o Charlie Brown Jr. mudou uma geração com seu jeito irreverente e autêntico, além de trazer para o grande público a cultura do skate. Por isso, hoje separamos 5 dos muitos momentos em que a banda marcou a música brasileira.	0,006140506	2.512	87	Link	Noticiosa	Não	Galeria com card e vídeo	Não
3	24/09/21	Vem com a gente, que o <i>#Despertador</i> tá começando.	0,005298642	1.945	298	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
4	03/10/21	Qual é o primeiro programa que vem na tua cabeça quando tu pensa na melhor <i>vibe</i> do FM?	0,004294583	975	843	Link	Dialógica	Sim	Card	Não
5	20/09/21	Hoje é um dia especial demais para nós, gaúchos, e, por isso, resolvemos valorizar 5 artistas e bandas que são daqui, do nosso Rio Grande, e que tu não pode deixar de ouvir! Aproveita e comenta aqui embaixo qual é o teu favorito.	0,003425458	1.376	74	Link	Dialógica	Não	Galeria com cards	Não
6	17/09/21	Sextamos na melhor <i>vibe</i> do FM e queremos saber: se tu fosse um dos nossos comunicadores, qual tu seria?	0,002315006	793	187	Link	Dialógica	Sim	Card	Não
7	26/09/21	Qual foi a música que mais marcou a tua adolescência e por que?	0,002223046	635	306	Link	Dialógica	Não	Card	Não
8	16/09/21	Vem que o <i>Tá Vazando</i> vai começar!	0,002071826	862	15	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
9	22/09/21	Tá começando mais um <i>#TáVazando</i> , direto da ATL House!	0,001894718	785	17	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
10	30/09/21	Vem pro <i>Tá Vazando!</i>	0,001852355	765	19	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
11	27/09/21	O nosso trio tá <i>on</i> , sim. E eles não conseguem ficar quietos pra foto. Vem pro <i>Tá Vazando!</i>	0,001767256	737	11	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
12	28/09/21	Acorda, menina! O <i>@rodrigoadams</i> e o <i>@portugamarcelo</i> estão te esperando pra começar essa terça-feira com a melhor <i>vibe</i> do FM, aqui no <i>#Despertador!</i>	0,001745885	646	93	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
13	16/09/21	Hoje é dia de <i>#RomanceProibido</i> ao vivo, aqui na melhor <i>vibe</i> do FM!	0,00174109	712	25	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
14	15/09/21	A quarta-feira chegou, e com ela veio aquela preguiça e vontade de ficar o dia todo de boqueira. Por isso, separamos 3 dicas pra ti deixar a preguiça de lado e parar de procrastinar! Então arrasta pro lado, levanta a bunda da cadeira!	0,001597082	668	8	Link	Noticiosa	Não	Vídeos	Não
15	21/09/21	Temos uma nova <i>gamer</i> por aqui. Vem que o <i>Tá Vazando</i> vai começar.	0,001589964	656	17	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
16	25/09/21	Hoje tem <i>#ATLRock</i> especialíssimo, em homenagem aos 30 anos dos icônicos álbuns <i>Nevermind</i> do Nirvana e <i>Blood Sugar Sex Magik</i> do Red Hot!	0,001554486	649	9	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Não

17	13/09/21	Vem pro <i>Tá Vazando</i> , nessa segunda chuvosa!	0,001459964	598	20	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
18	30/09/21	É aquela história de "Wake Me Up When September Ends", né? Billie Joe, estamos contigo! Também só queremos que esse mês acabe e o salário caia na conta!	0,001294758	401	147	Link	Dialógica	Não	Vídeo	Não
19	14/09/21	Dia de EXTRAVAZAR!! Vem pro <i>Tá Vazando</i>	0,001280488	528	14	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
20	01/10/21	Sabe aquele show tão incrível e com milhares de detalhes extremamente planejados? Separamos 3 dos muuitos shows irados de artistas pop que já passaram pelo nosso Brasilzão para lembrarmos deles juntos! Vem com a gente nessa? Se tu tava em algum deles, conta pra gente aqui embaixo como foi!	0,001081972	447	11	Link	Dialógica	Não	Galeria com vídeo e foto	Não
21	15/09/21	Tá na hora de curtir do #After, o programa do magnânimo @realfetter!	0,001046608	428	15	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
22	24/09/21	Vem que vai começar o <i>Tá Vazando</i>	0,000944921	390	10	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
23	30/09/21	Mais um #After chegando por aqui!	0,000935628	393	3	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
24	20/09/21	Pedro Espinosa está AO VIVO para todo estado, no <i>Tá Vazando</i> . Não vamos deixar ele sozinho, né?	0,000911881	377	9	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
25	19/09/21	Imagina a cena: tu tá prestes a entrar no altar, rumo ao amor da tua vida e a última música que tu escutou é a trilha sonora da tua entrada. Conta pra gente que música seria aqui embaixo!	0,000829219	252	99	Link	Dialógica	Não	Card	Não
26	21/09/21	ADAMS REAGINDO ÀS HISTÓRIAS DOS OUVINTES! O Rodrigo Adams tá na área pra encerrar a semana reagindo às histórias mais bizarras que já aconteceram com vocês! ?? Bora rir junto? Então aperta o play e fica ligado aqui no nosso Instagram, que tu pode participar do próximo vídeo!	0,000817426	297	49	Link	Dialógica	Sim	Vídeo	Não
27	15/09/21	Vem pra Quarta da Terapia no <i>Tá Vazando</i>	0,000682776	281	8	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
28	22/09/21	Mais um #After começando e a gente tá igual ao @realfetter: rindo à toa!	0,000649685	270	5	Link	Chamamento ou bastidor e dialógica	Sim	Foto	Não
29	16/09/21	Hoje é dia de recomendação musical da Carol Sanches, bebê! E a dica de hoje é especial pra quem, assim como a gente, é fã do som do Skank! Você sabia que o filho do Samuel Rosal tem uma banda irada? O Juliano é quem manda ver na guitarra e no vocal da Daparte uma banda de pop rock que, se você ainda não conhece, precisa conhecer!	0,000647298	255	19	Link	Noticiosa	Sim	Vídeos	Não
30	28/09/21	Terça do EXTRAVAZANDO por aqui. Vem pro <i>Tá Vazando</i> !	0,000633149	263	5	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não

