

Rádio em busca da audiência jovem: O papel das mídias sociais na construção de vínculos com ouvintes

Radio in search of the young audience: the role of social media in building bonds with listeners

La radio en busca del público joven: el papel de las redes sociales en la construcción de vínculos con los oyentes

Helen Pinto de Britto Fontes

Resumo

A disputa pela atenção dos jovens no cenário midiático de múltiplas plataformas instiga a uma maior compreensão sobre o atual rádio. Para este artigo, verifica-se a produção do ambiente comunicacional apoiado nas redes sociais, para além da emissão sonora. Como foco estão as duas emissoras que se autoproclamam como endereçadas aos jovens no Rio de Janeiro: Radio Mix Rio FM e Rádio Mood FM. O estudo deriva de pesquisa para doutorado, inclui escuta das emissoras em sinal hertziano e análise de páginas no Facebook, Instagram, Twitter e canais no YouTube. Entre os resultados, constatam-se subutilizações das redes sociais para o estabelecimento de vínculo entre emissoras e público. É possível identificar a carência de planejamento para o uso dos recursos das plataformas, ausência de interação e estagnação dos perfis nessas redes.

Palavras-chave: Rádio jovem; Redes sociais; Vínculo.

>> Como citar este texto:

FONTES, Helen Pinto de Britto. Rádio em busca da audiência jovem: O papel das mídias sociais na construção de vínculos com os ouvintes. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 14, n. 03, p. 166-198, out./dez. 2023.

Sobre a autora

Helen Pinto de Britto Fontes
brittofontes@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6905-3379>

Doutora em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Professora adjunta do Departamento de Comunicação Social na Universidade Federal Fluminense (UFF). Membro dos grupos de pesquisa "Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais" (UFF) e Convergência e Jornalismo (Con]or/UFOP).

Abstract

The competition for young people's attention in the multi-platform media landscape encourages a greater understanding of current radio. For this article, the production of the communication environment supported by social networks is verified, in addition to sound emission. The focus is on the two stations that proclaim themselves to be aimed at young people in Rio de Janeiro: Radio Mix Rio FM and Radio Mood FM. The study derives from doctoral research, includes listening to radio stations and analyzing pages on Facebook, Instagram, Twitter and YouTube channels. Among the results, there is an underutilization of social networks to establish links between broadcasters and the public. It is possible to identify the lack of planning for the use of platform resources, lack of interaction and stagnation of profiles on these networks.

Keywords: Young Radio. Social Media. Bond.

Resumen

La competencia por la atención de los jóvenes en el panorama de los medios multiplataforma fomenta una mayor comprensión de la radio actual. Para este artículo verificamos la producción del entorno comunicacional apoyado en las redes sociales, además de la emisión de sonido. La atención se centra en las dos emisoras que se proclaman dirigidas a los jóvenes de Río de Janeiro: Radio Mix Rio FM y Radio Mood FM. El estudio deriva de una investigación doctoral, incluye la escucha de estaciones de radio y el análisis de páginas en los canales de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Entre los resultados, hay una subutilización de las redes sociales para establecer vínculos entre los radiodifusores y el público. Es posible identificar la falta de planificación en el uso de los recursos de la plataforma, falta de interacción y estancamiento de perfiles en estas redes.

Palabras clave: Radio juvenil. Redes sociales. Vínculo.

Introdução

O rádio explora os recursos da digitalização e expande seu alcance para além do som e das ondas hertzianas, podendo ser disseminado e transmitido para as audiências através de outros formatos e conteúdos. Os avanços tecnológicos possibilitam cada vez mais opções e variedades, e assim, o rádio

se expande (KISCHINHEVSKY, 2011), passa a ser hipermediático (LOPEZ, 2009), altera suas rotinas produtivas, desenvolve novos formatos e outras possibilidades de interação com seu público-alvo.

Este artigo é derivado de pesquisa de doutorado esboçada a partir das inquietações sobre o futuro do rádio e da necessidade de melhor compreensão a respeito da formação de futuros ouvintes diante de inúmeras e velozes mudanças acentuadas pelas tecnologias da informação e da comunicação. Tornou-se fundamental descortinar como emissoras de audiência jovem se reorganizam, se reestruturam e se transformam para envolver o segmento e estabelecer vínculos com esse público. O ouvinte jovem surge como sujeito desafiador por representar não somente a formação de novas gerações e o futuro do rádio, mas por suas múltiplas subjetividades que merecem e precisam ser consideradas na produção radiofônica.

