

A subutilização das redes sociais da Rádio Arara Azul FM (96,9) de Parauapebas (PA)¹

Morgana Albuquerque SOUSA²

Izani MUSTAFÁ³

Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz

Resumo: A Rádio Arara Azul FM (96,9) é a primeira rádio legalizada de Parauapebas (PA) e começou as transmissões hertzianas em 2007. O nome da estação se refere a uma ave típica da Amazônia e sugere uma aproximação com a região onde é ouvida. A partir da compreensão do conceito de rádio expandido de KISCHINHEVSKY (2016), pretende-se analisar como a rádio utiliza três redes sociais Instagram, Facebook e Twitter, o canal do YouTube para ampliar seu alcance, indo para além das ondas hertzianas e transmissões pela internet. Para isso, foi adotada a técnica metodológica da pesquisa exploratória a partir da coleta de dados em cada rede social utilizado pela emissora (MARCONI; LAKATOS, 2018).

Palavras-Chave: Rádio Arara Azul FM; Alerta 96; Redes sociais; Rádio Expandido.

Arara Azul, a primeira rádio de Parauapebas (PA)

No ano de 2007, em Parauapebas, no Pará, surgia a primeira emissora legalizada do município, a Rádio Arara Azul FM (96,9). Além desta, o município conta ainda com mais quatro estações: Rádio Terra FM (103,5) e Correio FM (99,1), que pertencem ao Grupo Correio de Comunicação do deputado estadual Chamonzinho (MDB); Rádio Comunitária Fonte de Vida FM (87,9), da igreja Assembleia de Deus; e a Rádio Legislativa da Câmara Municipal de Vereadores FM (95,1).

De acordo com a plataforma de consulta do Atlas da Notícia (2021), Parauapebas possui 12 veículos de comunicação e, por isso, não figura como um município com deserto de notícias. O levantamento considera apenas aqueles identificados como jornalísticos que se encontram em operação.

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Elaborado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) - FINANCE CODE 001.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz (PPGCOM) e jornalista formada na UFMA. É integrante do Grupo de Pesquisa Rádio e Política no Maranhão, listado no CNPq (GP RPM). E-mail: morganaalbuquerque22@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação Social pela PUCRS, é professora de Jornalismo da graduação e do PPGCOM da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus Imperatriz. Coordena o Grupo de Pesquisa Rádio e Política no Maranhão (RPM), listado no CNPq, e é diretora da região Nordeste da Associação Brasileira de História da Mídia (Alcar). E-mail: izani.mustafa@gmail.com.

A Rádio Arara Azul FM (96,9) pode ser ouvida pelas ondas hertzianas e on-line, faz parte do Sistema de Comunicação Nativa, de Imperatriz (MA), e pertence ao empresário e político Raimundo Cabeludo. O nome da estação se refere a uma ave típica da Amazônia e sugere uma aproximação com a região onde é ouvida.

A grade de programação é distribuída da seguinte forma: Madrugada 96 (segunda a domingo, 00h às 05h); Canto da Arara (segunda a sexta-feira, das 05h às 08h); Alerta 96 (segunda a sexta-feira, das 08h às 12h); Pega Leve (segunda a sexta-feira, das 12h às 15h); Arara News (segunda a sexta-feira, das 15h às 18h); A Hora do Angelus (segunda a sexta-feira, das 18h às 18h15); Geração 96 (segunda a sexta-feira, das 18:15h às 19h); A Voz do Brasil (segunda a sexta-feira, das 19h às 20h); e Banana Show (segunda a sábado, das 20h às 21h); As Mais Pedidas do Dia (segunda a sexta-feira, das 21h às 22h) Emoções 96 (segunda a sexta-feira, das 22h às 00h); Rezando com as Famílias (sábado, das 05h às 08h); Dupla Show (sábado, das 08h às 11h); Sábado Show (sábado, das 11h às 15h); Super Top (sábado, das 15h às 19h); Os Embalos de Sábado (sábado, das 19h às 21h); Milk Shake (sábado, das 21 às 22h); Ararinha Kids (domingo, das 08:30 às 12h); Domingão (domingo, das 12h às 16h); Roberto Carlos (domingo, das 18h às 20h).

