



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

VICTÓRIA MILHOMEM LIMA

**O RÁDIO NAS REDES SOCIAIS:
UMA ANÁLISE DOS CONTEÚDOS DA UFT FM NO *INSTAGRAM***

PALMAS (TO)

2019

VICTÓRIA MILHOMEM LIMA

O RÁDIO NAS REDES SOCIAIS:
UMA ANÁLISE DOS CONTEÚDOS DA UFT FM NO *INSTAGRAM*

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel, sob a orientação da Profa. Dra. Valquíria Guimarães da Silva.

PALMAS (TO)

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

L732r Lima, Victória Milhomem.

O rádio nas redes sociais: uma análise dos conteúdos da UFT FM no Instagram . / Victória Milhomem Lima. – Palmas, TO, 2019.
68 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus
Universitário de Palmas - Curso de Jornalismo, 2019.

Orientadora : Valquíria Guimarães da Silva

1. Rádio. 2. Redes Sociais. 3. Instagram. 4. Convergência Midiática . I.
Título

CDD 070

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

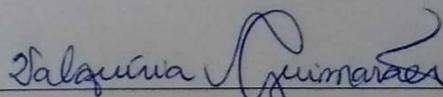
VICTÓRIA MILHOMEM LIMA

O RÁDIO NAS REDES SOCIAIS:
UMA ANÁLISE DOS CONTEÚDOS DA UFT FM NO *INSTAGRAM*

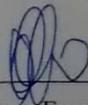
Monografia apresentada à UFT – Universidade Federal do Tocantins – Campus Universitário de Palmas, Curso de Jornalismo, foi avaliada para obtenção do título de Bacharel e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 13 / 12 / 2019

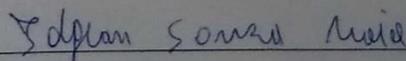
Banca Examinadora:



Prof. (a). Dr. (a) Valquíria Guimarães da Silva, UFT



Prof. (a)Dr. (a) Marluce Evangelista Carvalho Zacariotti, UFT



Prof. Msc. Idglan Souza Maia, UFT

Dedico este trabalho aos meus pais, Keylla Milhomem e Luis de Lima, e a minha irmã Larissa Milhomem, que sempre apoiaram todas as minhas decisões e me deram forças para conseguir realizar esse sonho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por estar ao meu lado em todos os momentos, por todas as bênçãos que me concedeu e pelas inúmeras vezes que segurou a minha mão quando pensei em desistir.

Agradeço a toda minha família, amigos, colegas e à minha querida orientadora, Profa. Dra. Valquíria Guimarães, pelo apoio, conselhos, incentivo e paciência. Tudo isso foi fundamental para que eu conseguisse finalizar essa etapa da minha vida com êxito.

LIMA, Victória Milhomem. **O rádio nas redes sociais: uma análise dos conteúdos da UFT FM no Instagram**. 2019. (p.68) Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2019.

RESUMO

Com a popularização das redes sociais na internet, os veículos de comunicação tradicionais passaram a utilizar essas plataformas digitais como canais de comunicação com a sociedade, além de migrar e adaptar as suas programações para atingir novos públicos. A partir dessa reflexão, o presente trabalho realizou uma análise das publicações da rádio educativa UFT FM no *Instagram*, com o objetivo de identificar quais são os conteúdos da emissora e como eles são abordados no período de dois anos. Os procedimentos metodológicos adotados foram a pesquisa bibliográfica, os princípios da Análise de Conteúdo e a abordagem qualitativa. Os resultados do estudo nos levam a conclusão de que tanto os conteúdos, como a abordagem das publicações, necessitam de mais planejamento, organização e estratégias, para que eles possam ter um potencial maior nessa rede social, assim como atender satisfatoriamente aos objetivos que a emissora propõe em suas diretrizes.

Palavras-Chave: Rádio. Redes Sociais. Instagram. Internet.

LIMA, Victória Milhomem. **Radio in social networks: an analysis of UFT FM content on Instagram.** 2019. (p.68) Course Completion Assignmen (Graduation in Journalism) - Federal University of Tocantins, Palmas, 2019.

ABSTRACT

With the popularization of social networks on the Internet, traditional communication vehicles began to use these digital platforms as channels of communication with society, in addition to migrating and adapting their programming to reach new audiences. Based on this reflection, the present work carried out an analysis of the publications of the educational radio UFT FM in Instagram, with the objective of identifying what the contents of the station are and how they are approached in the period of two years. The methodological procedures adopted were the bibliographic research, the principles of Content Analysis and the qualitative approach. The results of the study lead us to the conclusion that both the contents and the approach of the publications need more planning, organization and strategies, so that they can have a greater potential in this social network, as well as satisfactorily meet the objectives that the broadcaster proposes in its guidelines.

Keywords: Radio. Social Networks. Instagram. Internet.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Diferença entre Comunicação Pública e Privada.....	21
Figura 2 – Perfil da rádio CBN no <i>Instagram</i>	30
Figura 3 – Perfil da rádio Jovem Pan News no <i>Twitter</i>	31
Figura 4 – Perfil da rádio Jovem FM no <i>Instagram</i>	32
Figura 5 – Perfil da rádio UFT FM no <i>Instagram</i>	34
Figura 6 – Publicação sobre o programa Estação MPB.....	47
Figura 7 – Publicação sobre Música na UFT.....	53
Figura 8 – Publicação sobre sorteio.....	54
Gráfico 1 – Conteúdo das publicações do 1º ano.....	57
Gráfico 2 – Categorias de temas do 1º ano.....	58
Gráfico 3 – Conteúdo das publicações do 2º ano.....	59
Gráfico 4 – Categorias de temas do 2º ano.....	60
Gráfico 5 - Comparação dos conteúdos do 1º e 2º ano.....	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Organização da Análise.....	38
Quadro 2 – Conteúdo e descrição das publicações de julho de 2018 (Exemplo)	40
Quadro 3 – Data, dia e assunto das publicações de julho de 2018 (Exemplo).....	40
Quadro 4 – Quantidade de publicações do 1º ano.....	43
Quadro 5 – Conteúdo e descrição das publicações do 1º ano.....	44
Quadro 6 – Quantidade de publicações do 2º ano.....	49
Quadro 7 – Conteúdo e descrição das publicações do 2º ano.....	50

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Análise de Conteúdo
UFT	Universidade Federal do Tocantins
EBC	Empresa Brasil de Comunicação
MCTIC	Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua
ABERT	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
CBN	Central Brasileira de Notícias
PROEX	Pró-Reitoria de Extensão e Cultura

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO RÁDIO NO BRASIL: DESAFIOS E CONQUISTAS	14
2.1	Regulamentação da publicidade.....	15
2.2	A época do ouro.....	17
2.3	O surgimento da televisão.....	18
2.4	Comunicação Pública.....	20
2.5	Rádios Educativas.....	22
3	AS MÍDIAS TRADICIONAIS NAS REDES SOCIAIS.....	25
3.1	Convergência das mídias.....	28
3.2	Emissoras de rádio brasileiras nas redes sociais.....	29
3.3	A UFT FM no <i>Instagram</i>.....	32
4	METODOLOGIA.....	36
4.1	Pesquisa bibliográfica.....	36
4.2	Princípios da Análise de Conteúdo.....	36
4.2.1	Pré-análise.....	39
4.2.2	Exploração do material.....	39
4.2.3	Tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.....	41
5	ANÁLISE DOS CONTEÚDOS DA UFT FM NO <i>INSTAGRAM</i>.....	43
5.1	Descrição dos conteúdos do 1º ano.....	43
5.2	Descrição dos conteúdos do 2º ano.....	49
5.3	Análise e discussão dos dados.....	57
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
	REFERÊNCIAS.....	65

1 INTRODUÇÃO

A trajetória do rádio no Brasil é marcada por muitos desafios e conquistas. São 96 anos de progressos e mudanças, seja no modo de produzir, veicular ou de se relacionar com o público. Com o avanço da tecnologia e a popularização das redes sociais na internet, o rádio viu a necessidade de se reinventar para adequar-se às novas mídias, desta vez, ampliando os canais de comunicação com a sociedade e migrando os seus conteúdos para as redes. Essa convergência midiática, definida por Jenkins (2009) como a interação entre as velhas e novas mídias nos ambientes digitais, permite que os meios de comunicação conversem entre si e que o público acesse os conteúdos em diversas plataformas.

No Brasil, 66% da população são usuárias das redes sociais, o que corresponde a 140 milhões de pessoas (KAMP, 2019). De acordo com Kamp (2019), o *YouTube* (95%), *Facebook* (90%), *WhatsApp* (89%), *Instagram* (71%), *Messenger* (67%), *Twitter* (43%) e o *LinkedIn* (36%), são as redes mais populares no país. Nessas plataformas, as mídias tradicionais se deparam com novos públicos, novas formas de consumo e de acesso aos conteúdos.

Diante disso, têm se tornado cada vez mais comum o uso dessas ferramentas para conquistar espaço, audiência e credibilidade. E foi a partir dessa reflexão, que houve a necessidade de aprofundar os estudos sobre a inserção do rádio em algumas redes sociais, que no caso desta pesquisa, foi o *Instagram*. Hoje o *Instagram* é utilizado por 69 milhões de pessoas em todo o Brasil, é a quarta rede social mais popular no país, com um crescimento trimestral de 6,2% de usuários (KAMP, 2019).

Assim, o presente trabalho traz uma análise das publicações da emissora de rádio educativa UFT FM no *Instagram*, mostrando quais são os conteúdos e como são abordados no período de dois anos. O objetivo foi identificar o que a rádio vem produzindo e publicando em seu perfil, e como tem utilizado essa rede social em prol de sua comunicação e relacionamento com o público.

No primeiro capítulo deste trabalho, trazemos um histórico sobre o surgimento do rádio no Brasil, abordando alguns dos principais desafios e conquistas ao longo do século XX. Também apresentamos um breve aparato sobre o que é e como funciona a comunicação pública no país. No final do capítulo, discorreremos sobre as rádios educativas e suas atribuições, ou seja, emissoras com a finalidade de trazer programação fundamentada em

educação e cultura, ampliando os conhecimentos da população e levando programação de qualidade à todas as regiões que necessitam de ensino básico e superior.

No segundo capítulo, discutimos primeiramente sobre o surgimento das redes sociais. Depois, trazemos o conceito da convergência midiática definida por Jenkins (2009). Ademais, trazemos o exemplo de algumas rádios brasileiras que já migraram seus conteúdos para esses ambientes digitais. Concluindo o capítulo, apresentamos quem é a rádio UFT FM e seu perfil no *Instagram*.

O terceiro capítulo trata sobre a metodologia utilizada para desenvolver o trabalho, que foi baseada nos princípios da Análise de Conteúdo (AC) definida por Laurence Bardin (2008) como um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Também adotamos a abordagem qualitativa e a pesquisa bibliográfica. Foram analisadas 196 publicações do perfil da UFT FM no *Instagram*, no período de 18 de setembro de 2017 a 17 de setembro de 2019.

No quarto capítulo trazemos a descrição dos conteúdos das publicações do 1º e do 2º ano, apresentando um panorama do que foi publicado e como foi abordado, a partir do estudo das imagens, textos, legendas e vídeos. Depois disso, analisamos e discutimos os dados obtidos, apresentando as informações por meio dos gráficos.

2 A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO RÁDIO NO BRASIL: DESAFIOS E CONQUISTAS

Considerado um dos mais importantes veículos de comunicação de massa do Brasil, o rádio carrega consigo uma história de contribuição social, cultural e educativa para a sociedade brasileira. Com a sua chegada, milhares de pessoas passaram a ter em suas rotinas um transmissor de notícias, entretenimento e interatividade, tornando-o um veículo popular, confiável e cada vez mais admirado.

São 96 anos de existência e muitos desafios enfrentados nesse percurso. Entre eles, as dificuldades de transmissão, a escassez dos recursos para manter as primeiras emissoras do Brasil, a regularização do serviço de radiodifusão no país, a chegada da TV e, principalmente, o avanço tecnológico que vem ocorrendo desde o século XX e perdurando pelo século XXI.

Para conhecer melhor a história do rádio, suas batalhas e conquistas, voltaremos para a década de 20. A primeira transmissão radiofônica no Brasil foi realizada em 7 setembro de 1922. Mesmo sendo de forma experimental, a novidade tecnológica inaugurada na exposição comemorativa do centenário da independência foi um marco para a época, pois até então ninguém havia escutado falar sobre o rádio.

Dois transmissores da empresa de diferentes fabricantes foram colocados no alto do Corcovado e levaram à área da exposição o discurso do presidente Epitácio Pessoa. O equipamento, no entanto, deveria ser retirado ao término da exibição, fato que levou o médico e antropólogo Edgard Roquette-Pinto, juntamente com o professor de física Henrique Morize e um grupo de membros da Faculdade de Medicina, a pleitear a instalação definitiva de uma emissora de rádio, objetivo alcançado, já no ano seguinte, com a fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (TAPARELLI, 2003, p.18).

Roquette-Pinto e Henry Morize foram os responsáveis pela instalação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, no dia 20 de abril de 1923, considerada primeira emissora de rádio do Brasil. Os idealizadores acreditavam que o veículo seria um grande passo para melhorar a realidade do país, levando uma programação fundamentada em educação e cultura. “O propósito sócio-cultural da emissora buscava servir de apoio ao desenvolvimento do país, pois seria um meio ideal para atingir pobres e analfabetos” (NEUBERGER, 2012, p.57).

No entanto, Braz e Meireles (2012, p. 2) lembram que “no início, a veiculação era restrita a um pequeno grupo de pessoas porque no Rio de Janeiro, cidade onde ocorreram as primeiras transmissões, só haviam cerca de 80 receptores espalhados pelo município”. Por

outro lado, Neuberger (2012, p.57) explica que a emissora “nasceu elitizada em termos de programação e inatingível para a maioria da população devido ao preço dos receptores, além de precária em sua estrutura física”.

Os conteúdos transmitidos pela rádio naquele momento não eram totalmente acessíveis como o esperado e, daquela forma, a emissora não se tornaria um veículo de comunicação de massa. “No início, ouvia-se ópera, com discos emprestados pelos próprios ouvintes, recitais de poesia, concertos, palestras culturais etc, sempre uma programação muito seleta” (ORTRIWANO, 1985, p. 14).

Outro fator a ser destacado é que as emissoras da época sobreviviam de doações e mensalidades pagas pelos próprios ouvintes.