A partir do interesse nessa relação entre jovem e rádio, este texto é desenvolvido, em uma abordagem sobre as rádios endereçadas aos públicos jovens que compõem o mercado carioca. Através da investigação de alguns dos caminhos para a construção de vínculos entre os jovens e o rádio, identificamos as estratégias e usos das redes sociais por parte das emissoras na sua relação com o público, incorporados à interação e a essa nova forma de fazer radiofônico. Com este estudo, pretendemos verificar como emissoras do Rio de Janeiro endereçadas aos jovens fazem uso das redes digitais sociais como estratégia para se comunicar, estabelecer relações, promover práticas interacionais, construir e manter vínculos com seu público.

O rádio e as juventudes

Por existirem inúmeras juventudes que se diferem por fatores demográficos, sociais, econômicos e culturais, ressaltamos que é preciso fazer as distinções ao estudarmos e pesquisarmos objetos relacionados a esta categoria. Como destaca Ana Baumworcel (2010, pág. 4), existe “o desafio de desconstruí-la enquanto categoria homogênea, reconhecendo que não há uniformidade e linearidade”.

Alguns autores classificam a juventude como uma fase de transição demarcada entre a infância e a vida adulta.

A definição de juventude pode ser desenvolvida por uma série de pontos de partida: como uma faixa etária, um período da vida, um contingente populacional, uma categoria social, uma geração... Mas todas essas definições se vinculam, de algum modo, à dimensão de fase do ciclo vital entre a infância e a maturidade. (FREITAS, 2005, p. 6).

A categoria jovem nos permite recuperar a importância do papel social do rádio na formação de subjetividades, realização de identidades e representatividade, a partir de um olhar direcionado para a interação com o ouvinte.

Ao considerarmos as múltiplas juventudes, entendemos a idade na classificação das emissoras como "parâmetro" concreto e precisamos de parâmetros para estudar os fenômenos sociais, assim como a realidade juvenil. Da mesma forma, Campos e Barbalho (2011, p. 2) assinalam que "a idade cronológica é o dado objetivo que não pode ser desconsiderado ao se tratar o conceito juventude".

Contudo, o critério faixa etária relaciona-se com esta investigação como categoria de segmentação articulada entre as emissoras musicais para discernir as rádios entendidas como jovens dentro de um universo de vários outros formatos estabelecidos, e que inclui também adulto contemporâneo e popular, por exemplo, que são endereçados a ouvintes de faixa etária mais avançada. Nosso estudo pretende iluminar as estratégias das emissoras que atualmente se declaram endereçadas especificamente aos jovens.

Novos formatos e ferramentas digitais tais como plataformas de recomendação, redes sociais e aplicativos são amplamente utilizados de maneira geral, especialmente por aqueles indivíduos que já nascem e crescem imersos nesse ambiente repleto de tecnologias de informação e de comunicação, mas não determinam a exclusão do rádio. Pelo contrário, são potencializadores de comunicação e de sociabilidades.

Tais formas descomprometidas possuem, entretanto, uma grande efetividade social no sentido do estabelecimento de valores, conhecimentos e identidades. No espaço-tempo do lazer, os jovens consolidam relacionamentos, consomem e (res)significam produtos culturais, geram fruição, sentidos estéticos e processos de identificação cultural. (BRENNER, CARRANO e DAYRELL, 2008)

Amplamente incorporadas nas estratégias de produção de conteúdo das emissoras e, principalmente, usadas para estabelecer vínculos com o público, as redes sociais ocupam um lugar de sociabilidade para esta geração, como apontam Jacks e Schmitz, em diálogo com Martín-Barbero: "Através das redes sociais, a espacialidade se converte em território, uma vez que [os jovens] estão juntos sem estarem na mesma sala, reconfigurando também a sociabilidade" (MARTÍN-BARBERO, 2010, p. 30 *apud* JACKS e SCHMITZ, 2017).

De um modo geral, mais recentemente, as emissoras de rádio se adaptaram às novas ferramentas e possibilidades digitais, explorando o uso de redes sociais para se comunicar e interagir com seus públicos. Em especial as emissoras endereçadas ao segmento jovem fazem uso dessas modalidades motivadas pela aproximação da geração com as plataformas digitais, principalmente as redes sociais, e também pelos novos hábitos de escuta desse público.