**ANEXO 21 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO TWITTER DA
RÁDIO ATLÂNTIDA ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Curtidas	Comentários	Disponível em:	Classificação	Vínculo	Mídia	Link do site
1	16/09/21	Alô, fãs do BTS, vocês já viram a novidade na nossa programação?	0,00986508	1.703	33	Link	Dialógica	Sim	Texto	Não
2	24/09/21	Pra animar a sexta dos meus queridos ouvintes, se liguem nas estreias na nossa programação: • Almost Monday - <i>Cool Enough</i> • Coldplay & BTS - <i>My Universe</i> (SIM!!! JÁ TÁ AQUI!!!) • Amarni - <i>Beyoncé</i> • Maneskin - <i>I Wanna Be Your Slave</i> • Hungria - <i>Jasmim</i>	0,00631230	1.013	97	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Texto	Não
3	16/09/21	Alguém aí adivinha qual música do grupo começou a tocar aqui na melhor vibe do FM?	0,001537024	268	8	Link	Dialógica	Sim	Enquete	Não
4	16/09/21	Terça-feira a gente conta a resposta certa pra vocês lá no nosso Instagram @rede_atlantida!	0,001110073	207	4	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Texto	Não
5	29/09/21	HORA DA RODINHA DE SUGESTÕES: Que música você quer ouvir na programação da ATL?	0,000441864	76	54	Link	Dialógica	Sim	Texto	Não
6	28/09/21	(meme) Se eu morrer coloque Charlie Brown Jr para tocar...	0,000336426	61	1	Link	Dialógica	Não	Imagem	Não
7	24/09/21	(meme) Lansei a braba	0,000205890	41	0	Link	Dialógica	Sim	Imagem	Não
8	04/10/21	As redes do lado caíram, mas a ATL segue a todo vapor! vem com a gente que o Tá Vazando tá on	0,000145515	26	2	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Texto	Não
9	24/09/21	@srtaarmy_ não atoa nos chamam da rádio não oficial de BTS!! Ninguém chama, mas a gente ama eles.	0,000140608	27	0	Link	Dialógica	Sim	Texto	Não
10	04/10/21	Se até o Facebook e o Instagram caíram, por que EU não cairia nesses teus papinhos @?	0,000135480	22	1	Link	Dialógica	Não	Texto	Não
11	01/10/21	Hoje o <i>Prezinho Básico</i> tá especial. E depois do programa das 18h vai ter <i>live</i> proibidona, hein!?!?	0,000095398	17	1	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem	Não
12	24/09/21	@Viviane_desousa eu não vou discordar (que <i>My Universe</i> é a melhor colaboração do ano)	0,000060260	12	2	Link	Dialógica	Sim	Texto	Não
13	29/09/21	Na tua cidade ainda não tem sinal da melhor <i>vibe</i> do FM? Pode ficar tranqüilexxx, que no https://t.co/1Z4MknBAZx você consegue curtir com a gente a qualquer hora!	0,000060254	11	1	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Link + texto	Sim
14	01/10/21	SEXTOU GURIZADINHA MEDONHA! Qual é a <i>vibe</i> de vcs pra esse sextou?	0,000060251	10	2	Link	Dialógica	Não	Texto	Não
15	21/09/21	Alô alô, amigos e amigas fãs de BTS! Tem novidade na nossa programação rolando lá no nosso Instagram, quem já foi conferir? Aproveita e nos sigam lá: @rede_atlantida!	0,000055243	10	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Texto	Não

16	24/09/21	(meme) Queria ta assim hj ouvindo a maior rádio do sul do Brasil.	0,000050217	8	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Gif	Não
17	24/09/21	APENAS VERDADES!!!!!! (resposta para mensagem dizendo que a Atlântida era a melhor rádio do Brasil)	0,000050217	10	0	Link	Dialógica	Sim	Texto	Não
18	29/09/21	#ATLPopRock no ar aqui na melhor vibe do FM! Vem com a Carol Sanches que é só sucesso!	0,000035148	7	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Gif	Não
19	24/09/21	@sopeera vou te perdoar por ter escrito atlântiCa invés de atlântiDa só porque você disse que nos amava	0,000030130	6	1	Link	Dialógica	Sim	Texto	Não
20	29/09/21	@shelikes7ven tocamos BTS agorinha há pouco	0,000030127	6	1	Link	Dialógica	Sim	Texto	Não
21	01/10/21	Pô, galera! me ajudem a ajudar vocês. É Rede AtlântiDa	0,000030125	5	1	Link	Dialógica	Sim	Texto	Não
22	30/09/21	É tem episódio novo do #Romance-Proibido na área também! O tema desse EP tá P-O-L-Ê-M-I-C-O, hein?!	0,000030125	4	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem	Sim
23	13/09/21	Já que a Girl From Rio tá conquistando o mundo e que hoje tem mais surra de beleza no MET, fala pra gente aqui: Qual é a tua música favorita da Anitta?	0,000025116	5	3	Link	Dialógica	Não	Enquete	Não
24	24/09/21	@sopeera tudo bem, te perdoo!! Somos amigas novamente	0,000025108	5	0	Link	Dialógica	Sim	Texto	Não
25	28/09/21	(resposta ao meme: Se eu morrer coloque Armandinho para tocar...) @planetatlantida e tá tudo bem...	0,000025106	5	0	Link	Dialógica	Não	Texto	Não
26	30/09/21	Ajudem a ADM que tá 100% biruleibe das ideias hoje. Que música vocês indicam ouvir em dias assim?	0,0000251049	4	8	Link	Dialógica	Não	Texto	Não
27	30/09/21	Chega essas horas e a ADM já tá 100% na vibe quintou! Bora pro #After!	0,0000200839	4	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Gif	Não
28	04/10/21	SEGUIMOS FIRMES E FORTES (app da rádio não caiu)	0,0000200711	4	1	Link	Dialógica	Sim	Texto	Não
29	13/09/21	@LoirinhaMedonha a Anitta é perfeita, não tem como!	0,000015070	3	1	Link	Dialógica	Não	Texto	Não
30	01/10/21	@carolinassadv ESSA ARMY AQUI TB AMA BTS!!!!!!	0,000015062	3	1	Link	Dialógica	Sim	Texto	Não

**ANEXO 22 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO FACEBOOK
DA RÁDIO MIX ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Curtidas	Comentários	Disponível em:	Classificação	Vínculo	Mídia	Link do site
1	04/10/21	Meme sobre instabilidade das redes sociais	0,0004080956	164	24	Link	Dialógica	Não	Imagem	Não
2	14/09/21	Justiça autoriza Suzane Von Richthofen a fazer faculdade de farmácia	0,0001386952	57	119	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
3	13/09/21	Internacional: Anitta terá lanche com seu nome em uma famosa rede fast food	0,0000845047	70	65	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
4	01/10/21	Boa notícia: vocalista do Blink-182 diz que está curado do câncer	0,0000831022	132	1	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
5	23/09/21	Fenômeno: Juliette vai cantar com Sandy neste domingo	0,0000790871	51	58	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
6	23/09/21	Se a moda pega: China proíbe playback no país!	0,0000447663	39	22	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
7	24/09/21	Levantamento afirma que CoronaVac reduziu em 90% mortes por COVID em pessoas com mais de 70 anos	0,0000432765	55	4	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
8	24/09/21	Red Hot Chili Peppers anuncia turnê mundial em 2022	0,0000432765	62	6	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
9	16/09/21	Prefeitura de São Paulo autoriza preparativos para o Carnaval 2022	0,0000427570	31	17	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
10	04/10/21	Round 6 é a série mais vista do mundo na Netflix	0,0000343398	47	13	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
11	01/10/21	Nova lei proíbe eutanásia em cães e gatos saudáveis	0,0000303547	48	2	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
12	15/09/21	Apple anuncia, oficialmente, novo iPhone 13	0,0000273432	26	20	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
13	21/09/21	Michael Myers está de volta! Filme <i>Halloween Kills</i> ganha trailer final	0,0000213854	29	7	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
14	14/09/21	Dua Lipa lança novo clipe da música <i>Levitating</i>	0,0000213760	37	2	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
15	01/10/21	Nova vacina chinesa promete eficácia de 100% contra a COVID	0,0000209000	21	6	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
16	27/09/21	Grupo de pop coreano faz versão, em português, de <i>Penhasco</i> da Luísa Sonza	0,0000208957	29	3	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
17	17/09/21	Filme <i>O Guarda-Costas</i> vai ganhar nova versão	0,0000208831	26	4	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim

18	01/10/21	Integrante do RBD confirma que shows do grupo devem passar pelo Brasil	0,0000204023	31	5	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
19	13/09/21	Vitor Kley surpreende vestido de Pitty no <i>Show dos Famosos</i>	0,0000203805	26	3	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
20	04/10/21	Ela voltou! Adele atualiza as redes sociais para novo álbum <i>30</i>	0,0000199071	26	1	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
21	15/09/21	Revelado elenco do remake de <i>Um Maluco no Pedão</i>	0,0000198859	29	6	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
22	14/09/21	Coldplay anuncia parceria com grupo coreano, BTS	0,0000198846	26	4	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
23	13/09/21	Karol Conká surge como personagem de <i>O Esquadrão Suicida</i>	0,0000198835	18	5	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
24	30/09/21	Estudo revela que Ed Sheeran é o cantor mais ouvido no transporte público no Reino Unido. Que tipo de música você gosta de ouvir quando está em trânsito pela cidade? ▪ Conta pra gente!	0,0000189083	25	4	Link	Noticiosa e Dialógica	Não	Imagem	Sim
25	24/09/21	Divulgado novo trailer, emocionante, do filme <i>Spencer</i>	0,0000179075	23	6	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
26	20/09/21	NetFlix divulga trailer da 3ª temporada da série <i>You</i>	0,0000174058	23	6	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
27	20/09/21	Brasil ultrapassa marca de 50% da população adulta com vacinação completa	0,0000164112	22	3	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
28	17/09/21	NetFlix libera 3ª temporada de <i>Sex Education</i>	0,0000164081	22	6	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
29	30/09/21	<i>#FreeBritney</i> : cantora está livre da tutela do pai	0,0000154252	20	0	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
30	21/09/21	Agora é pra valer! Começam as vendas do <i>Rock in Rio Card</i>	0,0000154174	15	10	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim

**ANEXO 23 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO INSTAGRAM
DA RÁDIO MIX ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Curtidas	Comentários	Disponível em:	Classificação	Vínculo	Mídia	Link na bio
1	13/09/21	SORTEIO. O Rock in Rio já confirmou vários artistas de peso pra edição de 2022, e agora a MIX vai confirmar você!	0,011420638	7.662	293	Link	Promocional	Sim	Imagem editada	Sim
2	22/09/21	SORTEIO O Rock in Rio Card acabou em 1h30, mas aqui na MIX você ganha um par de ingressos para TODOS OS DIAS do maior festival de música e entretenimento do mundo.	0,010733265	7.120	355	Link	Promocional	Sim	Imagem editada	Sim
3	23/09/21	Essa notícia é, no mínimo, curiosa! A China proibiu o uso de <i>autoplay</i> no país.	0,00589172	3.982	121	Link	Noticiosa	Não	Imagem editada	Sim
4	29/09/21	Essa é curiosa... Um britânico, chamado Ty Jones, está enfrentando sérios problemas. Sabe por quê? Porque o cara é idêntico ao Ed Sheeran!	0,005342462	3.581	138	Link	Noticiosa	Não	Imagem editada	Sim
5	04/10/21	<i>Meme sobre a instabilidade das redes sociais</i>	0,005195581	3.560	56	Link	Dialógica	Não	Imagem editada	Não
6	29/09/21	SORTEIO. Ainda dá tempo de ganhar um par de ingressos para TODOS OS DIAS do Rock in Rio, o maior festival de música e entretenimento do mundo.	0,004062512	2.702	126	Link	Promocional	Sim	Imagem editada	Sim
7	01/10/21	Alguém pode fazer esse favor? Foi o próprio Billie Joe que pediu: "wake me up when september ends...".	0,003055297	2.075	52	Link	Dialógica	Não	Imagem editada	Não
8	17/09/21	Quem aí também vivia invisível no MSN?	0,002482334	1.696	33	Link	Dialógica	Não	Imagem editada	Não
9	23/09/21	Odeio quando preciso digitais rápido e as palavras se amarram.	0,001975873	1.344	32	Link	Dialógica	Não	Imagem editada	Não
10	24/09/21	A MIX vai matar sua fome! Se liga em nossa programação pra ganhar um voucher de 100 reais da @bullguer!	0,001539389	977	95	Link	Promocional e chamamento	Sim	Imagem editada	Não
11	27/09/21	Hoje é aniversário da Avril Lavigne e nem parece que a cantora está completando 37 anos, Deixe os parabéns aqui embaixo e responde pra gente: qual sua música sua preferida?	0,001285428	858	37	Link	Dialógica	Não	Imagem editada	Não
12	16/09/21	SORTEIO. O Maneva, Paralamas do Sucesso e Melim vão subir no palco do Espaço das Americas e você pode escolher qual banda quer assistir ao vivo. A MIX vai liberar uma mesa pra você curtir com mais 5 amigos.	0,001029457	674	43	Link	Promocional	Sim	Imagem editada	Sim

13	20/09/21	Já tem <i>Alexa</i> ? A Mix é a rádio mais ouvida no Brasil! Se tem e nunca ativou, é só falar: <i>Alexa</i> , abrir a Rádio Mix	0,00096925	605	70	Link	Chamamento	Sim	Imagem editada	Não
14	23/09/21	Quem aqui ouvia a MIX em 2002? Ligava pra pedir música também? Então se liga nas músicas mais pedidas naquele ano e conta pra gente qual delas é a sua preferida	0,000888856	596	23	Link	Dialógica	Sim	Vídeo	Não
15	15/09/21	É ELA, BRASIL!!! Dua Lipa está confirmadíssima e é a <i>headliner</i> do Palco Mundo do Rock in Rio no dia 11 de setembro de 2022.	0,000755171	516	10	Link	Noticiosa	Não	Vídeo	Não
16	25/09/21	Dia 25 de setembro. Dia Nacional do Rádio	0,000491138	323	19	Link	Noticiosa	Sim	Imagem editada	Não
17	22/09/21	Estreia na próxima sexta (24), às 11h, o clipe oficial da nova versão da música "Você" de Tim Maia., projeto exclusivo da MIX.	0,0004681	310	16	Link	Chamamento	Sim	Vídeo	Sim
18	17/09/21	A revista Rolling Stone divulgou um ranking das 500 melhores músicas de todos os tempos. A faixa campeã foi <i>Respect</i> , na voz da cantora Aretha Franklin.	0,000391947	273	0	Link	Noticiosa	Não	Imagem editada	Não
19	01/10/21	O maior evento <i>Geek</i> da história da América Latina só poderia ter a transmissão da principal rádio do universo pop: A UCCONX está junto com a Rádio Mix para trazer uma experiência #inexplicável para fãs de todo o país! Entre os dias 27 e 31 de julho de 2022 as portas do multiverso vão se abrir, levando até você o melhor do universo dos quadrinhos, do cosplay, da cultura oriental, dos filmes e séries, dos games e da cultura urbana numa experiência imersiva única.	0,000267177	177	9	Link	Chamamento e promocional (anunciante)	Sim	Vídeo	Não. Site do evento no texto.

**ANEXO 24 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO TWITTER DA
RÁDIO MIX ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Curtidas	Comentários	Disponível em:	Classificação	Vínculo	Mídia	Link do site
1	24/09/21	Post exclusivo pra pedir sua música na MIX	0,004355191	1.855	216	Link	Dialógica	Sim	Só texto	Não
2	14/09/21	Coldplay anuncia parceria com grupo coreano, BTS	0,002947120	1.323	17	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
3	30/09/21	Coldplay lança clipe do <i>single My Universe</i> , com BTS	0,000791618	369	3	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
4	24/09/21	Coldplay lança <i>single My Universe</i> em parceria com o grupo coreano BTS	0,000765626	337	2	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
5	28/09/21	Coldplay lança duas versões da música <i>My Universe</i> , uma acústica e uma remix	0,000678769	295	6	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
6	17/09/21	Saiu mais um episódio da série de 6 mini-docs sobre a nova versão da música <i>Você</i> de Tim Maia!	0,000164578	68	4	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Só texto	Sim (YouTube)
7	24/09/21	Tá no ar! Assista agora ao clipe oficial da música <i>Você</i> , do Tim Maia, na versão exclusiva da MIX, com participações do <i>jaoromania</i> , @MelimOficial, @PedroCalais1 e @LuccasCarlos!	0,000123906	47	2	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem	Sim (YouTube)
8	04/10/21	Round 6 é a série mais vista do mundo na Netflix	0,000107273	55	0	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
9	28/09/21	<i>Spencer</i> : filme sobre a Princesa Diana ganha data de estreia no Brasil	0,000083228	37	0	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
10	04/10/21	Ela voltou! Adele atualiza as redes sociais para o álbum <i>30</i>	0,000068432	36	1	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
11	04/10/21	Cai o Facebook, o Instagram, o WhatsApp, o Telegram... mas o <i>streaming</i> da MIX tá ON. Firme e forte.	0,000064733	31	4	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem	Sim
12	23/09/21	Fenômeno: Juliette vai cantar com Sandy neste domingo	0,000057334	26	1	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
13	27/09/21	#HappyBirthdayAvrilLavigne	0,000051786	27	2	Link	Noticiosa	Não	Imagem editada	Não
14	24/09/21	Red Hot Chili Peppers anuncia turnê mundial em 2022	0,000048083	21	1	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
15	15/09/21	Coldplay libera trecho de novo <i>single</i> em parceria com o grupo BTS	0,000044374	23	1	Link	Noticiosa	Não	Erro no carregar imagem do link	Sim
16	04/10/21	Super Bowl de 2022 terá shows de Snoop Dogg, Mary J. Blige, Dr. DRE, Kendrick Lamar e Eminem	0,000031442	16	3	Link	Noticiosa	Não	Erro no carregar imagem do link	Sim