[...] o funcionamento das mesmas, chamadas de sociedade ou clube, só era possível pelo esforço de visionários que contribuía financeiramente ou mesmo com discos. A invenção louvável de Edgard Roquette-Pinto esbarra em uma dura realidade. O rádio dos clubes e sociedades de radiodifusão é um passatempo da elite em uma sociedade que começa a se urbanizar. Constituídas como agremiações, são os ouvintes que mantêm com suas mensalidades as emissoras funcionando (NEUBERGER, 2012, p.57).

Conforme lembra Ortriwano (1985) os anúncios pagos quase não entravam na programação, tendo em vista que a prática publicitária era proibida pela legislação da época. Nesse cenário de incertezas e com poucos recursos, o rádio passava por um período crítico e sem progresso. Nesse contexto, Taparelli (2003) ressalta que o veículo só se tornou um meio de comunicação de massa por volta da década de 30, quando houve a introdução das propagandas e a redução do preço dos receptores.

2.1 Regulamentação da publicidade

Foi por meio do Decreto nº 21.111, de 1º de maio de 1932, que o governo Vargas permitiu que as propagandas fossem veiculadas nas emissoras de rádio. “Na época, a propaganda pelo rádio poderia representar 10% da sua programação, o que foi elevado para 20% e, atualmente, está fixada em 25%” (NEUBERGER, 2012, p. 60).

A partir de então, o rádio passou por mudanças significativas em sua programação, público-alvo e conteúdo. Como explica Neuberger (2012) o apoio do governo e o estímulo ao consumismo fizeram do rádio um veículo de comunicação popular.

O comércio e a indústria forçam os programadores a mudar de linha: para atingir o público, os 'reclames' não podiam interromper concertos, mas passaram a pontilhar entre execuções de música popular, horários humorísticos e outras atrações que foram surgindo e passaram a dominar a programação (NEUBERGER, 2012, p. 60).

Mesmo com algumas mudanças já visíveis, na década de 1930, o rádio ainda enfrentava outras dificuldades, a exemplo do profissionalismo que ainda se mostrava fraco. Mas, pouco tempo depois, as emissoras perceberam que algo deveria ser feito. Assim, novos integrantes começaram a fazer parte da equipe de comunicação e junto com eles vieram a elaboração de novas propostas de conteúdo para a população, como explica Neuberger (2012, p.62):

[...] começou a contratar artistas e produtores, focados em garantir público à rádio e trazer mais anúncios, à medida que se popularizava e alcançava mais ouvintes. Nesse momento, o rádio passa a ter uma programação mais estável, com horários pré-definidos, linguagem mais popular e coloquial, ainda que bastante rebuscada em relação aos padrões atuais. Além disso, frente à diversidade, foram produzidos programas mais ecléticos, a fim de se atingir todos os gostos.

De acordo com Ortriwano (1985, p.16) nesse momento “o rádio passaria por um processo de reformulação estrutural, ampliando seus recursos, para poder atender às novas atribuições no processo da industrialização, da urbanização, da especialização e da tecnologia”. Nessa mesma época, surgiram os primeiros programas de auditório. A Rádio Kosmos e a Rádio América foram as pioneiras nesse seguimento. Naquele momento, o público além de ouvir, também passou a fazer parte da programação e interagir com os apresentadores.

No ano de 1936 o rádio conquista outra vitória, com a instalação da Rádio Nacional do Rio de Janeiro. A emissora trazia uma proposta totalmente tecnológica e inovadora.

[...] com seis estúdios, um auditório com 500 lugares, mais de 300 artistas e músicos, além de 33 locutores, 18 produtores, 13 repórteres, 24 redatores e 24 funcionários administrativos. Como fenômeno de massa, a rádio era um sucesso e alcançava todo o território nacional e até o exterior, como América do Norte, Europa e África (NEUBERGER, 2012, p. 63).

Todos os fatos mencionados foram marcantes para a década de 30 e para o histórico das emissoras de rádio brasileiras. “O decênio de 30 foi importante para que o rádio se definisse em seus caminhos e encontrasse o seu rumo na fase seguinte, acompanhando e auxiliando o desenvolvimento nacional como um todo” (ORTRIWANO, 1985, p. 19).

2.2 A época do ouro

Os anos 40 ficou conhecido como a “época de ouro” do rádio brasileiro, isso por conta dos grandes índices de audiência que o veículo alcançou naquela época. Essa década, também ficou marcada pela concorrência, assim viu-se a necessidade de melhorar a programação para atrair um público ainda maior e concorrer com os demais veículos. “Surgem as radionovelas, com o objetivo de criar um público fiel à emissora, além de programas musicais, humorísticos, esportivos, infantis, femininos, brincadeiras de auditório, etc” (TAPARELLI, 2003, p. 19).

Taparelli (2003) destaca que a primeira radionovela foi transmitida em 1941, pela Rádio Nacional. Intitulada “Em Busca da Felicidade”, a novela era de autoria do cubano Leandro Blanco e adaptada por Gilberto Martins, patrocinada pelo creme dental Colgate. “O sucesso foi tanto que, rapidamente, outras emissoras começaram a produzir novelas radiofônicas. A própria Rádio Nacional, em 1945, já transmitia 14 novelas diariamente” (TAPARELLI, 2003, p. 67). A primeira radionovela brasileira, intitulada “Fatalidade”, escrita por Oduvaldo Viana, foi exibida na Rádio São Paulo, naquele mesmo ano.

Conforme lembra Neubeger (2012) os anos 40 também são lembrados pela inserção do radiojornalismo no cotidiano dos ouvintes. Na época, o mundo passava pela Segunda Guerra e todos os acontecimentos foram noticiados por alguns veículos já existentes, a exemplo da Rádio Nacional do Rio de Janeiro. “Por 27 anos, deu em primeira mão as principais notícias do Brasil e do mundo na voz do inigualável Heron Domingues [...]” (NEUBERGER, 2012, p. 68).

A Rádio Tupi de São Paulo, em 1942, também passou a transmitir o programa com formato de radiojornalismo. “A maior novidade nestes radiojornais era o texto linear, direto, corrido e sem adjetivação, conforme normas do jornalismo atual para todos os veículos de comunicação” (NEUBERGER, 2012, p. 69). De acordo com Ortriwano (1985) alguns dos

principais programas que fizeram história no rádio brasileiro foram o “Repórter Esso”, o “Grande Jornal Falado Tupi” e o “Matutino Tupi”.

Em 1947 a instantaneidade também deu um passo à frente e modificou a forma de ouvir rádio. Segundo Neubeger (2012) os retificadores de selênio, também conhecidos como “transitores”, foram mecanismos inventados pelos cientistas norte-americanos John Bardeen, Walter Brattain e William Schockley, que proporcionaram aos ouvintes escutarem as programações de onde estivessem, a qualquer hora, sem a necessidade de conectar o aparelho receptor na energia.

2.3 O surgimento da televisão

Em meio a tantas novidades, readaptações e conquistas, a partir de 1950 o rádio começa a viver outro grande desafio: a chegada da televisão.

Falar deste período não é tão agradável quanto dos anteriores, pois se trata do momento em que, após a televisão entrar no ar, em 1950, através da TV Tupi, de São Paulo, o rádio perde seu cast de artistas e, conseqüentemente, seus anúncios. Isso levou ao declínio um veículo que conquistou o coração de homens e mulheres de todas as idades, no país inteiro, por meio de programas variados e de extrema qualidade profissional (NEUBERGER, 2012, p. 70).

Conforme Ortriwano (1985) o início dos anos 50 foram desanimadores para o rádio. Profissionais e programas foram copiados, e a publicidade que era o seu maior poder aquisitivo, também foi levada para a TV. Tudo isso provocou declínio e problemas econômicos; mais uma vez, o rádio teve que procurar alternativas para superar o seu novo concorrente.

Aos poucos ele vai encontrando novos rumos. No início, foi reduzido à fase do vitrolão: muita música e poucos programas produzidos. Como o faturamento era menor, as emissoras passaram a investir menos, tanto em produção, quanto em equipamento pessoal técnico e artístico. O rádio aprendeu a trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública. Foi se encaminhando no sentido de atender às necessidades regionais, principalmente ao nível da informação (ORTRIWANO, 1985, p. 21).

Neubeger (2012) explica que apesar das dificuldades enfrentadas, a concorrência com a televisão serviu para que o rádio começasse a dar os primeiros passos no aprimoramento das

suas áreas de atuação. Foi assim que o que o jornalismo, o esporte e a prestação de serviços se destacaram, proporcionando ainda mais credibilidade.

As primeiras rádios em FM (Frequência Modulada) começaram a surgir nos anos 60. Conforme Ortriwano (1985, p. 23) “posteriormente, já no decênio de 70, esse tipo de transmissão utilizaria canais abertos, surgindo um número bastante elevado de emissoras operando em FM, todas voltadas para a programação exclusivamente musical”. Nesse sentido, Neubeger (2012, p. 75) explica que “a rápida expansão das FMs pelo interior foi incentivada pelo governo, a fim de se garantir que todo o território nacional tivesse o alcance dos serviços de radiodifusão”.

Como podemos acompanhar, desde a década de 20, muitos foram os acontecimentos e conseqüentemente as transformações que o rádio sofreu, principalmente com relação a tecnologia. “Uma série de recentes aperfeiçoamentos tecnológicos têm permitido que o rádio consiga cada vez melhores condições de transmissão, ressaltando a sua potencialidade como meio” (ORTRIWANO, 1985, p. 25).

Nesse sentido, o esporte tem participação importante no que diz respeito ao aperfeiçoamento tecnológico. Isso porque, “os problemas técnicos precisavam ser resolvidos e as soluções encontradas eram aplicadas a outras situações. A formação de redes – cadeias de emissoras – muito deveu às transmissões de eventos esportivos” (ORTRIWANO, 1985, p. 27).

Os anos 80 e 90 foram marcados por novas conquistas, dentre elas, a segmentação do público e o início da utilização dos canais de satélite. Neubeger (2012, p. 77) comenta que “a Rádio Bandeirantes AM, de São Paulo, foi a pioneira na utilização do satélite para transmissão do radiojornal Primeira Hora, que usava o tempo ocioso do subcanal da Rede Bandeirantes de Televisão no satélite alugado Intelsat 4”. A autora ainda ressalta que:

Assim, surge em 1985, a rede BandSat. No mesmo ano, o Brasil passou a contar com um satélite próprio, o Brasilsat A1. Um ano depois, foi lançado o segundo satélite, o A2. O próximo passo foi a criação do serviço Radiosat, pela ABERT, que deu início à formação de redes de emissoras das capitais e do interior (NEUBERGER, 2012, p. 77).

Entre as conquistas dos anos 90, podemos lembrar a vitória das rádios comunitárias que, após anos de muita luta e discussões, foram regulamentadas pelo governo. A aprovação pelo Congresso Nacional em 1998 da Lei nº 9.612, instituiu o serviço de radiodifusão

comunitária no país. “A voz do povo pelo rádio ganhou um espaço legal [...]” (NEUBERGER, 2012, p.80).

Todos os fatos mencionados ao longo deste capítulo, mostram que o rádio vem sobrevivendo e se readaptando à todas as evoluções, principalmente as tecnológicas. No século XXI, o rádio contemporâneo convive com outro perfil de ouvinte, ou seja, os internautas; interage pelo celular e não somente pelo velho receptor, e produz novas programações que não contam apenas com o texto e a voz, mas também com os mecanismos digitais.

2.4 Comunicação Pública

A Comunicação Pública é o processo de comunicação que tem como foco o interesse público, devendo trabalhar em prol da sociedade, atendendo as suas demandas e necessidades, pautando sempre o que é para o bem comum de todos os cidadãos. Por ser de caráter público, possui uma grande responsabilidade quanto à produção e veiculação de conteúdo.

O conceito de comunicação pública tem sido invocado como sinônimo de comunicação governamental, referindo-se a normas, princípios e rotinas a comunicação social do governo, explicitadas ou não em suportes legais que regulamentam as comunicações internas externas do serviço público (MATOS, 2011, p.44 apud KUNSCH, 2013, p.5).

No Brasil, a Comunicação Pública nasceu como radiodifusão educativa na década de 1960. Na ditadura, consolidou-se a organização do sistema com uma estrutura nacional, a Radiobrás, e uma rede de emissoras estatais comandada pela TVE-RJ e, mais tarde, pela TV Cultura. Com a transição para a democracia, estes canais ampliaram o seu perfil de programação e tornaram-se referência em diversos estados (OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO, 2007).

A partir dos anos 2000, com a aprovação da Lei 11.652/2008, foi criada a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) que institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta. A lei traz vários princípios a serem seguidos, dentre eles, destacamos

o Art. 2º, inciso III, que se refere à produção e programação com finalidades educativas, artísticas, culturais, científicas e informativas.

Koçouski (2012) explica que para compreender a comunicação pública é necessário observar as três áreas da comunicação que ela abrange: o jornalismo, as relações públicas, a publicidade e a propaganda. “Pela natureza de suas atividades, observa-se que o jornalismo é a área que mais tem proximidade com o interesse público, enquanto a propaganda e a publicidade, por sua natureza persuasiva e voltada a fins mercadológicos, menos” (KOÇOUSKI, 2012, p.90).

A partir dessa reflexão, Koçouski (2012) traz um painel especificando as intenções do agente de comunicação, isto é, quais são os objetivos da comunicação pública comparada com a comunicação de interesse privado.

Figura 1 – Diferença entre Comunicação Pública e Privada



Fonte: Koçouski (2012, p.90)

Além disso, LÓPEZ (2010, p. 4-5 apud KOÇOUSKI, 2012, p. 79) compreende que a comunicação pública abrange cinco dimensões:

- 1) **Política:** relacionada à construção de bens públicos e propostas políticas. Conhecida como “comunicação política”, também se inscreve claramente no marco mais amplo da *comunicação pública*;
- 2) **Mediática:** ocorre nos cenários dos meios de comunicação, seja no desencadeamento de processos culturais por meio do entretenimento, como também, e principalmente, quando é orientada para a gestão da informação e a criação de agenda pública;
- 3) **Estatal:** tem a ver com as interações comunicativas entre o governo e a sociedade. É a dimensão que tende a predominar no imaginário coletivo quando se fala de *comunicação pública*;
- 4) **Organizacional:** uma organização, ainda que privada, é um cenário onde mensagens e interesses de grupos buscam predominar e impor seus sentidos. Possui uma “esfera pública” de caráter corporativo que compreende códigos de comportamento, práticas, instâncias e benefícios de interesse coletivo;
- 5) **Da vida social:** são interações comunicativas espontâneas ou não, de movimentos e organizações sociais, nos quais interagem grupos ou coletividades e lançam-se propostas de interesse público e coletivo;

A comunicação pública é fundamental para a regulamentar e legitimar o principal dever das instituições públicas, que é atender as demandas da sociedade como um todo. Assim, para que de fato essas obrigações sejam cumpridas, é necessário fortalecer o conhecimento sobre o que rege a lei e compreender de fato a importância que se tem o processo da comunicação pública no país.