O encontro do rádio com os jovens

Diante da configuração do ecossistema midiático (SCOLARI, 2010), a migração dos públicos para a Internet deixou evidente também a importância de tornar o conteúdo atraente para a audiência, não somente para despertar a atenção, mas também para construir vínculos. Este panorama ganha mais relevância ao se destinar ao segmento jovem, público em formação e com grande potencial para promover mudanças no contexto social e político.

O rádio incorporou novos serviços e conteúdos (CEBRIÁN HERREROS, 2011), como o uso das redes sociais digitais, e assim, se expandiu (KISCHINHEVSKY, 2012) adaptando-se às novas configurações midiáticas. Nesta reconfiguração, o rádio busca manter a relevância de seu papel através da interação com um público que continua a consumir o veículo junto com todas as outras mídias que proliferam em versões digitais.

Imerso em mudanças e transformações que vão além dos aparelhos tecnológicos, o rádio hertziano passou a explorar novas possibilidades e ampliar espaços e conteúdo, produzindo imagens em fotos e vídeos, textos, novas

formas de transmissão sonora e explorando redes sociais e plataformas viabilizadas pela Internet desde sua chegada ao Brasil. A tendência é desafiadora para as empresas de radiodifusão em vários aspectos e, no que concerne este estudo, especialmente no que se refere às formas de produção, circulação da informação e entretenimento.

O incremento tecnológico solidifica novas plataformas e empresas de rádio as utilizam, principalmente para maior aproximação com o ouvinte. Prata (2009, p. 109) considera que “a configuração de um novo rádio passa, com toda certeza, pelas formas de interação. A digitalização proporciona novas possibilidades interativas, redefinindo as tradicionais formas de interação praticadas no rádio hertziano”.

Para além da ligação humana com o rádio através do sentido da audição, outros elementos promovem novo significado à produção e transmissão do rádio. Na forma de radiofonia viabilizada pela Internet, o ouvinte, além de ouvir o conteúdo transmitido, tem a possibilidade de ler textos, assistir vídeos, ver fotografias e interagir pelas redes sociais. Embora não mais tão novas, diferentes práticas são absorvidas pelas emissoras em ritmos distintos, e a utilização de redes sociais digitais e plataformas de *streaming* de áudio e de vídeo passam a integrar os planejamentos de produção.

Por não estarem mais limitadas tecnicamente, as emissoras se movimentam em busca de novas estratégias especializadas de produção e interação. No atual cenário, o rádio busca quem, além de ouvir, interaja com a emissora, procura ouvintes/seguidores da programação em sua totalidade, que se estende daquela somente transmitida por áudio para toda atividade de produção destinada também às mídias, plataformas digitais e redes sociais. Faz parte da estratégia de aproximação e desenvolvimento de sentidos de interação e afetividade com o ouvinte.

As programações das emissoras incluem, em maior ou menor grau, espaço para interação e participação dos ouvintes, que têm abertura para manifestar livremente suas opiniões e tem sido marcada pela informalidade,

principalmente através das mídias sociais, com uso de gírias, apelidos, piadas, *gifs* e muitos emojis.

Tais dinâmicas de interação ressoam o que defende Braga (2000, p.5), de não seguir necessariamente o modelo conversacional. Braga vai de encontro às teses de que toda interação deve ter como pressuposto o modelo dialógico, como defendido por Thompson (1998), para que de fato ocorra a interação, e acredita que essa visão deva ser reconsiderada.

Certamente mantém-se a percepção de que a interatividade mediática não é dialógica, não apresenta em geral reciprocidade entre interlocutores, é tipicamente assimétrica. Mas deve-se evitar caracterizá-la por estas lacunas. Inversamente, é preciso buscar suas características próprias. (BRAGA, 2000, p. 5)

De modo dialógico ou não, o rádio, aparentemente, ainda é o meio que procura manter o componente emocional, a afetividade como uma das características através da interação com a audiência. Tenta captar a sensação de familiaridade com o ouvinte, por um senso de intimidade. De acordo com Teresa Alves (2014), essa intimidade tem três objetivos distintos muito característicos do rádio.