17	04/10/21	Mudança no PIX começa a valer dessa semana. A partir de agora, o limite de transferência será de mil reais entre 20h e 6h	0,000029592	12	0	Link	Noticiosa	Não	Erro no carregar imagem do link	Sim
18	13/09/21	Internacional: Anitta terá lanche com seu nome em uma famosa rede <i>fast food</i>	0,000024034	10	0	Link	Noticiosa	Não	Erro no carregar imagem do link	Sim
19	04/10/21	Selena Gomez libera trecho de parceria com Coldplay	0,000022194	11	0	Link	Noticiosa	Não	Erro no carregar imagem do link	Sim
20	22/09/21	CNN vai lançar novo documentário sobre Britney Spears	0,000022194	11	0	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
21	16/09/21	Shawn Mendes faz cover emocionante de música da Billie Eilish	0,000022188	10	1	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
22	15/09/21	<i>Rock in Rio 2022</i> confirma Dua Lipa	0,000022187	12	1	Link	Noticiosa	Não	Erro no carregar imagem do link	Sim
23	01/10/21	Integrante do RBD confirma que shows do grupo devem passar pelo Brasil	0,000020346	9	0	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
24	04/10/21	ENQUETE: Qual seu jogo de infância preferido?	0,000020345	10	2	Link	Dialógica	Não	Enquete	Não
25	23/09/21	Elton John lança parceria com Charlie Puth	0,000020344	8	0	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
26	22/09/21	Agora vai! Durante evento em Los Angeles (EUA), Rihanna fala sobre novo álbum. "Vocês não imaginam o que vão ouvir", afirmou a cantora.	0,000020344	9	0	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
27	16/09/21	Prefeitura de São Paulo autoriza preparativos para o Carnaval 2022	0,000020339	10	0	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
28	21/09/21	Agora é pra valer! Começam as vendas do <i>Rock in Rio Card</i>	0,000018494	8	1	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
29	24/09/21	Levantamento afirma que CoronaVac reduziu em 90% mortes por COVID em pessoas com mais de 70 anos	0,000018493	8	0	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
30	18/09/21	Saiu o quinto episódio da série de 6 mini-docs sobre a nova versão da música <i>Você</i> de Tim Maia! @dudumarote conta detalhes sobre a regravação e produção da nova versão.	0,000018492	8	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Só texto	Sim (YouTube)

**ANEXO 25 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO FACEBOOK
DA RÁDIO UNIÃO ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Reações	Comentários	Disponível em:	Classificação	Vínculo	Mídia	Link do site
1	23/09/21	Cagê Lisboa te faz companhia no fim de tarde desta quinta-feira, com o <i>Happy Hour</i> na Rede União FM.	0,005057077	152	8	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
2	28/09/21	Ela está chegando! Stephany Sander fica com você das 10h às 12h no <i>Sintonia</i> . Música boa, conteúdos especiais e notícias do mundo pop.	0,004850062	130	18	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
3	16/09/21	Daqui a pouquinho ele está na área: Cagê Lisboa entra no ar com o <i>Happy Hour</i> , a partir das 17h.	0,004731348	137	8	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
4	27/09/21	<i>Direto ao Ponto</i> ao vivo 27/09/2021	0,004702612	72	70	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
5	21/09/21	<i>Lado B</i> com Sady Homrich ao vivo 21/09/2021	0,004525288	78	53	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
6	13/09/21	A partir desta segunda-feira o <i>Sintonia</i> está de cara nova com Stephany Sander trazendo conteúdo de qualidade.	0,004053015	105	18	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card	Não
7	27/09/21	A sua tarde fica ainda melhor na companhia da União FM. A partir do meio dia, sintonize a rádio que dá voz ao que faz bem e fique com Renato Rocha, Beto Xavier e Cagê Lisboa.	0,002957617	75	12	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card	Não
8	13/09/21	As novidades não param na Rede União FM. O comunicador Renato Rocha agora vai te fazer companhia no Retrô, das 12h às 14h.	0,001863795	42	11	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card	Não
9	28/09/21	<i>Lado B</i> ao vivo 28/09/2021	0,001803987	34	17	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
10	14/09/21	O vocalista do A-ha, Morten Harket, completa 62 nesta terça-feira. Com talento e carisma únicos, o norueguês é um dos cantores emblemáticos da música mundial e claro, está sempre aqui na programação da União FM.	0,001478852	23	5	Link	Noticiosa	Sim	Vídeo	Não
11	25/09/21	Hoje comemoramos o Dia Nacional do Rádio e queremos homenagear os profissionais e os nossos ouvintes. Não importa o lugar, a União FM está com você.	0,001449275	41	5	Link	Dialógica	Sim	Card	Não
12	13/09/21	<i>Direto ao Ponto</i> ao vivo 13/09/2021	0,001420034	27	12	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
13	20/09/21	Há 10 anos, o Vale do Sinos ganhava um dos mais importantes teatros do Rio Grande do Sul. Confira este vídeo especial feito com muito carinho pelos comunicadores da União FM. Parabéns, Teatro Feevale!	0,001301313	27	2	Link	Noticiosa	Sim	Vídeo	Não
14	15/09/21	<i>Supersônico</i> como Beto Xavier - 15/09/2021	0,001242089	19	18	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
15	17/09/21	<i>Supersônico</i> com Beto - 17/09/2021	0,000946242	19	7	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
16	30/09/21	Se liga! Nesta quinta-feira, a partir das 21h, Altair Barcellos chega com o <i>Mixtura Fina</i> .	0,000946242	26	1	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card	Não
17	30/09/21	<i>Supersônico</i> com Beto Xavier - 30/09/2021	0,000739251	15	6	Link	Transmissão	Sim	Live	Não