2.5 Rádios Educativas

O rádio educativo foi o primeiro a se estabelecer no Brasil, com a instalação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro na década em 1923. Como mencionado no início deste capítulo, o professor e cientista Edgard Roquete-Pinto viu a oportunidade de levar conteúdos educativos e culturais por intermédio do rádio, um instrumento que naquele momento proporcionava maior alcance de público.

De acordo com o MINISTÉRIO da CIÊNCIA, TECNOLOGIA, INOVAÇÕES E COMUNICAÇÕES (MCTIC), a radiodifusão educativa visa o fortalecimento da educação

básica e superior, da educação permanente e da divulgação educacional, cultural, pedagógica e de orientação profissional. Nesse contexto, Carmo-Roldão (2008, p.180) enfatiza que “as rádios educativas são concessões destinadas a universidades, fundações ligadas a empresas privadas, governo federal, estaduais ou municipais ou mesmo diretamente a prefeituras”.

Blóis (2003, p. 1-2) categorizou a história do rádio educativo no Brasil em seis fases distintas e esse passo a passo proporciona a compreensão das fases vividas pelas emissoras ao longo de 80 anos. A denominada “fase pioneira” é referente ao advento da radiodifusão, em 1920, e a criação das Rádio-Escolas, em 1928. A segunda fase aconteceu entre 1929 e 1940, com a implantação das Rádio-Escolas e a criação das primeiras redes educativas.

Para Blóis (2003) a terceira fase (1941–1966) aborda a extensão da ação do eixo Rio-São Paulo. A quarta (1967- 1979) é marcada por ações centralizadoras de utilização do rádio para fins efetivos do Estado. A quinta relata a inauguração de FM educativas, em 1979. E, por fim, a sexta fase, iniciada em 1995, com a ampliação de ofertas radiofônicas educativas e o surgimento de emissoras educativas na internet.

Nesse contexto, Neuberger (2012) caracteriza a educação como formal e não-formal. Conforme o autor, elas definem em quais frentes o rádio educativo pode atuar. A educação formal está relacionada aos públicos que o ensino à distância pelo rádio pode atingir. Por exemplo, o ensino fundamental e médio alcança crianças e jovens de áreas isoladas. A não-formal contribui para a obtenção de certificados ou diplomas por meio do rádio.

[...] com o oferecimento de cultura (cursos de música, artes, literatura); saúde (higiene, prevenção, tratamentos); política (gestão pública, compromisso social, responsabilidades); rural (técnicas agrícolas, criação de animais, pequenos negócios); capacitação profissional com as mais diversas opções; etc (NEUBERGER, 2012, p.87).

Importante lembrar que, mesmo com seu propósito inicial de propagar somente conteúdos relativos à educação e a cultura, as emissoras educativas nem sempre conseguiram cumprir com as suas obrigações em não possuir caráter comercial ou fins lucrativos. Ao longo dessas nove décadas, alguns veículos se espelharam nos formatos publicitários para conseguir audiência e popularidade, como explica Carmo-Roldão (2008, p.175):

Mais de 80 anos depois da experiência das rádios clubes e sociedades, hoje, são pouquíssimas as emissoras que trabalham como esse objetivo, se limitando, muitas vezes, a simplesmente entreter e, algumas vezes, informar os ouvintes. Nas emissoras comerciais, o interesse mercadológico ocupa cada vez mais espaço na

programação e, assim, o ouvinte é tratado como um consumidor em potencial e não como um cidadão.

Nesse sentido, Blois (2003, p.4) também salienta que “a utilização do rádio, numa perspectiva educativa, deixa muito a desejar no Brasil, o que se reflete na desproporção entre o número de emissoras comerciais e as educativas, em operação no País [...]”. Carmo-Roldão (2008, p.184) explica que não há o exercício da fiscalização por parte da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), responsável pelas vistorias em emissoras de rádio. “Não há fiscalização no que se refere ao cumprimento da portaria interministerial nº651, que trata do conteúdo da programação dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens com finalidade exclusivamente educativa”.

Essas informações são preocupantes, tendo em vista que cada vez mais o mercado busca apenas ouvintes consumidores. Desde a sua criação, as rádios educativas foram e continuam sendo importantes meios para a construção de uma sociedade adepta da informação. Por meio desse veículo, o conhecimento adentrou a casa de milhares de pessoas, não importando o lugar onde elas estejam ou o seu nível de conhecimento.

Como pontua Carmo-Roldão (2008, p.186) “Cabe às rádios chamadas ‘educativas’ possibilitar alternativas de programação que tenham como objetivo contribuir na formação de uma visão mais ampla da realidade social; que busque a construção da cidadania”. E assim, o rádio tem mais uma missão de retornar ao seu objetivo principal e proporcionar aos seus ouvintes uma programação realmente educativa, pois acima de entretenimento, a educação move o mundo e com ela uma sociedade pode ser transformada.

3 AS MÍDIAS TRADICIONAIS NAS REDES SOCIAIS

Com o advento da internet e a constante evolução da tecnologia, surgiram as redes sociais que hoje fazem parte do cotidiano de 140 milhões de pessoas no Brasil, o que corresponde a 66% da população. De acordo com Kamp (2019) os brasileiros gastam um tempo médio diário de 3h34m utilizando as redes sociais.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) também mostra que o uso da internet nos domicílios brasileiros aumentou de 69,3% para 74,9%, de 2016 para 2017. A utilização dos smartphones para acesso à rede também apresentou aumento, quando no mesmo período, o percentual de usuários subiu de 94,6% para 97%.

Os dados apresentados mostram que de fato houve uma transformação no modo de viver, de se comunicar e relacionar. Cada vez mais conectadas, as pessoas passaram a interagir diariamente no mundo virtual, buscando outros ambientes para consumir informação, entretenimento, entre outros conteúdos.

Mas, o que são redes sociais? Para que servem? Como se tornaram tão comuns na vida dos cidadãos? Por quê ter um perfil virtual se tornou uma necessidade e um hábito? Esses questionamentos têm sido cada vez mais comuns, principalmente para aqueles que se debruçam sobre os estudos da comunicação, das novas mídias e as suas relações com a internet.

As redes sociais são ambientes virtuais que permitem a interação entre um grande número de indivíduos ou grupos. É uma rede de relacionamentos e troca social.

É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos (RECUERO, 2009, p.25).

Há quem diga que elas surgiram recentemente e pouco a pouco foram se tornando conhecidas. Mas, alguns estudiosos acreditam que essa história iniciou muito antes da internet. Na visão de Sotero (2009) as redes sociais sempre existiram na história da humanidade, considerando que as pessoas mantinham relações entre si, formando comunidades ou redes de relacionamentos ‘presenciais’. Para o autor, a diferença é que hoje, por meio da internet, as relações presenciais passaram a ser vivenciadas no mundo virtual.

“Aquilo que antes estava restrito à nossa memória agora está registrado e publicado” (SOTERO, 2009, p.1).

Nesse contexto, Jesus (2014) faz um breve histórico sobre o surgimento das primeiras redes sociais da história. A autora lembra que a primeira foi o *ClassMates*, criado em 1995. Era uma ferramenta com funções que possibilitavam o reencontro entre colegas e amigos que estudaram juntos, seja no colégio ou na faculdade. Depois disso, em 2002, nasceu o *Friendster* que também era uma rede social utilizada para interagir e se relacionar com amigos.

Ainda de acordo com Jesus (2014), em 2003, surgiu o *Myspace*, considerada a rede social pioneira na exploração dos recursos multimídia. Segundo Bittencourt (2014, p. 196) “a multimídia é o resultado de apropriações técnicas que reconfiguram interações e hábitos a partir de novas possibilidades de produção, circulação e consumo de conteúdos de formatos diversos”.

Esses recursos permitiram que os usuários tivessem acesso a várias ferramentas em uma única plataforma, o que foi muito bem aceito pelos usuários, como explica Rocha e Alves (2010, p.224):

[...] foi um sucesso surpreendente com a proposta de ser uma rede inovadora onde o usuário tem acesso a muitos recursos úteis, tais como: e-mail, bate-papo, fotos, blog e, em especial, a disponibilização de músicas através da adesão de diversas bandas. Elas elevaram o status dessa rede para os consumidores que buscam estar por dentro das novidades do universo musical.

Depois disso, ainda em 2003, surgiu o *LinkedIn*, que tem suas funções voltadas para o relacionamento profissional. A ferramenta permite criar o seu perfil ‘curricular’, fazer contatos para trabalho, procurar empregos, e tc. Em 2004, surgiram as duas redes sociais mais famosas: o *Orkut* e o *Facebook*. O *Orkut* por muito tempo foi considerado um ambiente de relacionamento muito popular. Mas, até meados de 2010 e 2011, seu posto foi sendo ocupado pelo *Facebook*, que hoje lidera o ranking das redes sociais mais utilizadas no Brasil.

Primo (2007, p.1) explica que essa popularidade se deve principalmente ao surgimento da Web 2.0. “[...] é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo”. Esse serviço abrange questões informáticas, tecnológicas, estratégias mercadológicas, processos de comunicação e questões sociais de relacionamento. “[...] tem repercussões sociais importantes, que potencializam

processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações [...]” (PRIMO, 2007, p.1).

Com essa evolução das redes sociais, o mundo passou a conviver virtualmente com pessoas de diferentes lugares, culturas e costumes, a partir do compartilhamento de conteúdo, imagens e vídeos, da manifestação de curtidas, comentários e visualizações. Nesse contexto, Recuero (2009) comenta que essa conexão também permitiu uma difusão maior de informações entre os indivíduos.

No espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. Assim, dizemos que essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações. São, assim, essas teias de conexões que espalham informações, dão voz às pessoas, constroem valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor (RECUERO, 2009, p. 25).

Além disso, é importante compreender que as ‘redes sociais’ são uma categoria das ‘mídias sociais’ e ambos os termos apresentam características distintas. Nas palavras de Altermann (2010) as redes sociais são espaços de exposição, onde o indivíduo se relaciona diretamente com um ou mais indivíduos, formando grupos excludentes ou não, os quais juntos, formam uma rede de relacionamento.

Altermann (2010) conceitua as mídias sociais como espaços de exposição, onde o indivíduo apenas posta informações ou arquivos, sem gerar relacionamento direto com nenhum outro indivíduo específico. Na visão de Rocha e Alves (2010, p. 224), “[...] as mídias sociais são mais amplas, constituindo em um universo de sites e ferramentas que disponibilizam e compartilham conteúdos, abrindo espaço para a integração de seus usuários, formando redes sociais ou não”.

De toda forma, no século XXI, notamos que tanto as mídias como as redes sociais se tornaram peças fundamentais para o processo de comunicação. Tendo em vista a audiência, o alcance e o engajamento do público na internet, assim como a interação e a busca por novos conteúdos, os meios de comunicação tradicionais têm sentido a necessidade de se inserir nesses ambientes, para deixar suas práticas obsoletas.

Por isso se tornou cada vez mais comuns as mídias tradicionais, a exemplo de jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, estarem criando os seus perfis virtuais e migrando os seus conteúdos para as redes sociais. Essa relação entre os veículos tradicionais e as novas mídias está relacionado ao que Jenkins (2009) define como convergência.

3.1 Convergência das mídias

Segundo Jenkins (2009) a convergência integrou os meios de comunicação, permitindo que eles interajam uns com os outros e compartilhem conteúdos por meio de múltiplas plataformas de mídia. “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p.29).

Para o autor, a convergência provoca um comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que percorrem todas as plataformas disponíveis em busca de novas experiências. “[...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p.30).

Nesse contexto, Salaverría (2003) sugere que para analisar e compreender o processo de convergência, devemos levar em consideração quatro dimensões: empresarial, tecnológica, profissional e comunicativa. Para a autora, a dimensão empresarial é um processo de diversificação midiática, composta pelas dinâmicas de multiplicação de veículos dentro de um mesmo grupo de comunicação, articulando principalmente questões econômicas e editoriais. A dimensão tecnológica é caracterizada como as mudanças nas atividades jornalísticas, “proporcionando novas possibilidades para o Jornalismo, sobretudo, no que diz respeito às narrativas”. (SALAVERRÍA, 2003, p. 32-33).

Ainda de acordo com Salaverría (2003), a dimensão profissional é a boa formação sociocultural associada ao conhecimento das novas técnicas de investigação a partir das fontes digitais, bem como o domínio das linguagens dos diferentes meios para a produção de conteúdos multimídia. Por fim, a dimensão comunicativa que se refere à capacidade da internet de integrar em um mesmo espaço os distintos “códigos comunicativos”, gerando novas possibilidades e novos produtos, como o hipertexto e a reportagem multimídia.

Trazendo a realidade da convergência midiática para o rádio, podemos notar que boa parte das emissoras já se apresentam em determinadas redes sociais, com novas propostas de conteúdos, até porque se tratam de ferramentas constituídas de imagens, textos e vídeos. Nesse caso, Neuberger (2012, p.142) argumenta que “não basta oferecer a mesma programação analógica em formato digital, uma vez que os ouvintes não buscam apenas qualidade do som, mas um serviço multimídia, interativo, mais adequado com os padrões tecnológicos atuais”.

Lopez (2010) comenta que a partir das adaptações de conteúdos para as redes, surge o “rádio hipermediático”. Esse conceito discute a ideia de que o som continua sendo o foco principal do rádio, mas que com a transformações ocorridas, ele passou a explorar os recursos das tecnologias da informação e comunicação.

Trata-se do rádio hipermediático, que fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco. Embora a produção do rádio através de múltiplas plataformas e linguagens seja crucial para o jornalista, para a emissora atrair uma nova parcela do público, o rádio em si precisa se manter como tal. O áudio precisa ser independente e, ao mesmo tempo, complementar (LOPEZ, 2010, p.119).