Para este artigo, as autoras vão analisar como a Rádio Arara Azul FM (96,9) utiliza as redes sociais para ampliar seu alcance. No site a emissora informa que possui 80% da audiência em relação a todos os veículos de comunicação de Parauapebas e frisa “além de ouvintes espalhados pelo Brasil, que nos ouvem através do nosso site araraazulfm.com.br ou do nosso aplicativo para smartphones Android e iPhone” (ARARA AZUL, online, 2022). Outras três cidades, vizinhas a Parauapebas, também recebem o sinal da emissora, além do público que mora na zona rural. A programação ao vivo da rádio começa às 05h e vai até a meia-noite, sendo que os demais horários são preenchidos com programas gravados.

No site da emissora há uma barra fixa com ícones das mídias sociais que direciona para cada uma delas: Facebook, Instagram e Twitter, para o aplicativo de conversa WhatsApp e para o canal do YouTube. Mas a utilização dessas mídias têm sido efetiva para ampliar o alcance da emissora ou apenas existem para preencher um *status* de modernidade do veículo? Para compreender como a Arara Azul FM se apropria das mídias sociais digitais serão analisados de forma exploratória e descritiva cada um dos perfis.

Em Parauapebas, a radiofonia é tão protagonista quanto os outros meios de comunicação, o que levou a pesquisadora a olhar com atenção este veículo de comunicação. O rádio tem uma significativa importância para a disseminação de notícias locais no município, tanto por sua característica acessível e de abrangência - alcança público alfabetizado e não-alfabetizado - como também pelo seu alcance, porque chega nos locais mais remotos via ondas eletromagnéticas e agora, também pela rede digital. De acordo com o Censo de 2010, a população da zona rural do município era de 15.218 habitantes, enquanto o número de pessoas “sem instrução e fundamental incompleto” era de 58.200. No mesmo ano a população total do município era de 153.908 pessoas. Números significativos que mostram que o público-alvo das emissoras de rádio no município é bastante expressivo.

A importância do rádio local

O rádio, assim como outros meios de comunicação, também teve de se reconfigurar diante das novas tecnologias que chegaram com a globalização. “O rádio, que sempre foi o patinho feio e exerceu papel de coadjuvante entre os veículos de comunicação, renasceu porque se misturou à rede mundial de computadores e ao celular; se reencontrou porque seu alcance vai muito além das ondas hertzianas” (MUSTAFÁ, 2017, p. 218)

Quando se voltam os olhos para uma emissora de rádio localizada na Amazônia, o papel do veículo se intensifica diante de populações ribeirinhas e de elevado número de pessoas que habitam zonas rurais, devido ao grande território, como é o caso do Pará. “Pela sua dinâmica, o rádio continua sendo um importante instrumento de interação entre os mais diversos níveis sociais, tanto na capital como no interior” (MARTINS, 2005, p. 114).

A informação via ondas hertzianas não é mais a única forma de propagação das notícias utilizadas pelas rádios. É a era do rádio expandido, conceito defendido por Kischinhevsky (2016) que descreve como os veículos se apropriam das tecnologias e se expandem para além das ondas hertzianas para alcançar um público ainda maior.

É preciso definir o rádio como um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, os sites de jornais, os portais de música. A escuta se dá em AM/FM, ondas curtas e

tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via *streaming*) ou sob demanda (podcasting ou através da busca em arquivos ou diretórios). A escuta se dá em múltiplos ambientes e temporalidades, graças a tecnologias digitais que franqueiam também a produção, a edição e a veiculação de áudios a atores sociais antes privados do acesso a meios próprios de comunicação (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 279).

A emissora, que é objeto deste artigo, possui três contas em redes sociais diferentes, utiliza o aplicativo de conversa WhatsApp e mantém um canal no Youtube, além do site e aplicativo que possibilita que o internauta ouça a Arara Azul pelo celular. Em cada uma dessas mídias, há uma dinâmica diferente que demanda uma atualização constante sobre as ferramentas e recursos, além dos conteúdos que estimulem a colaboração do público. Segundo Paiva (2012), “o fenômeno da internet, hipermídias e redes sociais configuraram uma nova realidade sociocultural, em que os cidadãos interconectados interagem de maneira colaborativa, formando laços afetivos, comerciais e políticos” (PAIVA, 2012, p. 149).

As participações são de diversas naturezas, sugestões de pauta para mostrar problemas da comunidade e que exigem tratativas do governo; comentários a respeito de uma situação-problema apresentada na programação; o clássico pedido e oferecimento de música; informação de um fato que acabou de acontecer, ainda não noticiado. “É consensual que, nas redes sociais, as diferentes lógicas interacionais definem outros papéis para os participantes” (BRAGA, 2016, p. 41). Logo, “quem está no comando de uma emissora precisa estar conectado às redes sociais e acompanhar as audiências por todos os meios – pelo dial e na internet –, interagindo com o público pelos novos canais de diálogos” (MUSTAFÁ, 2017, p. 219).