18	14/09/21	Em ritmo de Semana Farroupilha, hoje tem <i>Lado B</i> com uma personalidade da música do Rio Grande do Sul, Lê Vargas, vocalista do grupo Tchê Guri. Você acompanha o programa ao vivo aqui no Facebook e também na Rede União FM.	0,000709849	21	1	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card	Não
19	21/09/21	Hoje o <i>Lado B</i> é direto do palco do Teatro Feevale. Rodrigo Giacomet bate um super papo ao vivo com o baterista da banda Nenhum de Nós, Sady Homrich	0,000650695	21	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card	Não
20	02/10/21	Olha só que demais: Jennifer Aniston declarou que é super fã do Foo Fighters! Isso mesmo, a estrela das telonas também adora a banda de Dave Grohl e postou estas fotos em seu instagram, dizendo como ama o FF.	0,000620916	20	0	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Não
21	21/09/21	Depois fazer mistério nas suas redes sociais sobre um grande anúncio, Rod Stewart revelou que prepara a chegada do 31º álbum de estúdio que leva o nome de <i>The Tears of Hercules</i> .	0,000561964	14	1	Link	Noticiosa	Não	Card	Sim
22	17/09/21	Flavio Venturini estará ao vivo com Beto Xavier, a partir das 16 horas, no <i>Supersônico</i> . Imperdível!	0,000561831	14	1	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card	Não
23	15/09/21	Você é a nossa motivação para buscarmos o nosso melhor todos dos dias. Feliz dia do cliente!	0,000532324	13	2	Link	Dialógica	Sim	Card	Não
24	03/10/21	Quem nunca dançou quando essa canção toca na programação da União FM? Inesquecível este sucesso do Men At Work, que sempre roda por aqui na 105.3.	0,000473093	12	3	Link	Dialógica	Sim	Vídeo	Não
25	24/09/21	Lil Nas X apresentou uma versão especial de <i>Jolene</i> , clássico de Dolly Parton.	0,00041403	6	4	Link	Noticiosa	Sim	Vídeo	Não
26	18/09/21	Chega pra cá/ Me dá um beijo/ Vê se assim me cala. Essa e outras canções você curte aqui na programação da rádio que dá voz ao que faz bem.	0,000354883	8	1	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Não
27	22/09/21	O som marcante de Bonnie Tyler também está na programação da União FM. Mas, conta para gente qual dessas músicas é a sua favorita?	0,000325338	8	0	Link	Dialógica	Sim	Card	Não
28	24/09/21	<i>Nevermind</i> é o segundo disco do Nirvana, lançado em 24 de setembro de 1991 Qual a canção deste álbum que você mais gosta?	0,000325309	10	0	Link	Dialógica	Sim	Vídeo	Não
29	27/09/21	Emicida será um dos representantes do Brasil no Emmy Internacional de 2021.	0,000295762	9	0	Link	Noticiosa	Não	Card	Não
30	30/09/21	Setembro está chegando ao fim e foi um mês de grandes lançamentos aqui na Rede União FM. Confira os novos sucessos que já fazem parte da nossa programação.	0,000295701	8	1	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Não

**ANEXO 26 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO INSTAGRAM
DA RÁDIO UNIÃO ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Curtidas	Comentários	Disponível em:	Classificação	Vínculo	Mídia	Link na Bio
1	28/09/21	Stephany Sander fica com você das 10h às 12h no <i>Sintonia</i> .	0,046673206	545	26	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
2	02/10/21	Olha só que demais: Jennifer Aniston declarou que é super fã do Foo Fighters!	0,025841689	312	5	Link	Noticiosa	Não	2 imagens	Não
3	16/09/21	Daqui a pouquinho ele está na área: Cagê Lisboa entra no ar com o <i>Happy Hour</i> , a partir das 17h.	0,022861842	264	14	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
4	19/09/21	Queremos saber! Qual é cidade que você escuta a União FM? Conta pra gente nos comentários.	0,02272168	142	135	Link	Dialógica	Sim	Card	Não
5	24/09/21	Duda Rocha é fã de carteirinha do Nirvana e estará ao com Beto Xavier, logo mais no <i>Supersônico</i> , a partir das 16h. Sintonize a União FM.	0,020541779	241	10	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
6	23/09/21	Cagê Lisboa te faz companhia no fim de tarde desta quinta-feira, com o <i>Happy Hour</i> na Rede União FM.	0,020396461	244	5	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
7	13/09/21	A partir desta segunda-feira o <i>Sintonia</i> está de cara nova com Stephany Sander trazendo conteúdo de qualidade.	0,020377857	228	19	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card	Não
8	29/09/21	<i>Start</i> no ar, das 7h às 9h.	0,020259783	227	21	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
9	17/09/21	Um trequinho do <i>Sintonia</i> desta sexta-feira	0,019118733	218	15	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
10	27/09/21	A sua tarde fica ainda melhor na companhia da União FM. A partir do meio dia, sintonize a rádio que dá voz ao que faz bem e fique com Renato Rocha, Beto Xavier e Cagê Lisboa. Que time, hein? Acesse nosso site e ouça de onde estiver.	0,015457594	180	9	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card	Não
11	15/09/21	<i>Momento do Vinil</i> estreando no <i>Retrô União</i>	0,015228844	170	15	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
12	24/09/21	<i>Supersônico</i> - com Beto Xavier hoje recebendo Duda Rocha	0,008429495	100	3	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
13	14/09/21	O vocalista do A-ha, Morten Harket, completa 62 nesta terça-feira (14). Com talento e carisma únicos, o norueguês é um dos cantores emblemáticos da música mundial e claro, está sempre aqui na programação da Rede União FM.	0,007338391	88	1	Link	Noticiosa	Sim	Vídeo	Não
14	24/09/21	Adele belíssima e cheia de classe está passando em sua <i>timeline</i> te convidando para sextar. Que tal?	0,006465341	78	1	Link	Dialógica	Não	Imagem	Não
15	23/09/21	Hoje Bruce Springsteen completa 72 anos de idade. O cantor, guitarrista e compositor é chamado por muitos de "O Chefe", por ter em seu currículo produções musicais poderosas e que inspiraram milhares de pessoas pelo mundo inteiro.	0,005652031	67	2	Link	Noticiosa	Não	Vídeo	Não
16	20/09/21	Há 10 anos, o Vale do Sinos ganhava um dos mais importantes teatros do Rio Grande do Sul. Confira este vídeo especial feito com muito carinho pelos comunicadores da União FM. Parabéns, Teatro Feevale!	0,005579716	59	9	Link	Noticiosa	Sim	Vídeo	Não

17	24/09/21	<i>Nevermind</i> é o segundo disco do Nirvana, lançado em 24 de setembro de 1991. Qual a canção deste álbum que você mais gosta?	0,005237744	61	3	Link	Dialógica	Não	Vídeo	Não
18	21/09/21	<i>Lado B</i> ao vivo	0,00492126	59	1	Link	Transmissão	Sim	Live	Não
19	13/09/21	O comunicador Renato Rocha agora vai te fazer companhia no <i>Retrô</i> , das 12h às 14h. Sempre com os melhores sucessos que marcaram época, você curte a playlist que celebra as décadas de 70, 80 e 90.	0,004537579	54	1	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card	Não
20	04/10/21	É oficial! Os Scorpions que vão lançar um novo álbum de estúdio intitulado <i>Rock Believer</i> .	0,004155125	51	0	Link	Noticiosa	Não	Card	Não
21	01/10/21	Chegou a campanha UNIDOS PELO BEM. Uma campanha da União FM em prol do Banco de Alimentos da Região do Calçado e Aevas (Associação Evangélica de Ação Social).	0,003668977	42	3	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card	Não
22	23/09/21	Tem novidade na programação da União FM. Aqui você já ouve a nova música de Rod Stewart, <i>One More Time</i> .	0,003604194	41	3	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Não
23	25/09/21	Hoje comemoramos o Dia Nacional do Rádio e queremos homenagear os profissionais e os nossos ouvintes. É essa troca que nos mantém em sintonia. Não importa o lugar, a União FM está com você.	0,003354606	39	2	Link	Dialógico	Sim	Card	Não
24	30/09/21	Se liga! Nesta quinta-feira, a partir das 21h, Altair Barcellos chega com o <i>Mixtura Fina</i> .	0,003346939	41	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card	Não
25	30/09/21	A cantora Billie Eilish e seu irmão Finneas fizeram uma participação no show do Coldplay durante o festival Global Citizen.	0,003346939	39	2	Link	Noticiosa	Não	Vídeo	Não
26	13/09/21	Guns n' Roses toca <i>Paradise City</i> com Dave Grohl em festival nos EUA	0,003300058	40	0	Link	Noticiosa	Não	Card	Não
27	21/09/21	Hoje o <i>Lado B</i> é direto do palco do Teatro Feevale. Rodrigo Giacomet bate um super papo ao vivo com o baterista da banda Nenhum de Nós, Sady Homrich. A partir das 20h, sintonize a União FM ou acesse nossa página no Facebook.	0,00328084	38	2	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Card	Não
28	21/09/21	Depois fazer mistério nas suas redes sociais sobre um grande anúncio, Rod Stewart revelou que prepara a chegada do 31º álbum de estúdio que leva o nome de <i>The Tears of Hercules</i> .	0,00328084	40	0	Link	Noticiosa	Não	Card	Não
29	02/10/21	Vamos ver quem sabe essa: quem é esse grande artista? Escreva nos comentários o seu palpite	0,003260781	29	11	Link	Dialógico	Não	Card	Não
30	13/09/21	Ontem foi noite de MTV Video Music Awards em Nova Iorque, premiação que reuniu dezenas de artistas da indústria musical. Madonna, Billie Eilish, Cindy Lauper e outros estiveram presente.	0,003217556	38	1	Link	Noticiosa	Não	Vídeo	Não