Em primeiro lugar, trata-se da consequência natural de um estilo de comunicação muito sujeito à emoção (Winocur, 2002). Em segundo lugar, é um objetivo último do locutor de rádio, já que o envolvimento do público é uma das estratégias mais utilizadas em rádio para fidelizar o ouvinte e assim potenciar as audiências (Geller, 2000). Por fim, a afetividade, tal como qualquer outra emoção, é interpretativa (Rodero, 2010), isto é, está sujeita à resignificação individual de cada ouvinte de rádio segundo os seus próprios frames culturais e estrutura cognitiva. (ALVES, 2014)

A partir de Norval Baitello, José Eugênio de Oliveira Menezes aprofunda-se nos vínculos sonoros entre rádio e cidade, estuda o ambiente comunicacional e "resgata a concepção humana de comunicar como atividade vinculadora, geração de ambientes de afetividade, uma vez que vínculo se pode traduzir por afeto" (MENEZES, 2007, p. 12).

Os autores compreendem que o momento em que a comunicação ocorre pressupõe, ao mesmo tempo, um vínculo estabelecido, uma ligação entre as duas partes. "Não mais se pode compreendê-la (a comunicação) como simples conexão ou troca de informações, mas necessariamente é preciso ver nela uma

atividade vinculadora entre duas instâncias vivas... todo processo de comunicação pretende estabelecer e manter vínculos" (BAITELLO JR., 2008, p.100 *apud* MENEZES e PERTINHEZ, 2019).

Tomamos tais reflexões para sustentar a investigação sobre os modos que as emissoras encontram de vincular os ouvintes/internautas e recuperamos o sentido da palavra como "o de ter ou criar um elo simbólico ou material, constituir um espaço comum, a base primeira para a comunicação" (BAITELLO, 1997 *apud* MENEZES, 2007, p.23) A comunicação seria a promotora de elos simbólicos estabelecidos entre os participantes, ou seja, vínculos formados no momento da comunicação e que constituem a ambiência entendida por Baitello Jr.

Essa comunicação vinculadora possui capacidade de influenciar o interesse do outro, assim como de engajá-lo em determinado assunto, como acontece na relação entre emissora e ouvinte quando esta consegue estabelecer vínculos com seu público e envolvê-lo em um ambiente comunicacional.

2.1 As emissoras

As emissoras Rádio Mix Rio e Rádio Mood são as únicas que se autodenominam como rádio exclusivamente jovem no Rio de Janeiro. Nesta seção, vamos apresentar breves observações a respeito da emissão sonora das rádios e, na sequência, a comunicação via rede social.

Rádio Mix

A Mix Rio FM opera na frequência 102.1 MHz. Afiliada à Mix FM, é de propriedade do Grupo Dial Brasil. Entrou no ar às 0h00 de 1.º de fevereiro de 2007, transmitindo a rede no programa *No Break*. Classificada como rádio jovem/pop pelo Kantar IBOPE Media, está entre as dez de maior audiência geral e é líder em seu segmento, ao considerarmos as últimas pesquisas realizadas pelo mesmo instituto.

A emissora é listada pelo *ranking* do Kantar Ibope, com faixa etária classificada oficialmente dos 18 aos 25 anos. Apesar deste enquadramento, em

observações diárias, é possível verificar que este público se estende desde adolescentes até ouvintes de 35 anos ou mais. A classificação, no entanto, é adequada a este estudo tendo como premissa a referência de Carpintero e Lafuente (2007) de que a semelhança geracional não ocorre pela coincidência de gostos e preferências dos indivíduos, mas pela aproximação de seus mundos, ou seja, pelas coincidências que surgem na tomada de decisões diante de acontecimentos que marcam ou caracterizam um tempo.

Com predominância musical, a programação da emissora inclui quadros e programas que intercalam música, conversa e informação em horários pré-determinados, conforme apresentamos na tabela a seguir (QUADRO 1):

Quadro 01 – Programação Rádio Mix

Hora	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a	6 ^a	Sab	Dom	Programa/Quadro
06h às 08h	x	x	X	x	x	x	x	BAÚ DA MIX
06h40	x	x	X	x	x			CRIATIVAMENTE
07h20	x	x	X	x	x			SURF MIX
14h às 18h							x	MARATONA DA MIX
18h às 19h	x	x	X	x	x			MIX TUDO
19h	x		X		x			ONE MIX
20h às 21h	x	x	X	x	x			DE PRIMEIRA
22h às 23h		x						GEEK MIX
23h às 00h				x	x	x		FESTA MIX

Fonte: <https://mixiofm.com.br/conteudo>

Além dos programas com horários fixos apresentados acima, também entram no ar pequenos quadros de curta duração, boletins informativos e quadros e programas de sequências musicais sem horários determinados.