Assim, podemos complementar que o ‘rádio contemporâneo’ passa a se apropriar de múltiplas ferramentas e plataformas para continuar fazendo parte do cotidiano dos seus ouvintes, só que agora virtualmente, por meio das redes sociais. “[...] a interação com o rádio presente na rede chega também às páginas de fãs do Facebook, perfis de Instagram, Twitter e outras redes sociais, tendo essas como as mais populares no Brasil” (AZEVEDO, FERREIRA, FERREIRA, 2015, p.6).

3.2 Emissoras de rádio brasileiras nas redes sociais

Atualmente o Brasil possui mais de 10,5 mil emissoras de rádio e quase metade delas são comerciais (ABERT, 2019). Boa parte desses veículos já se apresentam nas redes sociais. A Central Brasileira de Notícias (CBN), por exemplo, é uma das rádios mais conhecidas do país. Foi fundada em outubro de 1991 e considerada a pioneira no Brasil ao utilizar o formato *all news*, ou seja, uma emissora que tem programação fundamentada em notícias. O veículo está inserido tanto nas mídias como nas redes sociais.

Criada em 11 de agosto de 2010, a página da CBN no *Facebook* (@radiocbn) conta com mais de um milhão de seguidores. No *Instagram* (@cbnoficial) a emissora fez sua primeira publicação em 13 de setembro de 2013 e, seis anos depois, já conta com 228 mil seguidores (Figura 4). No *Twitter* (@cbnoficial) a rádio já soma 233 mil seguidores. No *Youtube* (Rádio CBN) são quase 82 mil inscritos. E a rádio também está no WhatsApp (11 99911-9981), ferramenta no qual os usuários podem enviar informações via texto, foto e gravações de áudio em tempo real.

Figura 2 – Perfil da Rádio CBN no *Instagram*



Fonte: Instagram da Rádio CBN (@cbnoficial)

A Rádio Jovem Pan é outro exemplo de emissoras conhecidas no Brasil e que apresenta conteúdos em múltiplas plataformas. Foi fundada em 6 outubro de 1942, em São Paulo, com o nome Rádio Panamericana. Hoje com 77 anos de existência, a emissora tem uma linha editorial dividida entre notícias, esporte, entretenimento, opinião, podcasts, entre outras editorias.

A página de notícias da Jovem Pan no *Facebook* (@jovempannews) apresenta quase 1,4 milhões de seguidores. No *Instagram* os perfis Jovem Pan Entretenimento (@jovempanentretenimento) e Jovem Pan News (@jovempannews) somam um total de 669 mil seguidores (Figura 5). No *Twitter* (@JovemPanNews) são quase 494 mil seguidores. No *Youtube* (Portal Jovem Pan News) são 1,9 milhões de inscritos.

Figura 3 – Perfil da Rádio Jovem Pan News no *Twitter*



Fonte: *Twitter* da Jovem Pan (@JovemPanNews)

Tocantins a realidade não é diferente. São mais de 80 rádios espalhadas pelo Estado e a maioria delas já têm seus perfis nas redes sociais. A Rádio Jovem FM (104,7 FM) por exemplo, é uma emissora de caráter comercial e tem sua sede em Palmas – TO. A rádio é uma das mais populares na capital. No *Facebook* (@jovempalmasfm) a rádio tem quase 38 mil seguidores. No *Instagram* (@radiojovemfm) são mais de 5 mil seguidores. Pelo WhatsApp, a rádio interage com os ouvintes pelo número (63) 99212-8508.

Figura 4 – Perfil da Rádio Jovem FM no *Instagram*



Fonte: Instagram da Jovem FM (@radiojovemfm)

No seguimento de rádio educativa, em Palmas – TO, existe a emissora UFT FM (96,9) que é administrada pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Fundado em março de 2016, o veículo é um dos mais jovens da capital e do Estado. Tem sua programação fundamentada em música, cultura, educação e informação, e também já começou a migrar seus conteúdos para as redes sociais.

3.3 A UFT FM no *Instagram*

Administrada pela Universidade Federal do Tocantins (UFT) a emissora de rádio educativa UFTM foi fundada em 29 de março de 2016, em Palmas – TO. A emissora opera na frequência 96,9 FM e pela internet, para todo o país e o planeta. De acordo com as diretrizes, sua missão é oferecer programação de rádio fundamentada em Educação, Cultura, Cidadania e Diversidade.

Como emissora pública e educativa, a UFT FM se apresenta como uma alternativa de rádio nova e diferente para o ouvinte tocantinense. [...] A função primordial da emissora é oferecer conteúdo de cunho educativo. A Rádio deve pautar toda a sua programação, seja musical, cultural, jornalística ou recreativa, devendo sempre priorizar a qualidade do que é divulgado, sem se levar por modismos (DIRETRIZES, 2012, p.4).

A grade de programação da rádio é variada. Dentre os programas mais conhecidos está o programa experimental “Repórter Calango”, desenvolvido pelos acadêmicos da disciplina de Radiojornalismo do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Tem a função de estimular a prática jornalística na instituição, assim como levar à comunidade tocantinense as notícias de interesse público, além de pautas cotidianas.

O Minuto UFT, por exemplo, é um boletim que traz as principais notícias do dia, relacionadas ao que acontece dentro da universidade. O programa "Na Memória do Rádio" tem o formato de radiodocumentário e resgata fatos, personalidades, além de canções que marcaram a história do Brasil. Além deles, existem os programas musicais como o Viva Jazz, Garagem UFT FM, Árvore Seca, Toca Brasil, entre outros.

Segundo as diretrizes da emissora, a sua atuação na internet tem papel fundamental no processo de formação do público e o estabelecimento da interatividade. A rádio ainda declara que a sua versão na Web abrange os mecanismos oferecidos pela convergência midiática, discutida neste capítulo.

A versão Web explora as potencialidades oferecidas pelo cenário de convergência midiática, oferecendo diversos serviços que agregam, à informação auditiva, textos escritos e dados visuais, e possibilitando a interação do público com a Rádio por meio dos recursos oferecidos pela Internet (como hipermídia – definida na integração com outras mídias -, e - mail, blogs, fóruns, públicos e chats). [...] além de poder usufruir da programação da rádio convencional em uma abrangência geográfica imensamente maior que a possível pelas ondas sonoras, o usuário participa de uma experiência de interatividade mútua, em que se relaciona verticalmente com a UFT FM e horizontalmente com todos os demais usuários do veículo, assumindo aqui ainda mais diretamente o papel de produtor de conteúdo, no nível mais elevado de interatividade possível (DIRETRIZES, 2012, p.7).

A inserção da UFT FM nas redes sociais começou pela criação da sua página no *Facebook* em 16 de outubro de 2015. No início eram feitas publicações relacionadas à programação e com o passar dos anos a equipe foi ampliando as propostas de conteúdo, como por exemplo, a transmissão ao vivo do “UFT Notícias”, programa no qual os jornalistas trazem as principais notícias da capital e do Estado. Hoje a página conta com quase 2 mil

seguidores. Em 18 de setembro de 2017, a emissora realizou a sua primeira publicação no *Instagram*, sendo então, a segunda rede social em que a UFT FM se inseriu.

Figura 5 – Perfil da UFT FM no *Instagram*



Fonte: Instagram da UFT FM (@uftfm)

O *Instagram* foi lançado em outubro de 2010, pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom. É uma rede social que permite o compartilhamento de fotos, e vídeos com pessoas de todo o mundo.

Inventado por um brasileiro que saiu de São Paulo para estudar em Stanford, na Califórnia, o Instagram é, hoje, um dos aplicativos mais baixados pelas Apple Stores do mundo todo. Para quem ainda não sabe, é um aplicativo gratuito para iPhone, através do qual é possível fotografar, filtrar, dando uma cara “vintage”, e postar imagens através dele mesmo, tanto na sua própria “timeline” visualizável em iPhones, como também em várias redes sociais como o Facebook e Twitter...O Instagram acaba sendo mais que isso, se tornando uma rede social (ARRUDA, 2011, p. 25 apud SILVA, 2012, p.5).

Como explica Arruda (2011) inicialmente a ferramenta era disponível apenas para quem tinha *Iphones* ou *Ipad*, mas ainda assim foi motivo de sucesso. Com apenas um ano de existência, a rede social já contava com dez milhões de usuários. A partir de 2012, ano em que o *Facebook* comprou o *Instagram* por cerca de \$U 1 bilhão de dólares, o aplicativo passou a ser disponível no sistema *Android*. Hoje o *Instagram* conta com 1 bilhão de usuários em todo o mundo.

Três anos já se passaram e hoje a rádio já soma quase 1,7 mil seguidores em seu perfil do *Instagram*. São 225 publicações, que abordam os mais variados tipos de conteúdo. E, tendo em vista que a UFT FM é uma emissora educativa, nova e pouco estudada, sentimos a necessidade realizar analisar como a emissora vem trabalhando seus conteúdos nesta rede social.

4 METODOLOGIA

O presente trabalho propõe uma análise de 196 publicações, feitas pela rádio UFT FM no *Instagram*. O objetivo é identificar quais os conteúdos e como eles são abordados pela emissora no período de dois anos. Para isso, seguimos alguns caminhos que são descritos a seguir.

4.1 Pesquisa Bibliográfica

Para construir a fundamentação teórica deste trabalho, inicialmente, realizamos uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de identificar referências teóricas, a exemplo de livros, artigos, apostilas, teses, páginas de sites na web, que abordam ou discutem sobre o rádio, as redes sociais, assim como os demais assuntos trabalhados nessa monografia. De acordo com Fonseca (2002, p.31-32) “qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto”.

4.2 Princípios da Análise de Conteúdo

A metodologia desenvolvida para este trabalho também se baseia nos princípios da Análise de Conteúdo (AC), definida por Bardin (2008) como:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2008, p. 44).

Acreditamos que esse método é o mais indicado para a realização do nosso trabalho, tendo em vista que Bardin (2008) avalia a Análise de Conteúdo como um instrumento fundamental para o estudo das comunicações, considerando que suas técnicas são abrangentes e se adaptam a todas as áreas, a exemplo das redes sociais. “[...] qualquer comunicação, isto é,

qualquer veículo de significados de um emissor para um receptor controlado ou não por este, pode ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo” (BARDIN, 2008, p. 34).

Para o desenvolvimento desta análise, também recorreremos a abordagem qualitativa. Bardin (2008, p. 141) explica que a análise qualitativa “[...] apresenta certas características particulares. É válida, sobretudo, na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais [...]”. A autora ainda complementa que esse tipo de análise “[...] corresponde a um procedimento mais intuitivo, mas também mais maleável e mais adaptável a índices não previstos [...]” (BARDIN, 2008, p.141).

Para organizar a análise, recorreremos aos três polos cronológicos sugeridos por Bardin (2008): a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Essa divisão contribui para que o pesquisador saiba quais caminhos seguir e como chegar à conclusão da pesquisa com resultados consistentes.

A pré-análise é a fase da organização. Consiste em tornar operacionais e sistematizar as ideias principais do estudo. Bardin (2008, p.121) destaca que esta primeira fase possui três missões, “[...] a escolha dos documentos a serem submetidas na análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos, e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final”. A autora explica que esses passos, de certa forma, dependem uns dos outros:

Estes três fatores não se sucedem, obrigatoriamente, segundo uma ordem cronológica, embora se mantenham estreitamente ligados uns aos outros: a escolha de documentos depende dos objetivos, ou, inversamente, o objetivo só é possível em função dos documentos disponíveis; os indicadores serão construídos em função das hipóteses, ou, pelo contrário, as hipóteses serão criadas na presença de certos índices (BARDIN, 2008, p. 121).

A exploração do material se refere às operações de codificação, decomposição ou enumeração. Nesse contexto, a codificação é o elemento principal para definir as regras da análise. “A codificação é o processo pelo qual os dados em brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes ao conteúdo” (BARDIN, 2008, p.129). A autora explica que a codificação compreende em três escolhas: o recorte – escolha das unidades; a enumeração – escolha de regras de contagem; a classificação e a agregação – escolha das categorias.

Depois da codificação e análise do material, deve ser aplicado o terceiro pólo cronológico, que é o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação. Nesse sentido, a

autora defende que para os dados se tornarem significativos e válidos, devem ser utilizados alguns métodos estatísticos. “Operações estatísticas simples (porcentagens), ou mais complexas (análise factorial), permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise” (BARDIN, 2008, p.127).

Dentro desse contexto cronológico, a pesquisadora elaborou um quadro, trazendo o passo a passo de como o trabalho foi desenvolvido. A adaptação foi feita com base nos três pólos descritos anteriormente.

Quadro 1 – Organização da análise

Pólos cronológicos – Bardin (2008, p.121-143)	Organização da análise adaptada pela pesquisadora
Pré-análise	1. Escolha do período e quantidade de publicações a serem analisadas;
Exploração do material	2. Análise de imagens, vídeos e legendas das publicações de cada mês; 3. Elaboração de quadros identificando o conteúdo e descrevendo cada publicação abordada no mês; 4. Elaboração de quadros com a data, dia da semana e o assunto da publicação;
Tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação	5. Elaboração de quadros com o número total de publicações feitas no 1º ano (18/09/2017 a 17/09/2018) e no 2º ano (18/09/2018 a 17/09/2019) de análise. 6. Elaboração de quadros com todos os conteúdos identificados no 1º e 2º ano de análise; 7. Categorização dos conteúdos por tema; 8. Elaboração dos gráficos com a porcentagem referente ao número de vezes em que cada conteúdo foi publicado no 1º e 2º ano; 9. Elaboração dos gráficos com a porcentagem dos temas que foram abordados nos 1º e 2º ano.

	<p>10. Elaboração do gráfico com a comparação dos conteúdos do 1º e 2º ano.</p> <p>11. Interpretação dos resultados obtidos nos gráficos;</p> <p>12. Conclusão da pesquisa;</p>
--	---

Fonte: Bardin (2008, p.121-143) org. por Lima (2019)

4.2.1 Pré - análise

Seguindo o primeiro pólo cronológico, escolhemos o período de análise: 18 de setembro de 2017 a 17 de setembro de 2018 (1º ano) e 18 de setembro de 2018 a 17 de setembro de 2019 (2º ano).

O primeiro ano corresponde: a data da primeira publicação (18/09/2017) e a data em que a emissora completou um ano de inserção no *Instagram* (17/09/2018). O segundo período corresponde ao segundo ano de publicações, respectivamente.