Sendo assim, “do presencial ao virtual (e vice-versa) estamos tecnológica e sensorialmente interligados através de ambientes gerados por meios digitais como o chat, o blog, o MSN, o Facebook, o Twitter e o YouTube, que teletransportam os corações e mentes para outra dimensão da experiência individual e coletiva” (PAIVA, 2016, p. 150).

As mídias sociais são espaços que oferecem oportunidades de crescimento e que são vistos como regras para manter-se no mercado e para crescer exponencialmente, independentemente do segmento de atuação. “É preciso deixar claro que as organizações não podem fugir a esse movimento. Não dar a devida importância para as

redes sociais é ignorar uma tendência social, cultural e econômica, e abandonar o cliente na internet” (FILHO; NASCIMENTO; SÁ, 2012, p. 14).

Contudo é preciso saber se direcionar e se posicionar na mídia social adequada para o perfil de cada organização, influenciando diretamente na credibilidade. “A escolha de qual rede social usar também é importante, pois contribuirá para a imagem e credibilidade da empresa” (FILHO; NASCIMENTO; SÁ, 2012, p. 8). Os autores ainda pontuam que “com o uso efetivo das redes sociais, essa troca/resposta acontece de forma dinâmica. Mais do que isso, é possível saber e atender a real necessidade do cliente, estabelecendo fortes elos com os consumidores dos produtos ou serviços oferecidos (...)” (FILHO; NASCIMENTO; SÁ, 2012, p. 8).

O conteúdo também é um ponto de atenção para o uso das mídias sociais, visto que “o momento é para repensar a produção do conteúdo, já que os ouvintes agora querem interagir – opinando, sugerindo, criticando ou elogiando” (MUSTAFÁ, 2017, p. 220). Dessa forma, fica o alerta que não é suficiente criar perfis em todas as redes sociais, sendo que não há uma atualização constante de conteúdos de interesse do público, “é preciso, indiferente de sujeito (pessoas ou organizações), construir parcerias, produzir interatividade e estar disponível. É preciso, na nova dinâmica social, criar conteúdos que atendam a busca e exigências da sociedade” (FILHO; NASCIMENTO; SÁ, 2012, p. 14).

Dessa forma, percebe-se que as redes sociais Facebook e Twitter, e o canal do YouTube da Rádio Arara Azul FM fogem completamente desta realidade por causa da ausência de publicações constantes e informações relevantes para o público da emissora. Até a finalização desta pesquisa, a última publicação no Twitter da emissora (@araraazulfm969) foi a postagem de um *link* que direcionava para um *story* da sua página no Facebook, no dia 4 de maio de 2019. Com 80 seguidores, o perfil foi criado em setembro de 2015 e acumula 5.192 tweets. O perfil era utilizado somente para divulgar as publicações originais feitas no Facebook da emissora e nenhum conteúdo específico era produzido para o Twitter.

Já a conta do YouTube possui 739 inscritos, com a última postagem realizada há três meses, um vídeo de celebração dos 15 anos da emissora. Mas no canal também eram postados trechos do programa Alerta 96 e chamadas para acompanhar o mesmo. Foram publicados 35 vídeos, desde a abertura do canal, em 06 de agosto de 2019.

O perfil do Facebook tem 21.842 seguidores e também não tem recebido tantas atualizações. A última informação publicada foi no dia 10 de maio de 2022, um card parabenizando Parauapebas pelos 34 anos de existência. As postagens anteriores são compartilhamentos de matérias postadas no site da rádio e *posts* de datas comemorativas. A opção “ouvir rádio no Facebook” está ativa e possui uma aba para pedir música, outra para recados e uma que direciona para o site.