A Mix apresenta programação predominantemente musical. O conteúdo mais informativo é distribuído de modo fixo, de segunda a sexta, através de curtos boletins diários de menos de um minuto de duração, no início da manhã, e por toques informativos (FERRARETTO, 2014), denominados como "drops

jornalísticos” pela emissora, que abordam assuntos atuais variados como cinema, tecnologia e música. Notícias e informações factuais sobre assuntos gerais entram no ar com o selo Mix News, a qualquer momento da programação. O Mix Conecta é um quadro de entrevistas com artistas da área musical, com duração variável e patrocínio fixo, veiculado sem horário determinado.

Os programas de comunicadores produzidos no Rio são tematizados, em formato de bate papo e debate com quatro comunicadores, sendo um na função de ancora, e podem ou não alternar informação e música.

Rádio Mood

A Rádio Mood opera em 91,1 MHz e também tem programação voltada para o público jovem, sendo classificada como jovem/pop pelo Kantar Ibope. Com sede na Barra da Tijuca, está no ar há quatro anos, como projeto de dois empresários da área de eventos e de publicidade, caracterizando-se como uma rádio local. Possui formato de programação inspirado em *playlists* montadas para as diversas situações do dia. De acordo com o Kantar Ibope, está entre as 15 primeiras emissoras no *ranking* de audiência.

A rádio entrou no ar no dia 01 de agosto de 2018, na frequência 104,5 MHz. No dia 20 de fevereiro de 2021, a rádio deixou a frequência, sem aviso prévio, causando surpresa nos ouvintes e gerando especulação. A emissora seguiu em formato de web rádio e quatro dias depois começou a anunciar em suas redes, o retorno ao *dial* carioca. No dia 12 de março, a Mood voltou ao ar em nova frequência, 91,1 FM. A nova posição da emissora no *dial* é fruto de uma parceria com o Grupo Bandeirantes. O acordo prevê mais informação e a criação de um programa especialmente para a emissora de TV, que também gera conteúdo e é transmitido pelos outros canais do YouTube e pelas redes sociais.

A Rádio Mood é listada pelo *ranking* do Kantar Ibope, com faixa etária classificada oficialmente dos 18 aos 25 anos. Apesar deste enquadramento, em observações diárias, é possível verificar que este público se estende desde adolescentes até ouvintes de 35 anos ou mais, do mesmo modo como acontece com a rádio Mix Rio FM.

As músicas são agrupadas por temas e identificadas como *moods*, ou seja, *playlists* destinadas a momentos do dia do ouvinte que incluem, por exemplo, música para acordar, música para fim de tarde e música para relaxar. Essas identificações podem ser alteradas eventualmente, como aconteceu no primeiro ano da pandemia e foram acrescentadas: Música para trabalhar em casa e música para cozinhar em família.

Dentro dos horários destinados aos momentos, ou *moods*, existem quadros e programas fixos que fazem parte da grade, alguns comandados por personalidades conhecidas do grande público (QUADRO 2)

Quadro 02 – Programação Rádio Mood

Hora	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a	6 ^a	Sab	Dom	Programa/Quadro
09h às 11h	x	x	x	x	x			MOOD MORNING
19h	x	x	x	x	x			HORA DO BRASIL
	x							REFLEXÃO
		x						EMPREENDEDORISMO
			x					NUTRIÇÃO E BEM ESTAR
				x				ESPORTE
					x			VAREJO E NEGÓCIOS
22h	x	x	x	x	x	x		MOOD CREW

Fonte: <https://www.moodfm.com.br/contents>

A programação da Mood apresenta dois programas de conversa: Mood Morning e A Hora do Brasil. Além disso, há quadros de entrevista dentro da programação Momento. E também pequenas colunas informativas com especialistas em algum assunto. Essas colunas são disponibilizadas como *podcasts* no site da emissora, onde, além de repositório de todos os áudios, são divulgados os perfis dos colunistas nas redes sociais e há descrição dos programas.

Os programas são apresentados em duplas com um componente conhecido do público, por seu trabalho em televisão. O conteúdo alterna música e informação, com programas destinados ao humor e com informações sobre música e cultura, além de eventuais entrevistas.