**ANEXO 27 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO FACEBOOK
DA RÁDIO ALPHA FM ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	Reações	Comentários	% de engajamento	Disponível em:	Classificação	Vínculo	Mídia	Link do site
1	01/10/21	Foto do perfil alterada (<i>Outubro Rosa</i>)	502	16	0,004478129	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem	Não
2	29/09/21	A Som Livre anunciou que encerrará a produção de CDs de trilhas sonoras de novelas. E para você, qual é o seu disco de novela inesquecível?	130	36	0,001520294	Link	Dialógica e noticiosa	Não	Imagem	Não
3	22/09/21	Duran Duran celebra 40 anos de carreira com faixas inéditas	120	2	0,001144492	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
4	28/09/21	Nossa locutora, Vanessa Rabello, está fazendo aniversário e, para comemorar, preparou uma <i>playlist</i> com suas músicas favoritas pra você curtir junto com ela.	93	32	0,001098909	Link	Bastidor chamamento	Sim	Vídeo	Spotify
5	16/09/21	Que tal curtir uma <i>playlist</i> especial com as músicas favoritas da sua locutora preferida? Nesta semana, destacamos por aqui a <i>playlist Sequência Alpha</i> by Carla Rebelo	102	16	0,001031813	Link	Bastidor chamamento	Sim	Vídeo	Não
6	28/09/21	Hoje, o eterno Tim Maia, completaria 79 anos. Diz pra gente qual sua música favorita dele e aproveite para ouvir também o episódio mais recente do podcast <i>Agenda da Música</i> , com uma homenagem a esse ícone da música brasileira.	75	14	0,00088816	Link	Dialógica e chamamento ou bastidor	Sim	Imagem	Não
7	14/09/21	Escolha do ouvinte: conheça mais sobre a carreira de Michael Bublé	85	10	0,000881296	Link	Noticiosa	Sim	Imagem	Sim
8	17/09/21	Hoje é dia de celebrar os 66 anos de idade da incrível Marina Lima. Ouça agora mesmo, em nosso site ou no Spotify, o podcast <i>Agenda da Música</i> , falando sobre ela.	76	13	0,000760479	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem	Não
9	27/09/21	Diz aí: qual sua hora preferida de ouvir a Alpha?	56	19	0,0006474	Link	Dialógica	Sim	Imagem	Não
10	26/09/21	Gal Costa chega hoje aos 76 anos de idade. Ouça o mais novo episódio do podcast <i>Agenda da Música</i> , falando sobre ela.	53	7	0,000542054	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem	Não
11	23/09/21	Paulo Ricardo completa hoje 59 anos. Ouça o mais novo episódio do podcast <i>Agenda da Música</i>	46	8	0,000496984	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem	Não
12	02/10/21	No dia 16 de outubro, a diva pop brasileira Paula Toller volta ao palco do Tom. Concorra a ingressos se cadastrando em nosso site.	52	2	0,00041392	Link	Promocional	Sim	Imagem	Sim
13	22/09/21	Dia Mundial sem Carro: Explore SP usando metrô	48	1	0,000406596	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
14	01/10/21	Outubro é mês de vestir rosa, a cor da conscientização sobre o câncer de mama. Essa é parte da nossa equipe participando do <i>Outubro Rosa</i> .	47	1	0,000406418	Link	Bastidor chamamento	Sim	Foto	Não
15	15/09/21	No <i>Alpha Classics</i> desta semana te contamos algumas curiosidades sobre <i>A Matter Of Feeling</i> , de Duran Duran. Assista!	42	1	0,000369079	Link	Bastidor chamamento	Sim	Imagem	Sim
16	25/09/21	Quem nunca ligou o rádio pra cozinhar e fazer as coisas de casa, né? A mãe da Mari Nolasco sempre fazia isso! Todo mundo tem uma história com o rádio. Conte a sua pra gente!	32	5	0,000301166	Link	Dialógica	Sim	Vídeo	Não

17	23/09/21	Rita Lee ganha exposição inédita no MIS	26	2	0,000286142	Link	Noticiosa	Sim	Imagem	Sim
18	20/09/21	Emmy Awards: <i>The Crown</i> é a produção mais premiada da noite.	30	0	0,000286106	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
19	01/10/21	Com a Alpha MPB você vai ouvir <i>Eu Sei</i> , da cantora Marisa Monte. A faixa faz parte do segundo álbum de estúdio da artista, intitulado <i>Mais</i> (1991). A produção ainda conta com canções como <i>Beija Eu</i> , <i>Ainda Lembro</i> e <i>Rosa</i> .	31	0	0,000248367	Link	Chamamento ou Bastidor	Sim	Imagem	Youtube
20	04/10/21	O icônico Ney Matogrosso volta aos palcos dia 9 de outubro, no Espaço das Américas, com a turnê <i>Bloco na Rua</i> . Concorra a ingressos para o show se cadastrando em nosso site.	23	1	0,000195653	Link	Promocional	Sim	Imagem	Sim
21	18/09/21	Hoje tem Virada Cultural Online 2021 com Zeca Baleiro, Lia Sophia, Rolando Boldrin e muito mais. Confira a programação completa e saiba como assistir.	20	0	0,000188236	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
22	29/09/21	Atendendo pedidos, no <i>Alpha Classics</i> desta semana falamos sobre a incrível <i>Back To Black</i> , de Amy Winehouse.	23	0	0,000188155	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem	Youtube
23	24/09/21	Sabe quem é a grande companheira do Eri Johnson no trânsito? Eu mesma: a Alpha! Amanhã, 25 de setembro, é Dia Nacional do Rádio e como todo mundo tem uma história com o rádio, nós queremos saber qual é a sua.	19	3	0,000180719	Link	Dialógica	Sim	Vídeo	Não
24	30/09/21	Hoje, 30 de setembro, é o Dia da Secretária, e nós estamos aqui agradecer a audiência de vocês, que estão sempre com a gente. Para comemorar a data, estamos fazendo uma <i>playlist</i> colaborativa. Que música você escolheria para homenagear as secretárias? -	22	1	0,000180634	Link	Dialógica	Sim	Imagem	Não
25	13/09/21	VMA 2021: Confira os vencedores	18	0	0,000173257	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
26	24/09/21	São Paulo para crianças: ViradaPet é um evento bom pra cachorro e pra criança.	17	0	0,000173189	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
27	23/09/21	De Bee Gees a Tears For Fears passando por Lenny Kravitz. A querida Maju Trindade fez uma <i>playlist</i> especial com seus <i>hits</i> favoritos que tocam aqui na Alpha.	18	1	0,000165661	Link	Chamamento ou Bastidor	Sim	Vídeo	Não
28	28/09/21	Grammy Latino: Confira a lista dos indicados para a premiação	20	1	0,000165589	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
29	15/09/21	CPTM realiza campanha de arrecadação de brinquedos	17	0	0,000158177	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
30	25/09/21	"Sempre que eu quero estar a par das notícias, o 'radinho' está ligado!", disse o incrível maestro João Carlos Martins, nessa mensagem exclusiva aqui pra gente. Todo mundo tem uma história com o rádio. Conte a sua pra gente!.	17	1	0,000158112	Link	Dialógica	Sim	Vídeo	Não