A conta do Instagram (@araraazulfm)⁴ possui 5.086 seguidores. A primeira publicação é de 23 de setembro de 2015 e a última publicação em 07 de julho de 2022, um anúncio da venda de ingressos para a Feira Agropecuária de Parauapebas (FAP). De 2015 até o momento, foram 1413 publicações dos mais diversos assuntos e temas. Das últimas seis publicações, dispostas nas duas primeiras fileiras, é possível perceber a presença de quatro artes de datas comemorativas. Dentre elas, a mais curtida é uma publicação em comemoração ao aniversário do repórter Vicente Pinheiro, que integra o programa Alerta 96, com 41 *likes*. Também são conteúdos do perfil, notícias de relevância nacional, a programação da emissora, visita de ouvintes, resultados de sorteios e notícias do governo do estado e da prefeitura do município. Apesar de ter uma frequência maior nas postagens, a página deixa a desejar quando se trata da publicação de informações de interesse público. Geralmente, as notícias possuem apenas o título junto da imagem que a ilustra e na legenda não há detalhes dos fatos, ficando o assunto muito solto sem as informações complementares. Em fevereiro de 2022 foram 22 publicações com um total de 619 curtidas, o que dá uma média de 28 *likes* para cada postagem. Em junho, foram somente 4 publicações, com uma média de 12 *likes* para cada postagem.

A apropriação das redes sociais

Diante das observações acerca do uso de redes sociais digitais, Fonseca e Lindemann (2007) observam que o jornalismo também sofre influências com o uso e popularização dessas novas ferramentas e que “torna-se necessário repensar algumas questões – tanto técnicas quanto teóricas” (FONSECA; LINDEMANN, 2007, p. 1).

Quanto a essas questões técnicas e teóricas a serem repensadas no jornalismo, Paiva afirma que “neste novo nicho comunicacional, os espectadores se tornam leitores, editores, cibercidadãos. Ou seja, ocorre uma transformação profunda no

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/araraazulfm/>

contexto da experiência midiática” (PAIVA, 2012, p. 151).

Ainda, segundo o autor, “a partir dos anos 1990, a comunicação digital passou a influir nos modos de pensar, falar e agir dos atores sociais, os quais têm aprendido a usar a comunicação em suas mediações afirmativas, realizando dinâmicas intervenções na vida cotidiana” (PAIVA, 2016, p. 151). Tal fato, acrescenta Fonseca e Lindemann “potencializou a interatividade, a instantaneidade e a hipermídia, quebrando, de certa forma, as fronteiras de tempo e espaço geográfico, e gerando, assim, um espaço público virtual” (FONSECA; LINDEMANN, 2007, p. 4).

O ouvinte da Rádio Arara Azul FM não é necessariamente um morador de Parauapebas ou das cidades vizinhas, aonde chegam as ondas sonoras da emissora. Qualquer pessoa de qualquer lugar pode acessar o site, o perfil do Facebook ou baixar o aplicativo e ouvir os programas disponíveis na programação.

Portanto, essas adaptações vêm acontecendo ao longo dos anos, mas dependem da maneira como os atores sociais intervêm nesses processos. O conhecimento dos usuários sobre utilizar as redes sociais é o caminho para uma mediação favorável, o que pode causar um efeito de espaço democrático ou, caso contrário, acentua ainda mais as diferenças sociais, como reforça Paiva (2016).

Assim, convém enfatizar que as mídias digitais podem levar a mediações apenas diletantes, mas também elabora mediações que podem sanar desajustes socioeconômicos. De modo semelhante, pode provocar um processo de mediação aliado apenas às engrenagens do capitalismo global ratificando o desequilíbrio social, e por outro lado, pode promover uma mediação favorável à aproximação das fronteiras entre as classes sociais através de conexões sociotecnológicas bem ponderadas. Enfim, tudo isso vai depender da maneira como os atores sociais intervierem nesses processos (PAIVA, 2016, p. 161).

Do ponto de vista comunicacional, são ferramentas que tornam a construção da notícia mais democrática por permitir que, aqueles com acesso à internet, possam contribuir com o processo. Fonseca e Lindemann dizem que é “uma maneira diferente de produzir, difundir e receber a informação de caráter jornalístico” (FONSECA; LINDEMANN, 2007, p. 4).

Essa popularização das redes sociais e ampliação do acesso à internet permite que a maneira de se informar não seja mais tão limitada ao local, mas que o global, agora, é acessível a um clique. “Assim, o local e o global, por outras palavras, tornaram-

se absolutamente interligados e caracterizam o movimento das redes, movimento de conexões infinitas entre diversos atores sociais” (FILHO; NASCIMENTO; SÁ, 2012, p. 2).

As emissoras que operam em Frequência Modulada e possuem alcance limitado por meio das ondas hertzianas, podem utilizar as mídias sociais digitais para ampliar essa cobertura e atingir um outro público. De acordo com Mustafá (2017), o rádio “mais do que nunca, tem de informar e prestar um serviço público ao ouvinte e ocupar todas as formas de transmissão, inclusive nas redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram” (MUSTAFÁ, 2017, p. 219).