Depois disso, identificamos o número total de postagens que foram feitas no primeiro e no segundo ano, que no caso, são 196. Com o período e os documentos da análise definidos, partimos para a exploração do material.

4.2.2 Exploração do material

Na exploração do material, aplicamos as três operações sugeridas por Bardin (2008, p.127), que são a “codificação, decomposição ou enumeração do material”. Nesse contexto, iniciamos a análise observando as imagens, vídeos, legendas e o tema que cada publicação aborda.

A cada mês analisado, elaboramos quadros para descrever o assunto e o conteúdo das publicações, assim como quadros identificando a data, dia e o assunto postado. A seguir, temos o exemplo dos quadros referentes ao mês de julho de 2018:

Quadro 2 – Conteúdo e descrição das publicações de julho de 2018 (Exemplo)

Conteúdo	Descrição
Promoções	<ul style="list-style-type: none"> • Promoções para ganhar ingressos, um violão autografado e para conhecer o cantor Nando Reis; • Promoção para ganhar ingressos do espetáculo “5x Comédia”;
Agenda Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • O quadro apresenta dicas de lazer e atividades (exemplo: filmes, shows, apresentações) do que fazer Palmas e em outras cidades do Estado.

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Quadro 3 – Data, dia e assunto das publicações de julho de 2018 (Exemplo)

Data	Dia	Assunto
04/07	Quarta-feira	Promoção Nando Reis
06/07	Sexta-feira	Agenda Cultural
09/07	Segunda-feira	Promoção Nando Reis
10/07	Terça-feira	Promoção Nando Reis
11/07	Quarta-feira	Promoção Nando Reis
13/07	Sexta-feira	Vídeo – Show Nando Reis
13/07	Sexta-feira	Ganhadora da promoção do Nando Reis
20/07	Sexta-feira	Promoção “5x Comédia”
20/07	Sexta-feira	Agenda Cultural
23/07	Segunda-feira	Promoção “5x Comédia”
25/07	Quarta-feira	Promoção “5x Comédia”
27/07	Sexta-feira	Agenda Cultural

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Essa codificação serviu para que chegássemos a quantidade exata de vezes em que cada assunto foi publicado e, assim, conseguir elaborar os gráficos com os resultados.

4.2.3 Tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação

Após fazer a codificação das publicações, seguimos para a unificação dos resultados. Primeiramente, elaboramos um novo quadro especificando a quantidade de postagens feitas nos dois anos. Esses números servem para que tenhamos uma noção da frequência com que a rádio produziu e postou na rede social. Depois, criamos dois quadros que trazem a relação completa de todos os conteúdos abordados no primeiro e segundo ano. A junção dessas informações contribuiu para a classificação dos conteúdos por temas.

As categorias dos temas foram elaboradas com base em três critérios: o primeiro se refere às Diretrizes da rádio UFT FM (2012), que em seu item 3.1, apresenta a educação como prioridade na “programação musical, jornalística e cultural” (2012, p.4). Assim, foram escolhidas as primeiras categorias, que são: música, cultura, educação e informação.

No segundo critério, utilizamos a categoria do entretenimento. De acordo com Oliveira (2008, p.16) “o termo ‘entretenimento’ possui significados ligados ao divertimento, à distração e ao passatempo”. A autora ainda complementa que:

Considerando que entretenimento está ligado ao divertimento, podem ser acrescentadas muitas outras atividades relevantes, pensando em públicos específicos como: crianças, mulheres, jovens, idosos, empresários. Para as mulheres, por exemplo, essas atividades podem se concentrar em: comprar, ir ao cinema, assistir televisão, comer, beber, ouvir música, praticar esportes/ ginástica. Para crianças em: parquinhos, brincadeiras com bola, filmes infantis, andar de bicicleta, jogar vídeo games, dentre outros (OLIVEIRA, 2008, p.17-18).

No terceiro critério, utilizamos a categoria Promoções/Sorteios. Para Amaral (2008, p.34) a “promoção é uma atividade de marketing referente à comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, idéia, comportamento ou serviço”. Nessa categoria, consideramos todos os conteúdos que se referem aos sorteios de ingressos para shows e promoções para ganhar prêmios (violão e ingressos) identificado nas publicações.

Na classificação dos conteúdos informativos, recorremos aos gêneros jornalísticos conceituados por Melo (2010). De acordo com o autor, no Brasil existem cinco gêneros: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário. No nosso estudo, iremos utilizar o gênero informativo, que foi dividido por Costa (2010) em: nota, notícia, reportagem e entrevista.

Por fim, foram realizadas as classificações dos conteúdos identificados nos dois anos. Depois disso, elaboramos os gráficos com os dados. Posteriormente, interpretamos os resultados e concluímos a análise.

5 ANÁLISE DOS CONTEÚDOS DA UFT FM NO *INSTAGRAM*

Neste capítulo apresentamos a análise de 196 publicações, selecionadas no perfil da rádio UFT FM no *Instagram*. Aqui estão detalhados quais os conteúdos e como eles foram abordados pela emissora no período de dois anos.

5.1 Descrição dos conteúdos do 1º ano

O primeiro ano de análise dos conteúdos da UFT FM no *Instagram*, compreende o período de 18 de setembro de 2017 a 17 de setembro de 2018. As publicações foram feitas nos meses de setembro, outubro, novembro e dezembro de 2017; março, julho, agosto e setembro de 2018. No quadro 4, apresentamos o número de postagens referentes a cada mês.

Quadro 4 – Quantidade de publicações no 1º ano

Ano	Mês	Quantidade
2017	Setembro	11
2017	Outubro	18
2017	Novembro	8
2017	Dezembro	3
2018	Março	2
2018	Julho	12
2018	Agosto	7
2018	Setembro (até dia 17/09)	4
Total:		65 publicações

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

No período analisado, foram contabilizadas um total de 65 publicações sobre: programas musicais e educativos, apresentação da rádio, projeto musical, curiosidades

musicais, datas comemorativas, nota, entrevista, agenda cultural, promoções/sorteios e festival. No quadro 5, detalhamos o conteúdo dos 11 assuntos abordados nas postagens.

Quadro 5 – Conteúdo e descrição das publicações do 1º ano

Conteúdo	Descrição
Apresentação da rádio	Postagem apresentando a rádio UFT FM aos internautas. Nela contém algumas das principais atribuições da emissora, bem como a apresentação dos profissionais que a compõem.
Agenda Cultural	Quadro apresentado por repórteres da equipe de comunicação, que traz dicas de lazer e atividades culturais (exemplo: filmes, livros, apresentações musicais e shows) em Palmas e em outras localidades do Estado.
Curiosidades musicais	Pequenas narrativas sobre bandas, ritmos e cantores musicais consagrados no Brasil e no mundo. Exemplo: curiosidades sobre os cantores Django Reinhardt e John Lennon; sobre os Beatles e o álbum Mellon Collie and the Infinite Sadness, da banda norte-americana Smashing Pumpkins; sobre a Bossa Nova versus Rock N’ Roll, e o maior público em um show de rock.
Datas comemorativas	Postagens sobre algumas datas festivas, a exemplo do Dia do Rádio, comemorado anualmente em 25 de setembro, e o Dia do Músico, comemorado anualmente em 22 de novembro.
Entrevista	Postagem com o registro (texto informativo e fotos) sobre a entrevista realizada com a cineasta Tizuka Yamasaki.
Festival	A publicação anuncia o festival “Bem Ali”, que é realizado em Palmas – TO, informando o apoio cultural da rádio ao evento e o sorteio de ingressos na página oficial do festival.

Nota	Nota informativa sobre a transmissão da programação da rádio, que ficaria fora do ar durante a manhã do dia 30 de setembro de 2017, por motivos de reparos técnicos.
Programas educativos	As publicações convidam o internauta para sintonizar o rádio nos dias e horários de veiculação dos programas: Radar da Ciência, Norte Agropecuário, Nosso Direito e Ajunta Preta.
Programas musicais	As publicações trazem o logotipo, dia e horário de veiculação dos programas musicais: Viva Jazz, Estação MPB, A hora do Rock, Árvore Seca e Toca Brasil; Há uma publicação com a narrativa sobre a banda Guns N' Roses, informando posteriormente que ela é um dos clássicos do rock que toca na programação da rádio.
Projeto musical	Postagem sobre o projeto: Música no Campus. A publicação faz o convite para uma apresentação do Grupo Reminiscências, que faz parte da Pró-reitoria de Extensão e Cultura (PROEX) da UFT.
Promoções/Sorteios	Promoções: ganhar ingressos, um violão autografado e conhecer o cantor Nando Reis; ingressos para o espetáculo “5x Comédia”; ingressos para o festival “Bem Ali” na Wings Pub; ingressos para o cover do U2 e Coldplay na casa de shows Tendencias Rock; também há publicações com fotos dos ganhadores das promoções.

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Os primeiros conteúdos da UFT FM no *Instagram* tinham como base a música, essência do rádio brasileiro. A maioria das publicações de setembro de 2017, mês em que a rádio se inseriu na rede social, estavam relacionadas aos programas musicais que são veiculados na rádio, a exemplo do “Viva Jazz”, assim como a divulgação do projeto “Música no Campus”, uma iniciativa da Pró-reitoria de Extensão e Cultura (PROEX) da Universidade Federal do Tocantins (UFT).

Nas publicações de setembro, também foi possível identificar um novo formato de programa, neste caso, para a rede social. O quadro intitulado “Agenda Cultural” consiste em um pequeno vídeo, apresentado por uma repórter, que traz sugestões de lazer e atividades culturais para o final de semana (filmes, shows, apresentações) em Palmas e em outros municípios do Estado. As postagens eram feitas sempre nas sextas-feiras.

Além de usar recursos audiovisuais no cenário, o quadro também traz uma apresentação com linguagem mais informal. A repórter apresentava o conteúdo como se estivesse em um bate-papo com os internautas. Por exemplo, no primeiro quadro (publicado em 22/09/2017), ela dialoga usando as frases: “Hoje e no domingo vai ‘rolar’ lá no Cine Cultura”, “E tem censura de 18 anos, então você que é mais ‘novinho’ vai ter que ficar de fora dessa vez”.

As datas comemorativas também são bastante utilizadas nas redes sociais. A maioria delas se referem a acontecimentos históricos e homenagens. Quando manifestadas, seja por órgãos públicos, instituições, empresas privadas ou veículos de comunicação, as pessoas se sentem atraídas por relembrem os acontecimentos. No mês de setembro de 2017, foi comemorado o Dia do Rádio. Em uma publicação, a UFT FM expressou a sua gratidão pelos ouvintes e internautas que os acompanham.

Já na parte de informação (jornalismo) houve a publicação de uma nota, informando que a emissora ficaria fora do ar na manhã do dia 30 de setembro de 2017, por motivos de reparos técnicos. A nota segue o mesmo estilo informativo do rádio tradicional, mas desta vez, com o auxílio de imagem e legenda.

Em outubro de 2017, os conteúdos da rádio apresentaram algumas novidades. As curiosidades musicais sobre artistas e bandas consagradas, são algumas delas. Em uma publicação a rádio fala sobre o sobre o álbum “*For Emma*” do grupo norte-americano *Bom Iver*. O *post* traz a imagem do cantor Justin Vernon, que lidera o grupo. Na legenda, uma pequena narrativa sobre o assunto, a informação de que as músicas do álbum tocam na UFT FM e o convite para que o ouvinte sintonize a rádio e ouça as músicas.

Nesse mês também houve também a continuação de postagens relacionadas aos programas musicais veiculados na rádio e a adição de programas educativos. As imagens possuem logomarca própria, o horário e dia de veiculação, bem como uma explicação na legenda sobre o que cada programa aborda.

O Radar da Ciência, por exemplo, é um programa de cunho educativo, que tem o objetivo de informar os ouvintes por meio de entrevistas, tudo o que tem sido produzido

dentro na Universidade Federal do Tocantins (UFT). A cada edição, professores do quadro efetivo da universidade são convidados para falar sobre variados temas.

Na figura 6, temos o exemplo do programa musical “Estação MPB”. A publicação traz uma logomarca com as cores e o formato da bandeira do Brasil, assim como o horário e dia de veiculação. Importante destacar que em algumas publicações, o horário é escrito por extenso, característica do texto para o rádio.

Figura 6 – Publicação sobre o programa Estação MPB



Fonte: Instagram da UFT FM (@uftfm)

Em novembro de 2017, notamos que o conteúdo publicado não apresentou muitas novidades ou mudanças, apenas a repetição dos assuntos já discutidos nos meses de setembro e outubro. De diferente, apenas uma publicação sobre o festival de música “Bem Alí”, que acontece em Palmas – TO. O evento recebeu o apoio cultural da UFT FM (no caso, com a divulgação do festival).

Nas três publicações do mês dezembro de 2017, os conteúdos foram todos relacionados à Agenda Cultural. Notamos que comparada às primeiras edições, as últimas publicações do ano sobre o quadro passaram por algumas mudanças. Uma delas é a utilização de mais recursos audiovisuais no cenário, deixando o programa com uma aparência mais atrativa e interativa.

Já nos primeiros meses de 2018 (janeiro e fevereiro) o perfil da UFT FM não apresentou nenhuma publicação, só a partir de março que a rádio voltou a utilizar a rede social. Durante todo o mês de março, houve apenas duas postagens, ambas relacionadas a Agenda Cultural. Tanto o conteúdo, quanto o formato do quadro, não tiveram mudanças. A única alteração identificada foi a apresentação, que passou a ser conduzida por outra repórter.

Nos meses de abril, maio e junho de 2018, também não foram feitas publicações. Acreditamos que o motivo da ausência seria o fato de que a emissora ficou fora do ar, por conta dos problemas com alguns equipamentos que foram danificados no mês de março de 2018. Durante todo esse período, a rádio ficou sem transmitir a sua programação e, conseqüentemente, sem movimentar seu perfil no *Instagram*.

Por ser um período de crise, é interessante pontuar que os meses em que a rádio ficou fora do ar, seria um momento para potencializar o perfil do *Instagram* com novas propostas de conteúdo, além de uma alternativa para interagir com o público por meio do ambiente digital, enquanto os problemas técnicos fossem resolvidos.