**ANEXO 28 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO INSTAGRAM
DA RÁDIO ALPHA FM ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Curtidas	Comen- tários	Disponível em:	Classificação	Vínculo	Mídia	Link na bio
1	22/09/21	No <i>Alpha Classics</i> desta semana te contamos sobre <i>Only When You Leave</i> , de Spandau Ballet. Assista!	0,014086692	856	52	Link	Noticiosa	Sim	Vídeo	Não
2	15/09/21	No <i>Alpha Classics</i> desta semana te contamos algumas curiosidades sobre <i>A Matter Of Feeling</i> , de Duran Duran.	0,010884946	651	49	Link	Noticiosa	Sim	Vídeo	Não
3	29/09/21	Chega ao fim uma era. A Som Livre anunciou que encerrará a produção de CDs de trilhas sonoras de novelas. E para você, qual é o seu disco de novela inesquecível?	0,007777399	427	75	Link	Dialógica e noticiosa	Não	Imagem	Não
4	27/09/21	Diz aí: qual sua hora preferida de ouvir a Alpha?	0,007313974	419	53	Link	Dialógica	Sim	Imagem	Não
5	28/09/21	Nossa locutora, Vanessa Rabello, está fazendo aniversário e, para comemorar, preparou uma <i>playlist</i> com suas músicas favoritas pra você curtir junto com ela.	0,006538581	331	91	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Não
6	16/09/21	Que tal curtir uma <i>playlist</i> com as músicas favoritas da sua locutora preferida? Nesta semana, destacamos a <i>playlist Sequência Alpha by Carla Rebelo</i> .	0,006154707	352	44	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Não
7	02/10/21	No dia 16 de outubro, Paula Toller volta ao palco do Tom Brasil para um show imperdível. Concorra a ingressos se cadastrando em nosso <i>site</i> .	0,004176851	259	11	Link	Promocional	Sim	Imagem	Não
8	01/10/21	Outubro é mês de vestir rosa, a cor da conscientização sobre o câncer de mama. Essa é parte da nossa equipe participando do <i>Outubro Rosa</i> .	0,004101596	256	9	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Foto	Não
9	30/09/21	Chega hoje aos cinemas <i>007 - Sem Tempo Para Morrer</i> . A canção tema, <i>No Time To Die</i> , é interpretada por Billie Eilish. Artistas como Madonna, Tom Jones e Paul McCartney também já participaram da trilha sonora. Você lembra? Qual sua favorita?	0,003747696	228	14	Link	Dialógica e noticiosa	Não	Galeria	Não
10	29/09/21	No <i>Alpha Classics</i> desta semana falamos sobre <i>Back To Black</i> , de Amy Winehouse.	0,003687293	231	7	Link	Noticiosa	Sim	Vídeo	Não
11	25/09/21	Quem nunca ligou o rádio pra cozinhar e fazer as coisas de casa, né? A mãe da Mari Nolasco sempre fazia isso! Todo mundo tem uma história com o rádio. Conte a sua pra gente!	0,003566389	219	11	Link	Dialógica	Sim	Vídeo	Não
12	28/09/21	O Grammy Latino divulgou os artistas indicados à premiação neste ano.	0,003548187	224	5	Link	Noticiosa	Não	Galeria	Sim
13	19/09/21	No <i>Cultura SP</i> desta semana, Larissa Martin visita o Theatro Municipal.	0,003353308	208	8	Link	Noticiosa	Sim	Vídeo	Não
14	01/10/21	Neste 1º de outubro, Dia da Música, fizemos uma <i>playlist</i> colaborativa com nossos ouvintes. Ouça em nosso <i>site</i> .	0,002801467	166	15	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Galeria	Não
15	19/09/21	O <i>Cine Alpha</i> está de volta. A partir de hoje você confere por aqui dicas de séries e filmes imperdíveis, selecionadas pela locutora Vanessa Nunes.	0,002716801	162	13	Link	Noticiosa	Sim	Vídeo	Não
16	16/09/21	A banda Colomy, formada por Sebastião Reis, Pedro Lipa e Eduardo Schuler, esteve em nosso estúdio falando sobre seus lançamentos recentes, planos para o futuro e a parceria com Nando Reis numa gravação exclusiva para a Alpha.	0,00262663	153	16	Link	Noticiosa	Sim	Vídeo	Não

17	18/09/21	Hoje tem Virada Cultural Online 2021 com Zeca Baleiro, Lia Sophia e muito mais. Confira a programação completa.	0,002546702	158	6	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
18	18/09/21	O premiado espetáculo da <i>Broadway Barnum – O Rei do Show</i> estreia no dia 1º de outubro no Teatro Concorra a ingressos para as sessões clicando no destaque “Concursos” em nosso perfil.	0,002267186	138	8	Link	Promocional	Sim	Imagem	Stories
19	02/10/21	O Teatro Bradesco, junto com o maestro João Carlos Martins, apresenta um concerto muito especial dias 11 e 12 de outubro, para comemoração ao Dia das Crianças. Concorra a ingressos se cadastrando em nosso site.	0,002258593	136	10	Link	Promocional	Sim	Imagem	Não
20	22/09/21	No <i>Cultura SP</i> desta semana, Larissa Martin mostra os bastidores do metrô de São Paulo.	0,002202985	134	8	Link	Noticiosa	Sim	Vídeo	Não
21	04/10/21	Ney Matogrosso volta aos palcos dia 9 de outubro, no Espaço das Américas, com a turnê <i>Bloco na Rua</i> . Concorra a ingressos se cadastrando em nosso site.	0,002087554	129	6	Link	Promocional	Sim	Imagem	Não
22	30/09/21	Murilo Rosa é o protagonista do espetáculo <i>Barnum - O Rei do Show</i> . Em entrevista exclusiva pra Alpha, o ator contou sobre a responsabilidade de interpretar o personagem.	0,001997739	117	12	Link	Noticiosa	Sim	Vídeo	Não
23	16/09/21	Nós e a JB FM, as duas maiores rádios adultas do Brasil, nos unimos pela primeira vez para apresentar o projeto <i>Couvert Artístico Em Casa</i> . Assista ao vivo na próxima quinta-feira.	0,0019894	120	8	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem	YouTube
24	24/09/21	Sabe quem é a grande companheira do Eri Johnson no trânsito? Eu mesma: a Alpha! Todo mundo tem uma história com o rádio, nós queremos saber qual é a sua. Conta pra gente!	0,001923166	114	10	Link	Dialógica	Sim	Vídeo	Não
25	17/09/21	Ana Cañas é a mais nova convidada do <i>Alpha Sessions!</i> .	0,001879553	118	3	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	YouTube
26	13/09/21	Na segunda temporada em vídeo do <i>Momento do Vinho</i> , Carlos Cabral fala em detalhes sobre degustação. Acompanhe o quarto e último episódio!	0,001851477	112	7	Link	Noticiosa	Sim	Vídeo	Não
27	25/09/21	Você acredita que a Ana Gabriela chorou de emoção ao ouvir sua música pela primeira vez no rádio? Todo mundo tem uma história com o rádio. Conte a sua pra gente! 25 de setembro: Dia Nacional do Rádio.	0,001798701	107	9	Link	Dialógica	Sim	Vídeo	Não
28	25/09/21	"Sempre que eu quero estar a par das notícias, o 'radinho' está ligado!", disse o incrível maestro João Carlos Martins, nessa mensagem exclusiva aqui pra gente. Todo mundo tem uma história com o rádio. Conte a sua pra gente! 25 de setembro: Dia Nacional do Rádio.	0,001597122	96	7	Link	Dialógica	Sim	Vídeo	Não
29	30/09/21	No segundo episódio do <i>Cine Alpha</i> , Vanessa Nunes traz uma novidade de dar medo! Um dos personagens mais icônicos dos anos 90 está de volta, agora numa série que chega primeiros às telonas e depois ao streaming. Confira!	0,001595094	89	14	Link	Noticiosa	Sim	Vídeo	Não
30	23/09/21	De Bee Gees a Tears For Fears passando por Lenny Kravitz. A querida Maju Trindade fez uma <i>playlist</i> especial com seus <i>hits</i> favoritos que tocam aqui na Alpha.	0,001581959	97	5	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Não