O aplicativo da Arara Azul possui *layout* simples. Ao abrir o app você já sintoniza automaticamente a programação. A tela inicial possui a logomarca da rádio, um *player* com a opção de pausar a transmissão, e os ícones do WhatsApp e do Instagram, ambos funcionando corretamente e direcionando para cada um dos canais. No menu de opções estão listados o número do telefone fixo e os *links* do site, e-mail, páginas do Facebook e do Twitter, e a conta da plataforma de *streaming* SoundCloud. É interessante frisar que o aplicativo continua funcionando quando minimizada a tela, o que facilita na realização de outras atividades ao ouvir a emissora. Indo ao encontro de uma importante característica do rádio, que é conciliar com a realização de atividades paralelas.

A conta do aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp é no modelo comercial. No entanto, não são utilizados os recursos ofertados para este formato, como descrição, localização pelo Google Maps, mensagens automáticas, *status*, dentre outros. Há apenas um recado que é uma chamada para baixar o aplicativo da emissora. Portanto, a finalidade do canal é apenas receber as mensagens de participação dos ouvintes ao longo da programação, por este motivo, o mesmo não entrará na análise deste artigo.

Pensando em todos esses canais utilizados pela Arara Azul, Facebook, Twitter, Instagram, aplicativo de mensagens WhatsApp e canal do YouTube pode surgir o questionamento: até que ponto a apropriação dessas mídias sociais digitais pode ser caracterizada como comunicação radiofônica? Segundo Kischinhevsky (2016), não é o fato de utilizar elementos textuais e visuais que deixa de ser radiofonia.

A comunicação radiofônica é predominantemente sonora, mas não se esgota aí. Está também na escuta em redes sociais on-line, no compartilhamento de arquivos, nas curtidas que estes áudios obtêm dos ouvintes, dos comentários que os acompanham, nos memes a eles associados, nos textos de apoio disponíveis em sites onde são postados. Tudo isto faz parte da comunicação radiofônica, que está longe de se descaracterizar pela incorporação de elementos textuais ou visuais (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 280).

Dessa forma, as mídias sociais digitais cumprem um importante papel de ampliar o alcance das emissoras de rádio, indo para além das ondas hertzianas, mas sem deixar de praticar comunicação radiofônica. Para Chagas (2017), “a presença em diferentes canais, a interação, mediada ou não, com os ouvintes e novos suportes tecnológicos reorganizam o trabalho jornalístico ao lado de outras variáveis contextuais características desse rádio expandido” (CHAGAS, 2017, p. 36).

É importante destacar que a emissora analisada está atenta ao surgimento das novas mídias e novas tecnologias que favoreçam a comunicação radiofônica. Segundo Mustafá (2017), “o rádio nunca morreu. Sempre soube se adaptar às transformações impostas pelos avanços tecnológicos” (MUSTAFÁ, 2017, p. 220). No entanto, é preciso utilizar melhor os recursos disponíveis, de maneira convergente e que agregue na pulverização das notícias e da programação. E não funcionando apenas como *status* tecnológico da emissora que quer parecer atualizada.

Análise das redes sociais da Rádio Arara Azul FM

Para a análise das redes sociais da Rádio Arara Azul FM, as pesquisadoras utilizaram a técnica da pesquisa exploratória a partir da coleta de dados em cada uma das três: Instagram (@araraazulfm), Facebook (Rádio Arara Azul I Parauapebas) e Twitter (@araraazulfm969) e o canal no YouTube (Rádio Arara Azul I Parauapebas); com o objetivo de “extrair generalizações com o propósito de produzir categorias conceituais que possam vir a ser operacionalizadas em um estudo subsequente” (MARCONI; LAKATOS; 2018, p. 78). A problemática a ser respondida é se as mídias sociais estão sendo utilizadas para ampliar o alcance da rádio ou apenas estão em destaque no site para mostrar que a emissora acompanha os avanços tecnológicos. Com a observação de cada perfil, se detendo nas últimas 30 publicações, as autoras criaram um quadro qualitativo e quantitativo para responder à hipótese levantada. Além disso, o mapeamento de quais tipos de conteúdos são mais abordados, possibilitou verificar se o

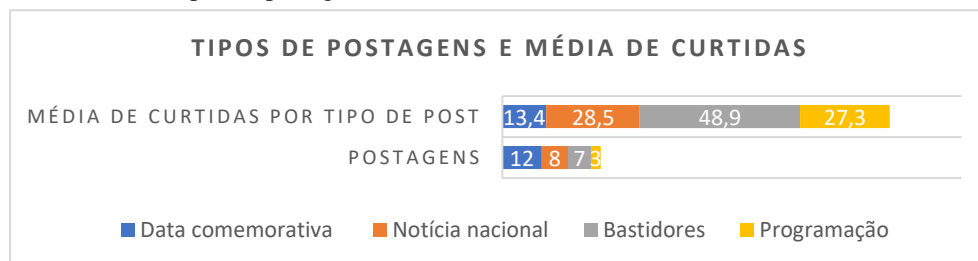
uso é eficaz para ampliar o alcance da emissora ou não.

O aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp não mostra dados de utilização abertos ao público, portanto, não foi incluído nesta análise.

Instagram

As 30 publicações do perfil da Arara Azul FM no Instagram foram coletadas no dia 07 de março de 2022 e correspondem ao período de 20 de janeiro de 2022 a 04 de março de 2022. A partir da análise realizada, o principal achado trata-se do tipo de publicação mais frequente na rede social da emissora e que não se trata do tipo de conteúdo preferido pelo público como podemos perceber na **Figura 1**.

FIGURA1 – Tipos de postagens e média de curtidas



FONTE - Elaborado pelas autoras

Os posts preferidos pelo público da emissora nessa rede social, de acordo com a média de curtidas, são os relacionados aos bastidores dos programas que possuem média de 48,9 likes por post. Das sete publicações mapeadas nessa análise referente aos bastidores, vimos fotos com entrevistados, ganhadores de sorteios e ouvintes que visitam o estúdio. Este, portanto, é um tipo de conteúdo que agrada o público pelo fato de poder visualizar um pouco do que acontece no estúdio, ou seja, o recurso visual sacia uma curiosidade do ouvinte diante da exclusiva sonoridade do rádio.

No entanto, a maioria das postagens realizadas no perfil da Arara Azul FM são artes produzidas que informam a data comemorativa celebrada naquele dia. É um conteúdo utilizado em excesso e que não ajuda no engajamento do perfil. Como se pode visualizar na **Figura 1**, a média de curtidas desse tipo de postagem é a menor entre todos os tipos. É um modelo de conteúdo válido, mas que está sendo utilizado como forma de preencher um espaço que não é ocupado por outros conteúdos mais relevantes para o público.

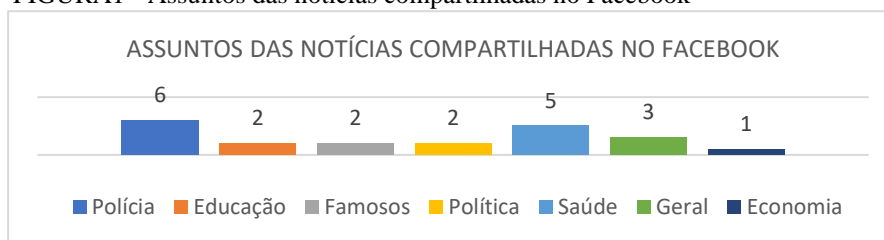
Teria que ser estabelecida uma proximidade maior com os interesses da emissora para filtrar as datas relevantes para serem publicadas. Como por exemplo,

como eles fizeram com o Dia do Rádio e Dia do Repórter, que são datas extremamente relevantes para serem lembradas pela emissora. No entanto, artes sobre Carnaval, início da Quaresma, Quarta-Feira de Cinzas poderiam ser destacados como conteúdos mais atrativos para o público, apresentando alguma informação local relevante.

Facebook

Sendo a mídia social digital com maior público, mais de 21 mil seguidores, a análise do uso da página da emissora no Facebook aponta que, diferentemente do observado no Instagram, o perfil nessa rede é utilizado em sua maioria para a publicação de notícias do site da emissora. Sendo que das 30 postagens analisadas, 21 *links* direcionam para a matéria no site. Das 21 publicações de *links* de notícias do site, a maioria se trata de assuntos policiais, como é possível perceber na **Figura 2**.

FIGURA1 - Assuntos das notícias compartilhadas no Facebook



FONTE - Elaborado pelas autoras

Chama a atenção também o fato de serem compartilhadas notícias de famosos. Uma observação interessante é a respeito de um comentário feito por um internauta sobre uma matéria relacionada à situação financeira do cantor Zeca Pagodinho. O mesmo diz o seguinte “bora postar coisas sérias”.