Mas, só a partir de julho que as publicações voltaram a ser realizadas. Nesse mês, percebemos que a rádio passou a utilizar um novo tipo de conteúdo, que no caso, foram as promoções e os sorteios. Das 12 publicações feitas no mês, oito foram relacionadas às promoções sobre o violão autografado e os ingressos para o show do Nando Reis, além do sorteio de ingressos para o espetáculo 5x Comédia.

Com relação às publicações da Agenda Cultural do mês de julho, percebemos que houveram mudanças. Antes o quadro era apresentado por apenas uma pessoa. Nas edições do mês de julho, quatro novos integrantes começaram a fazer parte da equipe. As sugestões para o final de semana também ganharam um toque mais festivo. Em algumas edições do programa, a apresentadora passou a indicar as programações de bares de Palmas - TO, como o Mujica e o *Wings*, e casas de shows como o *Tendencias Rock*.

A dinâmica do quadro também mudou. Na agenda cultural do dia 27 de julho de 2018, por exemplo, as apresentadoras fazem a abertura do programa dançando a música “*In My Feelings*”, do rapper americano Drake. Na época, a *hashtag* *#InMyFeelingChallenge* viralizou nas redes sociais. Consistia no desafio em que uma pessoa fazia a coreografia da música na

rua, ao mesmo tempo em que outra pessoa, dentro de um veículo, filma quem está do lado de fora. No caso do programa, as apresentadoras cumpriram o desafio dançando no cenário de gravação. Ainda há um toque humorístico na edição, quando o plano de fundo e a música desaparecem, deixando apenas as apresentadoras no vídeo.

Em agosto de 2018, os conteúdos continuaram seguindo o mesmo formato dos meses anteriores. Das sete publicações, quatro foram relacionadas a promoções, e as outras três abordaram a Agenda Cultural e curiosidades musicais.

Em setembro de 2018, até o dia 17, data em que completa o primeiro ano da UFT FM no *Instagram*, foram feitas 4 publicações. Nelas foram abordadas curiosidades musicais, uma publicidade sobre música na UFT FM, incentivando os internautas a apreciarem a programação musical da emissora, e o registro sobre a entrevista com a cineasta Tizuka Yamasaki, que na época estava com seu filme “Encantados” em cartaz no Cine Cultura de Palmas – TO.

5.2 Descrição dos conteúdos do 2º ano

O segundo ano de análise compreende o período de 18 de setembro de 2018 a 17 de setembro de 2019. As publicações foram feitas nos meses de setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018, e de janeiro a setembro de 2019. No quadro 6, apresentamos o número de postagens referentes a cada mês.

Quadro 6 – Quantidade de publicações no 2º ano

Ano	Mês	Quantidade
2018	Setembro (a partir de 18/09)	2
2018	Outubro	16
2018	Novembro	10
2018	Dezembro	8
2019	Janeiro	2

2019	Fevereiro	16
2019	Março	23
2019	Abril	12
2019	Maio	11
2019	Junho	12
2019	Julho	7
2019	Agosto	7
2019	Setembro (até 17/09)	5
Total		131 publicações

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

No período analisado, foram contabilizadas um total de 131 publicações sobre: programas musicais, curiosidades musicais, promoções/sorteios, datas comemorativas, Agenda Cultural, festival, campanhas, lançamento de aplicativo, seleção de programas especiais, nova fachada da UFT FM, programação musical, aniversário da UFT FM, doações, visitas, entrevista, atribuições da UFT FM e lançamento de livro. No quadro 7, detalhamos o conteúdo dos 17 assuntos abordados nas postagens.

Quadro 7 – Conteúdo e descrição das publicações do 2º ano

Conteúdo	Descrição
Agenda Cultural	Quadro apresentado por repórteres da equipe de comunicação, que traz dicas de lazer e atividades culturais (exemplo: filmes, livros, apresentações musicais e shows) em Palmas e em outras localidades do Estado.
Aniversário	Publicações sobre como adquirir os ingressos para o aniversário de 3 anos da UFT FM, que seria realizado no Tendencias Rock; bastidores e o resultado final do videoclipe de aniversário da emissora; participação do público por meio do WhatsApp (pedido de recado)

	e música); fotos da comemoração do aniversário no Tendencies Rock.
Aplicativo	Lançamento do aplicativo para celular da UFT FM.
Arte	Vídeos e fotos da arte pintada na fachada da rádio UFT FM.
Campanhas	Publicações sobre as campanhas Outubro Rosa e Novembro Azul.
Curiosidades musicais	Curiosidades sobre as músicas do cantor francês Charles Aznavour.
Datas comemorativas	Postagens sobre: o aniversário de 30 anos do Estado do Tocantins, Dia do Professor, Dia do Servidor Público, Halloween, mensagens de Natal e Ano novo, Dia Mundial do Rádio e Dia Internacional da Mulher.
Doações	Publicações sobre a quantidade de alimentos arrecadados durante o aniversário (troca de alimentos pelo ingresso) e a entrega dos alimentos para os responsáveis da Ong Sonho de Criança e do Lar Batista F. F. Soren.
Entrevista	Publicação sobre a entrevista com a dupla Genésio Tocantins e Braguinha Barroso, que na época iam falar sobre o projeto musical da dupla: AmazoniCantoria.
Festival	Publicação comunicando que a rádio ia fazer a transmissão do festival “Bem Alí”.
Lançamento de livro	Lançamento do livro “Socorro! Quero ser mãe”.
Programas musicais	Publicações sobre a estreia do programa “Toca Brasil”; programa Toca Brasil – Especial de fim de ano; estreia e bastidores do programa “Garagem UFT FM”.
Programação musical	Publicações relacionadas à música, que chamam a atenção do internauta para apreciar os clássicos que tocam na programação da UFT FM; publicação sobre a música do cantor Renato Russo – Mais uma vez; Programação especial de carnaval (CarnaRádio).
Promoções/Sorteios	Promoções para ganhar ingressos: do festival Bem Alí; do show Simoninha; do especial Los Hermanos; para o Tendencies Rock; para o tributo ao Engenheiros do Haváí no Tendencies Rock; para o Music Fest no Tendencies Rock; para o especial “Capital Inicial” no Tendencies Rock; para o especial Foo Fighters + Nirvana no Tendencies Rock; para o Wings Fuzz Festival no Wings Pub; para o especial Cazuza & Barão Vermelho no Tendencies Rock; para o tributo Legião Urbana e Back Doors no

	Tendencies Rock; para o especial Jota Quest no Tendencies Rock; para o tributo Queen no Tendencies Rock; promoção sobre o evento da produtora Árvore Seca; ingressos para o cover RHCP no Tendencies Rock; para o especial Los Hermanos no Tendencies Rock; para o show da banda Vitrola no Tendencies Rock; para o especial Gigantes do Rock no Tendencies Rock; para o especial Bon Jovi x Aerosmith no Tendencies Rock; para o tributo ao Raul Seixas no Tendencies Rock; sorteio do livro “Socorro! Quero ser mãe”; ingressos para o Cover Nation no Tendencies Rock; para o Back To The 80’s no Tendencies Rock; para o especial Capital Inicial no Tendencies Rock; para o show do grupo Angoleiros do Samba Chula no Huskar Rock Bar; para o Rock Master no Tendencies Rock; para o Whitesnake + Deep Purple no Tendencies Rock; para o show da banda Maskavo no Tendencies Rock; para a 2ª edição do JEDICON; para o espetáculo Viva Caymmi no Theatro Fernanda Montenegro; para o tributo ao Tim Maia no Theatro Fernanda Montenegro.
Programas Especiais	Publicações informando a abertura das inscrições para seleção de Programas Especiais, a data limite para participação, e um vídeo interativo explicando os temas que os programas devem se encaixar.
Visitas	Visita à UFT FM dos alunos indígenas da etnia Xerente; dos alunos do Colégio Estadual São José e dos acadêmicos da disciplina de radiojornalismo do curso de Jornalismo da UFT.
Vídeo institucional	Pequeno vídeo explicando as principais atribuições e programação da rádio.

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A partir do dia 18 de setembro de 2018, período que inicia a análise do segundo ano, foram feitas 2 publicações. Uma delas faz a publicidade da programação musical da emissora, com o objetivo de convidar o internauta a acompanhar e apreciar os clássicos que tocam na rádio.

Em uma das publicações (Figura 7), por exemplo, aparece a seguinte frase: “Diversos estudos comprovam: música faz bem a alma e ao coração”, complementada com a legenda: “UFT FM, aprecie SEM moderação”. A combinação da frase, legenda e imagem, convidam o leitor a curtirem as músicas da rádio de uma forma mais criativa, utilizando contextos de publicidades famosas, mas com um sentido totalmente oposto.

Figura 7 – Publicação sobre música na UFT FM



Fonte: Instagram UFT FM (@uftfm)

Nas publicidades sobre bebidas alcoólicas, sempre há uma famosa recomendação: “aprecie com moderação”, pois se trata de uma droga lícita e prejudicial quando consumida em grande quantidade. Já na publicidade da UFT FM, a recomendação é “aprecie SEM moderação”, pois a música é algo que faz bem às pessoas.

Em outubro de 2018 não houve novidades quanto aos conteúdos, os assuntos continuaram os mesmos. Percebemos que teve uma quantidade significativa de postagens sobre datas comemorativas, além de campanhas importantes como a do Outubro Rosa. Também foi possível identificar mais publicações sobre promoções/sorteios (Figura 8). As demais postagens envolviam música, como as de Renato Russo, e foto dos ganhadores das promoções.

Figura 8 – Publicação sobre sorteio



Fonte: Instagram da UFT FM (@uftfm)

Em novembro de 2018 os conteúdos seguiram os mesmos assuntos dos meses anteriores, mas algumas mudanças foram percebidas. Das 10 postagens, duas são relacionadas ao novo aplicativo da UFT FM; uma em imagem e a outra em vídeo. Na primeira publicação, há uma imagem com um celular, a logo da emissora, junto com a frase: “Música, cultura e informação na palma da mão”. Na legenda, os internautas são convidados a baixar o aplicativo que está disponível para os sistemas *android* e *IOS*.

Na segunda publicação há um vídeo, aparentemente interativo, pois são utilizados recursos visuais (imagens em movimento), música ao fundo e pequenas frases como: “A UFT FM em qualquer lugar” e “música, cultura e informação na palma da sua mão”. Apesar de serem relevantes, acredito que ambas as publicações necessitavam de um conteúdo mais elaborado, que trouxesse mais informações ao internauta, como por exemplo, quais as outras funcionalidades do aplicativo, como baixar, ou seja, apresentar as funções com mais clareza. Sobre a Agenda Cultural, foram publicadas quatro edições durante o mês. Uma delas foi gravado no 42 Bar e *Board Games*, localizado em Palmas - TO.

Em dezembro 2018, a maioria das publicações estavam relacionadas ao clima natalino. As duas edições da Agenda Cultural, por exemplo, contaram com uma produção diferente. Os apresentadores gravaram a abertura do quadro usando gorros vermelhos, dançando a música “*Jingle Bells*” e com plano de fundo enfeitado com árvores de natal e presentes, ou seja, tudo o que lembra o natal.

Também houve uma publicação sobre o programa “Toca Brasil”, que teria uma edição especial de final de ano na programação da rádio. Outras três postagens continham mensagens de natal e ano novo aos internautas. Houve também uma promoção com ingressos para um festival no *Tendencias Rock*.

No ano de 2019, a primeira publicação foi realizada no dia 16 de janeiro. No mês, foram feitas apenas duas postagens. Ambas apresentavam conteúdos relacionados às inscrições para a seleção de programas especiais, que fariam parte da programação da emissora. As duas apresentaram o mesmo assunto, mas com recursos diferentes.

A primeira (em imagem) chama a atenção do internauta para dois pontos: o primeiro se refere ao fato de que qualquer cidadão tem a chance de veicular seu próprio programa na rádio. Para expressar esse sentido, eles usam a frase “Você já pensou em ter um programa seu na UFT FM?”. O segundo ponto chama a atenção para a data limite das inscrições. Na legenda, são complementadas algumas informações sobre o regulamento e onde encontrá-lo.

A segunda publicação (em vídeo) traz uma proposta diferente. A apresentadora instiga o público a se inscrever, ao mesmo tempo que informa em quais categorias os programas devem se encaixar. O vídeo traz uma edição cômica, com algumas imagens de bastidores, assim como um segundo personagem que incorpora os temas solicitados pela emissora, que são: música, cultura e informação (jornalismo).

No mês de fevereiro de 2019 o perfil da UFM FM foi bastante movimentado. Nesse período notamos um número maior de publicações sobre a Agenda Cultural (6 *posts*). Três das seis edições chamavam a atenção do internauta para o retorno do quadro, que não estava sendo publicado desde o mês de dezembro de 2018. Para isso, os apresentadores gravaram chamadas utilizando recursos visuais e textuais mais criativos.

Percebemos também um número maior de promoções e sorteios (5 *posts*). A maioria para os eventos no *Tendencias Rock* (casa de shows). Para que o internauta ganhe os ingressos, são lançados desafios. Dentre eles, os internautas são desafiados a tirarem uma foto na nova fachada da UFT FM, seguir os perfis marcados e enviar a publicação por *direct* (caixa de mensagens do *Instagram*). As demais postagens estavam relacionadas à nova pintura da fachada da rádio.

O mês de março de 2019 teve um grande número de publicações no mês. Foram um total de 23 postagens, que trouxeram novos conteúdos para os internautas. Por ser o mês em que a rádio estava completando os seus três anos de existência (29 de março) grande parte das publicações foram voltadas para a comemoração da data.

Houve conteúdos sobre a troca de ingressos por 1 kg de alimentos não perecíveis (o ingresso seria para o show de comemoração no *Tendencias Rock*). Participação dos internautas/ouvintes por meio do *WhatsApp*, com o envio de recados e pedidos de música; os bastidores e o videoclipe oficial do aniversário da rádio.

Além disso, tiveram publicações sobre os alimentos arrecadados com a troca de ingressos e a entrega dos donativos às ONGs, edições do quadro Agenda Cultural, a divulgação da estreia do programa musical “Garagem UFT FM”, a programação especial de carnaval e a data comemorativa sobre o Dia Internacional da Mulher.

Já em abril de 2019, os conteúdos continuaram praticamente os mesmos. As novidades para o mês foram apenas os vídeos gravados durante a visita de alunos indígenas e do ensino fundamental, que foram conhecer a estrutura, as atribuições e como funciona a rádio UFT FM. As publicações de maio de 2019, abordaram o quadro Agenda Cultural, as promoções/sorteios, em sua maioria de ingressos para shows musicais no *Tendencias Rock*. Também teve um vídeo com os registros da visita dos acadêmicos de Jornalismo da UFT à emissora, e outro vídeo institucional, que apresenta as atribuições da UFT FM.