**ANEXO 29 – TABELA COM AS 30 MELHORES PUBLICAÇÕES DO TWITTER DA
RÁDIO ALPHA FM ENTRE OS DIAS 13 DE SETEMBRO E 4 DE OUTUBRO**

Posição	Data	Descrição da publicação	% de engajamento	Curtidas	Comen- tários	Disponível em:	Classificação	Vínculo	Mídia	Link do site
1	21/09/21	Sebastião Reis tem um convite para você! Assista a <i>live Couvert Artístico Em Casa</i> na próxima quinta-feira, dia 23, a partir das 20h.	0,001934236	19	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	YouTube
2	04/10/21	WhatsApp, Facebook e Instagram passam por instabilidade em diferentes partes do mundo. Só há uma coisa a fazer: sintonize na Alpha FM	0,001640927	14	1	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Texto	Não
3	17/09/21	Ana Cañas é a mais nova convidada do <i>Alpha Sessions!</i> Assista agora mesmo a performance da cantora homenageando Belchior direto do nosso estúdio.	0,001450537	14	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	YouTube
4	15/09/21	No <i>Alpha Classics</i> desta semana te contamos algumas curiosidades sobre <i>A Matter Of Feeling</i> , de Duran Duran.	0,000967212	10	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem	YouTube
5	22/09/21	Tá chegando hein! Assista a <i>live Couvert Artístico Em Casa</i> na próxima quinta-feira, dia 23, a partir das 20h.	0,000967024	10	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Texto	YouTube
6	22/09/21	Duran Duran celebra 40 anos de carreira com faixas inéditas.	0,000870322	6	2	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
7	29/09/21	Esgotou as duas sessões do <i>show Ana Cañas canta Belchior</i> . Parabéns Ana!	0,000869986	9	1	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Não
8	20/09/21	Empresas e Mercados Brazil Journal, com Geraldo Samor. De segunda a sexta, às 8h e às 17h, em 101.7 FM	0,000773994	7	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem	Sim
9	24/09/21	O Dia do Rádio é amanhã, mas o duo Mar Aberto já está por aqui para agradecer esse veículo tão importante, que leva informação e música pra todo lugar. Todo mundo tem uma história com o rádio. Conte a sua pra gente!	0,00077362	8	1	Link	Dialógica	Sim	Vídeo	Não
10	02/10/21	O Teatro Bradesco, junto com o maestro João Carlos Martins, apresenta um concerto muito especial dias 11 e 12 de outubro, para comemoração ao Dia das Crianças. Concorra a ingressos se cadastrando em nosso <i>site</i> .	0,00067659	7	0	Link	Promocional	Sim	Imagem	Sim
11	01/10/21	Contagem regressiva para o Alpha MPB! Para você que é apaixonado por música brasileira, o <i>site</i> da Alpha preparou uma curadoria especial. Dia 17 de outubro!	0,00067659	7	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Link	YouTube
12	23/09/21	Rita Lee ganha exposição inédita no MIS.	0,000580159	5	1	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim
13	28/09/21	Nossa locutora, Vanessa Rabello, está fazendo aniversário e, para comemorar, preparou uma playlist com suas músicas favoritas pra você curtir junto com ela.	0,000580102	6	1	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Spotify
14	27/09/21	Neste Dia Mundial do Turismo, confira 5 dicas de lugares para visitar no Brasil. Os locais foram escolhidos a dedo por Renata Sucena e Sandra Scigliano, do nosso podcast <i>Viagem em Detalhes</i> .	0,00057999	6	0	Link	Noticiosa	Sim	imagem	YouTube
15	02/10/21	No dia 16 de outubro, Paula Toller volta ao palco do Tom Brasil. Concorra a ingressos se cadastrando em nosso <i>site</i> .	0,000579934	5	0	Link	Promocional	Sim	Imagem	Sim

16	03/10/21	Que dia especial esse 3 de outubro, hein! Hoje é dia de comemorar os aniversários de Adriana Calcanhotto, Gwen Stefani e Zé Ramalho. Qual sua música favorita de cada um deles? Conta pra gente!	0,000579822	6	0	Link	Dialógica	Não	Vídeo	Não
17	04/10/21	E hoje é aniversário de Christopher Sean Lowe, do Pet Shop Boys. O músico britânico comemora 62 anos. Qual sua música preferida da dupla?	0,000579151	6	0	Link	Dialógica	Não	Link	YouTube
18	19/09/21	Dr. Jairo Bouer tem um recado para você! Se liga nos assuntos das próximas edições do "Fala Ai". E não esqueça: todos os boletins ficam disponíveis em nosso site.	0,000483746	5	1	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Sim
19	14/09/21	Hoje é dia de homenagear um dos grandes músicos do Brasil: Arlindo Cruz. O artista está completando 63 anos. Se liga só nessa versão que a banda Big Up fez da clássica <i>O Que É o Amor no Alpha Sessions</i> .	0,000483606	5	1	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem	YouTube
20	24/09/21	São Paulo Para Crianças: ViradaPet é um evento bom pra cachorro e pra criança também!	0,000483512	4	0	Link	Noticiosa	Não	imagem	Sim
21	22/09/21	No <i>Alpha Classics</i> desta semana te contamos sobre <i>Only When You Leave</i> , de Spandau Ballet.	0,000483512	5	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Imagem	YouTube
22	23/09/21	A querida Maju Trindade fez uma <i>playlist</i> com seus <i>hits</i> favoritos que tocam aqui na Alpha. Ouça agora mesmo.	0,000483465	5	1	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	Não
23	23/09/21	É hoje! Nando Reis e Sebastião Reis estarão ao vivo no nosso canal no YouTube para um show exclusivo, parte do projeto <i>Couvert Artístico Em Casa</i> , promovido por nós e a JB FM, do Rio de Janeiro, as duas maiores rádios adultas do Brasil	0,000483465	5	0	Link	Chamamento ou bastidor	Sim	Vídeo	YouTube
24	28/09/21	Global Citizen Live: festival reuniu grandes personalidades da música.	0,000483419	5	0	Link	Noticiosa	Não	imagem	Sim
25	25/09/21	Nando Reis cresceu ouvindo rádio e se diz gratificado e agradecido por ouvir suas músicas até hoje no dial. Todo mundo tem uma história com o rádio. Conte a sua pra gente!	0,000483419	5	0	Link	Dialógica	Sim	Vídeo	Não
26	25/09/21	Quem nunca ligou o rádio pra cozinhar e fazer as coisas de casa, né? A mãe da Mari Nolasco sempre fazia isso! Todo mundo tem uma história com o rádio. Conte a sua pra gente!	0,000483419	5	0	Link	Dialógica	Sim	Vídeo	Não
27	25/09/21	É incrível ver o Eduardo Martini falando sobre a relação dele com o rádio. Todo mundo tem uma história com o rádio. Conte a sua pra gente!	0,000483419	5	0	Link	Dialógica	Sim	Vídeo	Não
28	15/09/21	Conheça a musicoterapia e sua importância na medicina moderna.	0,000386885	4	1	Link	Noticiosa	Não	imagem	Sim
29	22/09/21	@Gabezprado @laryuu @paulagambarini Meninas, podemos postar esses tweets nas nossas redes sociais? :)	0,00038681	4	0	Link	Dialógica	Sim	Texto	Não
30	22/09/21	Dia Mundial Sem Carro: explore SP usando o metrô.	0,00038681	4	0	Link	Noticiosa	Não	Imagem	Sim