FIGURA2 - Print de comentário de internauta sobre publicação no Facebook



FONTE – Perfil no Facebook da Arara Azul FM

É importante frisar que essa conexão mais próxima com o ouvinte permite esse tipo de interação, e isto pode ser avaliado para construir uma estratégia de publicações de conteúdos que sejam de maior interesse público, utilizando linguagens e recursos de acordo com cada canal de mídia social digital.

A publicação de datas comemorativas também é uma prática comum na página do Facebook da emissora. Seis publicações analisadas são artes de datas comemorativas. Outras duas são atualizações da foto de capa e da foto de perfil dessa rede social. Por fim, apenas uma publicação se refere a programação da rádio.

Twitter

Por meio da análise das últimas 30 publicações é possível perceber que o perfil da emissora nessa rede social sempre foi utilizado para postar *links* de conteúdos publicados no *feed* ou *story* do Facebook. Com exceção de apenas uma publicação feita diretamente pela ferramenta, e única que possui uma curtida, das 30 analisadas. Dessa forma, percebe-se que não houve o planejamento de uma estratégia de conteúdo para o canal de forma a engajar o público e ampliar o alcance da emissora. De 2019 para cá o perfil está sem atualizações.

A coleta de dados foi realizada no dia 09 de março de 2022 e corresponde ao período de 11 de fevereiro de 2019 a 04 de maio de 2019.

YouTube

O canal no YouTube está há bastante tempo sem ser atualizado e possui um total de 35 postagens, destas, 30 foram analisadas. Os dados foram coletados no dia 09 de março de 2022 e correspondem ao período de 12 de agosto de 2019 a 29 de outubro de 2020 – data da última publicação. A análise aponta que de toda a programação da emissora, apenas trechos e chamadas para o Alerta 96 eram divulgados no canal. Além disso, foram mapeados três *merchandising* como destacamos na **Tabela 1** abaixo:

TABELA 1: Tipos de conteúdo no canal do YouTube

Tipo de conteúdo	Quantidade de Postagens
Merchandising	3
Chamada Alerta 96	5
Conexão Açai-Cuxá (Quadro do Alerta 96)	17
Destaques	5

Fonte: Elaborado pelas autoras.

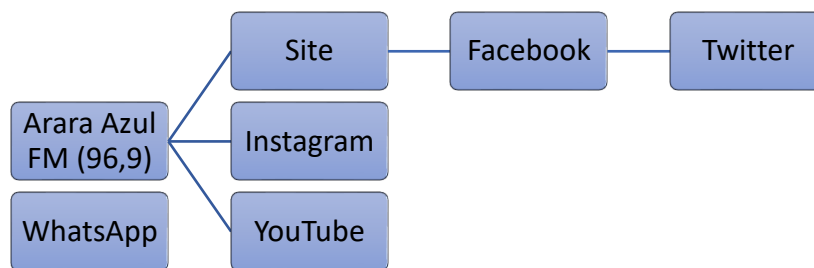
Como visualizamos na **Tabela 1**, a maior parte das publicações são do quadro Conexão Açaí-Cuxá, que é apresentado diariamente, há onze anos, dentro do programa Alerta 96, na Rádio Arara Azul FM. O Alerta 96, apresentado por Elson Brito, é irradiado de segunda a sexta-feira, das 08h às 12h, e entrou no ar em 10 de março de 2007. No site da rádio a descrição é “o melhor programa jornalístico da região abordando assuntos de Parauapebas e cidades vizinhas, com um breve resumo sobre os acontecimentos de Imperatriz (MA), no Conexão Açaí-Cuxá. A trilha sonora é um mesclado dos lançamentos com idas lá no passado” (ARARA AZUL, online, 2021).

No Conexão Açaí-Cuxá, o apresentador do Alerta 96 faz um link ao vivo com o apresentador do programa Rádio Alternativo, Arimatéia Júnior, da Nativa FM (99,5), de Imperatriz (Maranhão). Pelas ondas sonoras, eles trocam informações unindo os dois municípios, distantes 388 quilômetros pela BR-230. As duas emissoras pertencem ao Sistema Nativa de Comunicação, do empresário e político Raimundo Cabeludo.

Resultados

A partir da análise das mídias sociais digitais da Arara Azul FM foi possível construir um esquema, apresentado na **Figura 4**, que mostra a relação da utilização dos conteúdos da emissora nas mídias digitais.