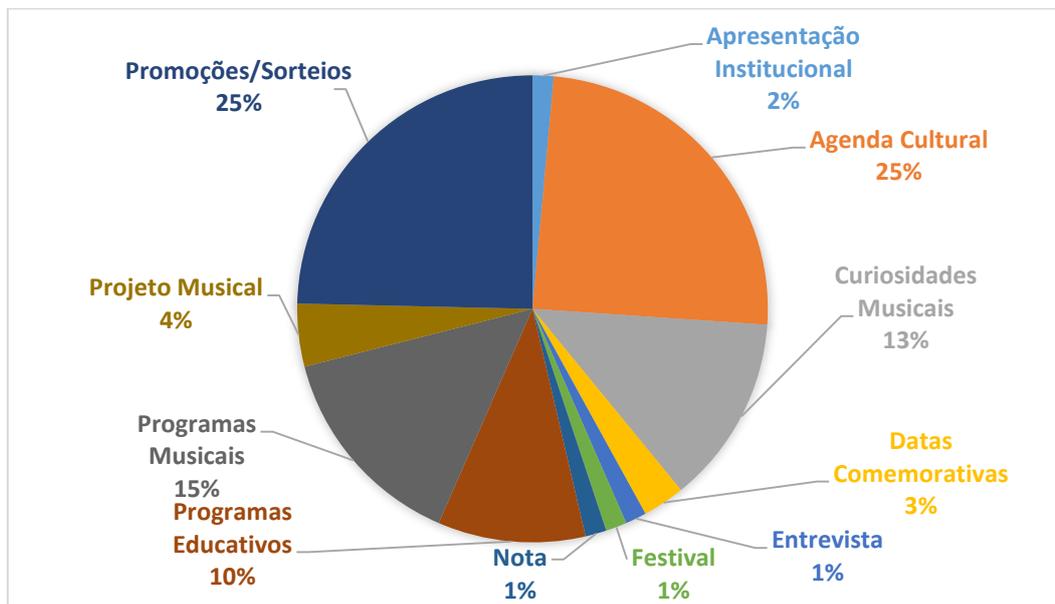
Em junho de 2019 tiveram postagens sobre promoções/sorteios, a Agenda Cultural e o lançamento do livro: “Socorro! Quero ser mãe”. Nesse mês, o quadro Agenda Cultural ganhou dois novos apresentadores. Também houve a publicação de um pequeno vídeo com a escritora e autora do livro que foi lançado, ocasião em que ela conta um breve resumo sobre a sua obra.

Nos meses de julho, agosto e setembro de 2019, os conteúdos abordaram apenas a Agenda Cultural e promoções/sorteios.

5.3 Análise e discussão dos dados

O gráfico 1 apresenta a porcentagem referente a quantidade de cada conteúdo publicado no período de 18 de setembro de 2017 a 17 de setembro de 2018 (1º ano).

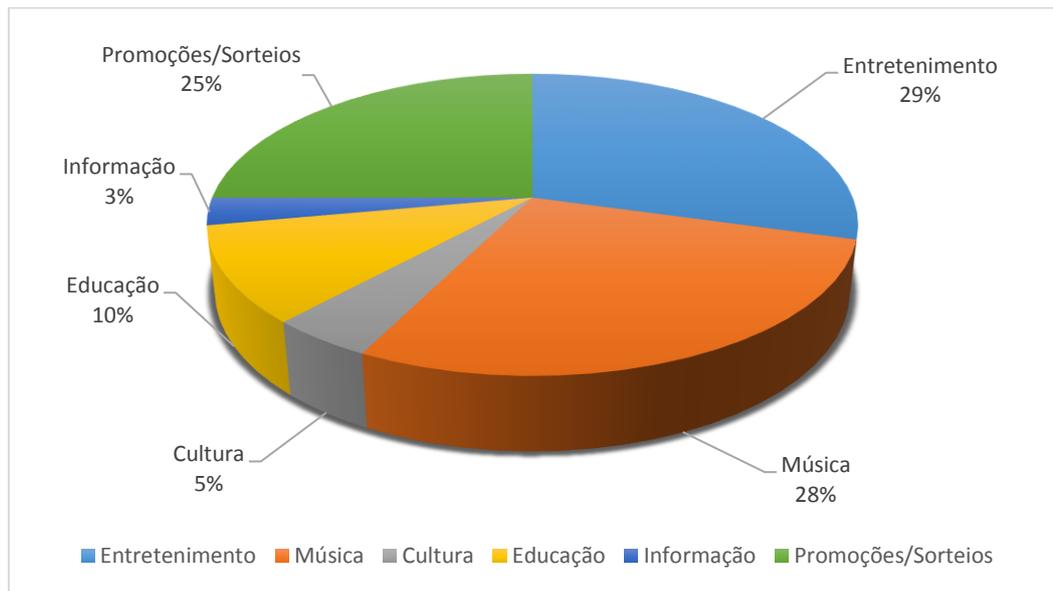
Gráfico 1 – Conteúdo das publicações do 1º ano



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

De acordo com os dados coletados pela pesquisadora, foram feitas 17 publicações sobre a agenda cultural (25%), 17 publicações sobre promoções/sorteios (25%), 10 publicações sobre os programas musicais (15%), 9 publicações sobre curiosidades musicais (13%), 7 publicações sobre programas educativos (10%), 3 publicações sobre projeto musical (4%), 2 publicações sobre datas comemorativas (3%), 1 sobre apresentação institucional (2%), 1 sobre festival (1%), 1 sobre nota (1%) e 1 sobre entrevista (1%).

No gráfico 2, estão as categorias em que os conteúdos apresentados no gráfico 1 se encaixam. De acordo com o gráfico, 29% são relacionados ao entretenimento, 28% sobre música, 25% de promoções e sorteios, 10% de educação, 5% de cultura e 3% de conteúdo jornalístico.

Gráfico 2 – Categorias de temas do 1º ano

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

É importante contextualizar que os conteúdos do primeiro ano da UFT FM no *Instagram* foram pautados pelo entretenimento, pela música e promoções. Como entretenimento, levamos em consideração o entendimento de Oliveira (2008) que define o conceito como tudo aquilo que está ligado ao divertimento, à distração e ao passatempo. Nesse caso, um dos conteúdos classificados, foram os quadros da Agenda Cultural, que além de trazerem dicas sobre o que fazer no final de semana, tem um formato diferente, com efeitos visuais, linguagem e apresentação mais informal.

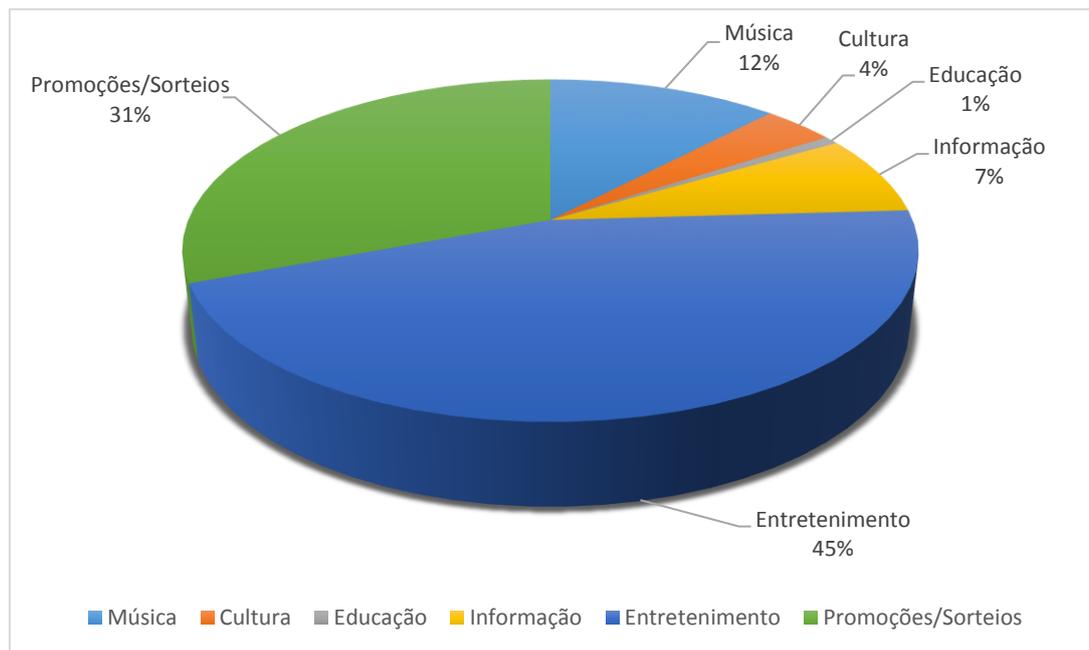
Sobre música, levamos em consideração todos os conteúdos que de certa forma se referem à categoria, a exemplo dos programas e curiosidades musicais. Nessas publicações, observamos que a abordagem girou em torno da elaboração dos logotipos com horário, data e tema de cada programa musical, assim como as narrativas sobre cantores, ritmos e bandas consagradas, com o objetivo incentivar os internautas a acompanharem da forma ‘tradicional’ o que é transmitido diariamente pela emissora.

Com relação às promoções e sorteios de ingressos para shows, pontuamos que essa não é uma característica comum das rádios públicas, principalmente de cunho educativo, pois a prestação dos serviços de radiodifusão pública deve observar, principalmente, os princípios “da produção e programação com finalidades educativas, artísticas, culturais, científicas e informativas” (Lei nº 5.070, Art. 2º, inciso III).

Conforme as informações coletadas na análise, foram feitas 42 publicações sobre a agenda cultural (32%), 41 publicações sobre promoções/sorteios (31%), 10 publicações sobre os programas musicais (8%), 9 publicações sobre datas comemorativas (7%), 7 publicações sobre o aniversário da rádio (5%), 5 publicações sobre a arte desenhada na fachada da rádio (4%), 4 publicações sobre programação musical (3%), 2 publicações sobre campanhas (2%), 2 sobre o lançamento do aplicativo da UFT FM (2%), 2 sobre doações (2%), 2 sobre programas especiais (2%), 2 sobre visitas (2%), 1 sobre curiosidades musicais (1%), 1 sobre entrevista (1%), 1 sobre festival (1%), 1 sobre o lançamento de livro (1%) e 1 sobre o vídeo institucional (1%).

No gráfico 4, estão as categorias em que os conteúdos apresentados no gráfico 3 se encaixam. Como podemos observar, 45% das publicações foram de entretenimento, 31% de promoções, 12% relacionadas a música, 7% de informação, 4% de cultura e 1% de educação.

Gráfico 4 – Categorias de temas do 2º ano



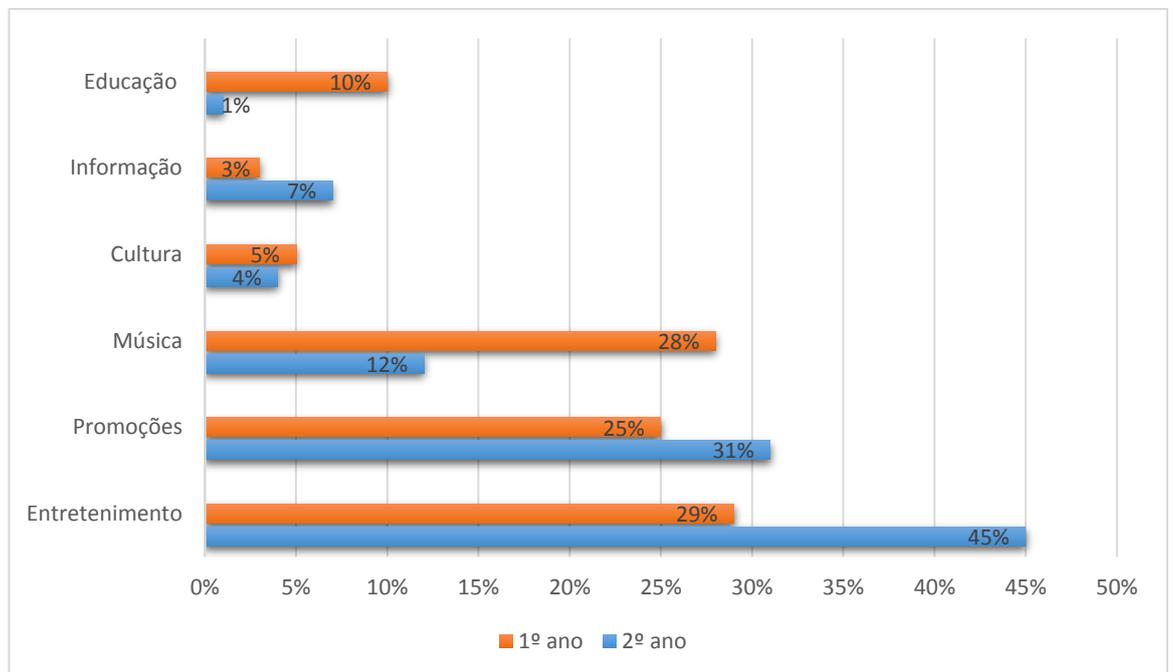
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

No gráfico 5, trazemos as comparações entre os conteúdos do 1º ano e do 2º ano. Concluimos que as publicações relacionadas ao entretenimento (45%) e promoções (31%) tiveram um aumento significativo com relação às demais categorias. Enquanto no 1º ano os

conteúdos referentes a música apresentavam 28%, sendo o segundo mais publicado, no segundo ano as promoções ocuparam o ranking, com 31%.

Do primeiro para o segundo ano, os conteúdos sobre entretenimento tiveram um aumento de 16%. Já os conteúdos relacionados a promoções tiveram um crescimento de 6%, os conteúdos sobre música tiveram uma queda de 16%, os conteúdos sobre educação tiveram uma queda de 9%, sobre cultura tiveram uma queda de 1%, e os conteúdos de informação tiveram um aumento de 4%.