FIGURA3 - Relação da utilização de conteúdos da emissora nas mídias digitais



FONTE – Elaborado pelas autoras

A partir das notícias e acontecimentos ao longo da programação da rádio, três canais são abastecidos com conteúdos pensados para cada um deles: o site, o Instagram e o YouTube (quando era utilizado o canal). A notícia publicada direto no site é compartilhada no formato de um post com o *link* que direciona para o site, o que significa um reaproveitamento dos conteúdos do portal em suas publicações. Já o Twitter (quando era utilizado o canal), dependia exclusivamente das publicações do Facebook para ser abastecido.

Portanto, existe uma relação de reaproveitamento de conteúdo nas mídias sociais

digitais que acaba prejudicando o processo de ampliação do alcance da emissora, que poderia ser muito mais eficaz, se fosse pensada em uma estratégia de conteúdo para cada canal digital.

O WhatsApp é utilizado como um canal de relacionamento direto com o público e que oferece a possibilidade do ouvinte participar ao vivo em alguns programas.

Considerações finais

Dos canais utilizados pela Rádio Arara Azul FM que foram observados para este estudo, pode-se dizer que os perfis nas redes sociais Instagram, Facebook e Twitter, além do canal no YouTube, estão subutilizados pela emissora e muito aquém do seu potencial de uso estratégico para ampliar o alcance das ondas sonoras. Principalmente, pelo fato de que a Arara Azul FM não compartilha trechos do programa e informações relevantes para o público na segunda rede social mais importante do Brasil, de acordo com o Mídia Dados 2021.

O Instagram tem grande potencial para auxiliar na divulgação dos conteúdos da emissora, no entanto não tem sido explorado da forma correta. Quanto ao canal do YouTube e perfil no Twitter, estão abandonados e apenas servem para preencher uma posição de emissora atualizada e tecnológica, que acompanha as tendências midiáticas, portanto não auxiliam no processo de ampliação do alcance da emissora.

O perfil do Facebook, tem um grande público e já é consolidado, como a ausência de publicações é recente, supõe-se que deve estar passando por uma reformulação nos conteúdos. Sendo assim, a Arara Azul FM não utiliza adequadamente as mídias sociais para ampliar o seu alcance para além das ondas hertzianas e pela internet.

Apesar de tais considerações, percebe-se uma abertura para uma futura pesquisa, pois em um teste realizado pelas autoras notou-se que o WhatsApp da emissora recebe muita atenção, talvez por estar ligado diretamente ao público, o que requer respostas imediatas. Ao enviar uma mensagem às 22h25min, no dia 03 de março de 2022, verificou-se a rapidez no atendimento. A resposta chegou em sete minutos, às 22h41min.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL). **Canais de Radiodifusão.**

Disponível em: <http://sistemas.anatel.gov.br/se/public/view/b/srd.php>. Acesso em: 18 mar. 2021.

ARARA AZUL FM. Disponível em: <https://araraazulfm.com.br/programa/2793/alerta-96/>. Acesso em: 03 mar. 2022.

ATLAS DA NOTÍCIA: Mapeando o jornalismo local no Brasil. 2021. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/plataforma/consulta>. Acesso em: 9 ago. 2021.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. **Mediação & Mídia**. Salvador: EDUFBA, p. 31-52, 2012.

CHAGAS, Luã José Vaz. Rádio expandido e o jornalismo: as redações radiofônicas na fase da multiplicidade da oferta. **Comunicologia: Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**. Brasília, UCB, v. 10, n. 1, 2017.

FERREIRA FILHO, Edson Pinto; DO NASCIMENTO, Marthan Francisquini; DE SÁ, Reginaldo José. Redes Sociais Digitais: uma nova configuração no estilo de vida da contemporaneidade. **Simpósio de excelência em gestão e tecnologia**, v. 9, 2012.

FONSECA, VPS; LINDEMANN, Cristiane. Jornalismo participativo na Internet: repensando algumas questões técnicas e teóricas. **ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, v. 16, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). IBGE: cidades@: Parauapebas: PA. Parauapebas, 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/parauapebas/pesquisa/23/24304?detalhes=true>>. Acesso em: 18 mar. 2021.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Métodos de pesquisa qualitativa aplicada à comunicação radiofônica. **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS**, p. 277-294, 2016.

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2018.

MÍDIA DADOS 2021. Disponível em: <https://midiadadosgmsp.com.br/2021/>. Acesso em: 11 mar. 2022.

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

PAIVA, Cláudio Cardoso de. Sob o signo de Hermes, o espírito mediador: midiatização, interação e comunicação compartilhada. **Mediação & Mídia**. Salvador: EDUFBA, 2012.