Gráfico 5 – Comparação entre os conteúdos do 1º e 2º ano



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Após a análise das publicações, podemos concluir que os conteúdos da UFT FM no *Instagram* são praticamente todos voltados ao entretenimento, música e promoções. A cultura, a educação e a informação foram os temas menos explorados na rede social. Quanto a abordagem, acreditamos que boa parte das postagens (curiosidades, programas, programação e projetos musicais) têm o objetivo de convidar o internauta para acompanhar a programação transmitida pelo rádio na forma tradicional. Outras já envolvem o internauta com os recursos audiovisuais (vídeos), a exemplo dos quadros da Agenda Cultural, que trazem uma proposta diferente de programa, tanto pelo texto, apresentação e edição.

Sobre as promoções, como já discutimos, não são conteúdos característicos de uma rádio pública educativa, pois de acordo com Amaral (2008, p.34) a “promoção é uma atividade de marketing referente à comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, idéia, comportamento ou serviço”. Apesar de envolver e proporcionar uma interação com internauta, pois para conseguir ganhar os ingressos e/ou prêmios, devem ser cumpridos desafios, essa prática não é recomendada, levando em consideração as diretrizes da emissora e os princípios do serviço de radiodifusão pública no Brasil.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No século XXI o rádio continua sendo um dos mais importantes meios de comunicação de massa no Brasil. É certo que, com o surgimento das novas mídias e a convergência entre elas e os veículos tradicionais, tudo se transformou, principalmente a forma de produzir, veicular e se relacionar. Mas, ainda assim, o rádio continua com o seu papel social fundamental na transmissão do que é de interesse e necessidade de todos os cidadãos. Após concluirmos a análise das publicações da UFT FM, chegamos à algumas considerações. Ressaltamos que o nosso estudo teve como base apenas ao que é produzido e publicado exclusivamente no *Instagram* da emissora.

Ao migrar seus conteúdos para as redes sociais como o *Instagram*, a rádio UFT FM deu um grande passo rumo a tentativa de adaptação da sua programação às novas mídias. São ambientes populares, que oferecem mais aproximação e interação com o público, além de explorar a criatividade na elaboração das publicações, proporcionando o uso de novas ferramentas nas rotinas de produção.

Mas, nesse percurso de inserção dos conteúdos no *Instagram*, identificamos que tanto no primeiro, como no segundo ano analisado, os conteúdos e a abordagem não atenderam satisfatoriamente aos objetivos que o veículo se propõe, que é oferecer programação fundamentada em música, cultura, educação e informação. Apesar de todas as categorias terem sido abordadas, notamos que algumas foram mais exploradas do que as outras. Outro ponto observado, foi a adoção de postagens com promoções e sorteios. De 196 publicações feitas nos dois anos, 58 foram relacionadas a essa categoria, o que corresponde a 30% de todo o conteúdo. E, como já foi discutido, essa não é uma característica das rádios públicas educativas.

Os conteúdos que a rádio desenvolveu para incentivar o internauta a acompanhar a programação “tradicional” da emissora foi um ponto importante e significativo. Como exemplo dessas publicações, temos as postagens sobre os programas musicais, que continham logomarca (um recurso visual que de certa forma, chama a atenção do público) a data, o horário e a legenda com a explicação sobre quais gêneros musicais são tocados em cada programa; as curiosidades musicais, os projetos e etc. O formato do quadro Agenda Cultural também foi um ponto positivo, pois explora recursos audiovisuais, conteúdo diversificado, uma linguagem mais informal, proporcionando entretenimento e interatividade para o público da emissora.

Além disso, no período de 18 de setembro de 2017 a 17 de setembro de 2018 (1º ano) observamos que foram produzidos vários conteúdos, abordando todas as categorias. Mas, no período de 18 de setembro de 2018 a 17 de setembro de 2019 (2º ano), considerando a frequência e a quantidade com que cada conteúdo foi publicado, chegamos à conclusão que de a rádio passou a aprofundar suas publicações apenas na Agenda Cultural e em promoções. De 131 postagens, 42 foram sobre a Agenda e 41 sobre promoções, somando 83 publicações. Com isso, é visível que 63% do que foi abordado em um ano, esteve voltado apenas para dois tipos de conteúdo.

Consoante o exposto, acreditamos que a rádio UFT FM, como uma emissora pública educativa, tem uma grande responsabilidade social para a comunidade tocantinense, e um papel fundamental na difusão de conteúdos, seja pela forma tradicional, seja nas plataformas digitais. Com a nossa análise, visualizamos que alguns pontos ainda precisam ser melhorados e, para isso, a rádio necessita de um planejamento mais preciso da sua linha editorial e das suas abordagens, ou seja, delimitar os temas e saber como tratá-los utilizando as ferramentas que o *Instagram* dispõe. Por fim, acreditamos que também é necessária uma organização da frequência com que cada conteúdo é publicado, podendo variar os assuntos e permitir ao público buscar conteúdos mais criativos e diversificados.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli Angélica. **Marketing da Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing**. Inf. & Soc. João Pessoa, v.18, n.1, p.31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: < <https://repositorio.unb.br/handle/10482/13455>>. Acesso em: 5 de dezem. 2019.
- ALTERMANN, Dennis. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?**. Midiatismo, 2010. Disponível em: <<https://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em: 16 de novem. 2019.
- AZEVEDO, Lia Calabre de. LUSTOSA, Lilian. **Rádio Jovem Pan**. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/radio-jovem-pan>>. Acesso em 18 de novembro de 2019.
- ABERT. **Rádio: credibilidade, resultado e união nacional**. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/plano/Ra%CC%81dio+Credebilidade+Resultado+e+Unia%CC%83o+Nacional.pdf>>. Acesso em: 17 de novem. 2019.
- AZEVEDO, Arlan. FERREIRA, Rosinete. FERREIRA, Vígínia. **A Convergência na Rádio Universidade FM (106,9)**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2924-1.pdf>>. Acesso em: 16 de setem. 2019.
- BARDIN, Laurence (1977). **Análise de Conteúdo**. Tradução Luís Antero Neto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2008. 281 p.
- BRAZ, Sandrine. MEIRELES, Norma. **O rádio e a tecnologia: a evolução tecnológica do rádio no Brasil**. 2012. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/23843/13084>>. Acesso em: 25 de agosto de 2019.
- BLÓIS, Marlene. **Rádio educativo no Brasil: uma história em construção**. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_blois.pdf>. Acesso em: 1 de setem. 2019.
- BRASIL. Lei nº11.652, de 7 de abril de 2008. Institui os princípios e objetivos dos serviços da radiodifusão pública. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11652.htm>. Acesso em: 15 de novem. 2019.
- BITTENCOURT, Maria Clara A. **Interatividade, hipertextualidade e multimídia no processo de convergência da cobertura de protestos pelo coletivo Mídia Ninja**. Revista Alceu, v. 14 - n.28 - p. 188 a 201 - jan./jun. 2014.
- COSTA, Lailton Alves da. **Gêneros jornalísticos**. In: MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (Orgs.). Gêneros jornalísticos no Brasil. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. p.43-83.
- CARMO-ROLDÃO, Ivete. **Rádios educativas no Brasil**. In: CARNICEL, Amarildo. FANTINATTI, Márcia. (Orgs.). Comunicação e cidadania: possibilidades e interpretações. Campinas: CMU Publicações, 2008.

CBN. **A rádio que toca notícias.** Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/institucional/historia/HISTORIA.htm>>. Acesso em: 17 de novem. 2019.

DUARTE, Adriana. **Rádio Sociedade do Rio de Janeiro.** Disponível em: <<https://atlas.fgv.br/verbetes/radio-sociedade-do-rio-de-janeiro>>. Acesso em: 26 de agos. 2019.

EBC. **Primeira emissora de rádio no Brasil foi fundada há 95 anos.** Disponível em: <<http://radios.ebc.com.br/todas-vozes/2018/04/os-95-anos-da-primeira-emissora-de-radio-do-brasil>>. Acesso em: 25 de agos. 2019.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da Pesquisa Científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. Disponível em: <<http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>>. Acesso em: 15 de outu. 2019.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio: teoria e prática.** São Paulo: Summus, 2014. Disponível em: <<https://pensecomigo.com.br/livro-radio-teoria-e-pratica-pdf-luiz-artur-ferraretto/>>. Acesso em: 25 de agos. 2019.

FACEBOOK. **Rádio CBN.** Disponível em: < <https://www.facebook.com/radiocbn>>. Acesso em: 20 de novem. de 2019.

FACEBOOK. **Jovem Pan News.** Disponível em: < <https://www.facebook.com/jovempnews/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2019.

FACEBOOK. **Jovem FM – 104, 7.** Disponível em: < <https://www.facebook.com/jovempalmasfm/>>. Acesso em: 21 de novem. 2019.

G1 Globo. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 15 de setem. 2019.

IBGE. **PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em: 20 de setem. 2019.

INSTAGRAM. **Rádio Jovem Fm.** Disponível em: < <https://www.instagram.com/radiojovemfm/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2019.

INSTAGRAM. **Rádio CBN.** Disponível em: < <https://www.instagram.com/cbnoficial/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2019.

INSTAGRAM. **Jovem Pan News.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/jovempnews/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2019.

INSTAGRAM. **Jovem Pan Entretenimento.** Disponível em: < <https://www.instagram.com/jovempantenretenimento/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2019.

INSTAGRAM. **UFT FM.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/uftfm/>>. Acesso em: 5 de agosto de 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Tradução Susana Alexandria, 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JESUS, Aline. **História das redes sociais: do tímido ClassMates ao boom do Facebook.** 2014. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>>. Acesso em: 17 de novem. 2019.

- JOVEM PAN. Disponível em: <<https://jovempan.com.br/>>. Acesso em: 18 de novem. 2019.
- KOÇOUSKI, Marina. **Comunicação pública: construindo um conceito**. In: MATOS, Heloiza (orgs.). **Comunicação pública: interlocução, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012. 411 p. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/quarto..pdf>>. Acesso em: 31 de agost. 2019.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas**. In: MATOS, Heloiza (orgs.). **Comunicação pública: interlocução, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012. 411 p. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/quarto..pdf>>. Acesso em: 31 de agost. 2019.
- KAMP, Simon. **Digital 2019: Brazil**. Relatório. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>>. Acesso em: 12 de setem. 2019.
- LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo Hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio allnews brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: Labcom Books, 2010. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf>. Acesso em: 12 de setem. 2019.
- MELO, José Marques de. **Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33. Caxias do Sul, 2010. Anais eletrônicos. São Paulo: Intercom, 2010.
- MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/quarto..pdf>>. Acesso em: 31 de agost. 2019.
- MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Rádiodifusão Educativa**. Disponível em: <http://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/comunicacao/SERAD/radofusao/detalhe_tema/radiodifusao_educativa.html?searchRef=radiodifus%C3%A3o%20educativa&tipoBusca=expressaoExata>. Acesso em: 2 de setemb. 2019.
- MODESTO, Cláudia Figueiredo. **Rádio para quem? Dos ideais educativos de Roquette-Pinto às mãos dos políticos brasileiros: quase 90 anos de história**. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2009, Rio de Janeiro. Intercom, p.1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/r14-0974-1.pdf>>. Acesso em: 25 de agosto de 2019.
- NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da convergência das mídias**. Cruz das Almas: UFRB, 2012. 164 p. Disponível em: <<https://blog.ufba.br/portaldoradio/files/2012/10/O-r%C3%A1dio-na-era-da-converg%C3%Aancia1.pdf>>. Acesso em: 29 de agost. 2019.
- NEWTON, Dângelo. SOUSA, Sandra Sueli Garcia de (orgs.). **Noventa anos de rádio no Brasil**. Uberlândia: EDUFU, 2016. 211p. Disponível em: <http://www.edufu.ufu.br/sites/edufu.ufu.br/files/e-book_90_anos_de_radio_2016_0.pdf>. Acesso em: 1 de setem. 2019.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e determinados conteúdos**. 4ª Edição. São Paulo: Summus, 1985. Disponível em: <encurtador.com.br/hq169>. Acesso em: 26 de agosto de 2019.

OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO. **Comunicação Pública**. Disponível em: <http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?page_id=28550>. Acesso em: 15 de novem. 2019.

OLIVEIRA, Ana Paula de. **Jornalismo e gargalhada: A (des) importância do entretenimento na transmissão da notícia**. 2008. 34 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo) – Centro Universitário de Brasília – UniCEUB – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA. Brasília, DF, 2008.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 16 de setem. 2019.

RECUERO, Raquel. **Rede Social**. In: SPYER, Juliano (org.). Para entender a internet - Noções, práticas e desafios da comunicação em rede. 2009. Disponível em: <<http://cecm.usp.br/~eris/pub/acad/popular/Para%20entender%20a%20Internet.pdf>>. Acesso em: 26 de setem. 2019.

ROCHA, Eudson. ALVES, Lara Moreira. **Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais**. Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, mar./abr. 2010. Disponível em: <<http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371/917>>. Acesso em: 17 de novem. 2019.

RÁDIO UFT FM 96,9. Disponível em: <<https://ww2.uft.edu.br/index.php/radio-uft-fm?view=default>>. Acesso em: 5 de dezem. 2019.

RÁDIO UFT FM. **Diretrizes**. Palmas, 2012. 12p. Disponível em: <<https://docs.uft.edu.br/share/s/l4ckJzYzQD6ASdT2Yd1WHw>>. Acesso em: 20 de agost. 2019.

SOTERO, Frederico. **As redes sociais são o futuro da Internet? E qual seria o futuro das redes sociais?**. 2009. Disponível em: <<http://escoladeredes.net/profiles/blogs/redes-sociais-2>>. Acesso em: 16 de novem. 2019.

SALAVERRÍA, Ramon. **Convergencia de los medios**. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, Quito-Ecuador, número 81, marzo, 2003.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas Comunicacionais Na Representação Da Vida Cotidiana Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver**. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2012, Ouro Preto, MG. Artigo. Belo Horizonte, MG: 2012, p. 1-15.

TAPARELLI, Carlos Henrique Antunes. **A evolução tecnológica do rádio**. *Revista USP*, (56), 2003. 16-21 p. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/33801>>. Acesso em: 25 de agost. 2019.

TWITTER. **Jovem Pan News**. Disponível em: < <https://twitter.com/JovemPanNews>>. Acesso em: 21 de novembro de 2019.

TWITTER. **Rádio CBN**. Disponível em: <<https://twitter.com/cbnoficial>>. Acesso em 21 de novembro de 2019.

YOUTUBE. Rádio CBN. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/cbn>>. Acesso em: 21 de novembro de 2019.

YOUTUBE. Jovem Pan News. Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/portaljovempan>>. Acesso em: 21 de novembro de 2019.