Metodologia

A coleta dos dados ocorreu no período de uma semana, entre os dias 27 de setembro e 03 de outubro de 2021. O período foi escolhido pela inexistência de feriados e para avaliação de produções de um mês para outro. Inicialmente, foi feita a audição das emissoras, com registros gravados das duas emissoras na mesma semana, nos mesmos dias, alternando-se apenas os horários da coleta, como forma de preservar o mesmo contexto temporal em que ambas transmitiram sua programação. Na sequência, nos mesmos dias de escuta, foram monitoradas e registradas as postagens nas principais redes sociais das emissoras. Foram escolhidas as que mais são utilizadas pelas emissoras, com maior periodicidade, e há mais tempo.

Nas redes sociais, a coleta foi realizada no mesmo período de uma semana, entre 27 de setembro e 03 de outubro de 2021, no turno da noite, a partir das 21h. Estabelecemos este horário após verificarmos na pesquisa exploratória que as postagens eram feitas ao longo do dia, mas não ultrapassavam tal horário, e desta forma pudemos coletar e registrar todo conteúdo postado nas redes pelas emissoras. Acompanhamos o Facebook, Instagram, Twitter e YouTube e utilizamos recursos como o FireShot para captura de tela e das postagens, e o Instawload para baixar *stories*, fotos e vídeos em *stories* do Instagram. Também utilizamos o Print Screen para registrar as telas e as armazenamos em arquivos de Word e do Paint com o objetivo de termos o registro, mesmo estático, da postagem original, caso viesse a ser alterada posteriormente. Para baixarmos e armazenarmos os vídeos postados pelas rádios no YouTube utilizamos o SaveFrom.

Todos os registros e armazenamentos foram priorizados de modo a que possibilitassem consultas aos materiais compilados e assim, viabilizassem um processo mais acurado de análise. Ressaltamos que em ocasiões em que o armazenamento não pôde ser realizado, optamos por fazer registros descritivos em cadernos e análise imediata dos dados.

Redes sociais

As emissoras fazem uso bastante distinto das redes sociais, em relação ao conteúdo, à periodicidade, à forma e também ao próprio uso das plataformas. Contudo, ambas se assemelham bastante no que diz respeito ao objetivo de construir uma relação de proximidade entre emissora e ouvinte, baseada primeiramente na escuta. Os perfis das emissoras nas redes sociais, em ambos os casos, são usados como canais complementares para a dinamização da programação.

O Brasil é o terceiro país que mais usa redes sociais no mundo, atrás somente da Colômbia e das Filipinas. Dados em parceria da Hootsuite e WeAreSocial⁴⁹, do ano de 2022, indicam que 171,5 milhões de pessoas fazem uso das redes, o que corresponde a 79,9% do total de habitantes. O total de usuários de redes sociais dobrou no Brasil comparado com o número de 2014: saiu de 86 milhões para os mais de 171 milhões atuais. Os usuários gastam, em média, 3 horas e 49 minutos do dia, número 53% maior que a média global. O Brasil é o país com a 2ª maior média de tempo diária no uso de redes sociais, atrás apenas das Filipinas, que tem uma média de 3 horas e 52 minutos. Para buscar interação com os ouvintes, dentre as dezenas de redes sociais digitais existentes, as emissoras estudadas priorizam o uso de três das mais acessadas nacionalmente: YouTube, Instagram e Facebook. A rede Twitter é utilizada pelas emissoras para postagens de textos curtos.

A Rádio Mix Rio faz uso mais recorrente das redes sociais, com postagens informativas sobre cultura pop, variedades, música e entretenimento com o mesmo conteúdo e texto no Facebook e no Instagram. Foram 17 postagens no Facebook e 20 no Instagram. O perfil da emissora no Twitter estava suspenso na ocasião da coleta da amostra e, portanto, não foi possível averiguar a estratégia da emissora nesta plataforma.

A Mood não apresentou relevância na periodicidade de postagens em

⁴⁹ Pesquisa publicada em: <<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo>>

nenhuma das três redes, durante o período verificado. Foram três postagens no Facebook, 06 no Instagram e 06 no Twitter. Também optou pela repetição de conteúdo, sem alteração, para cada plataforma. A emissora faz uso dos perfis nas redes sociais para divulgar sua programação e seus eventos.

Identificamos os horários de publicação dos *posts* para analisarmos a periodicidade e o planejamento de produção das postagens nas redes sociais.

A Mix publicou um total de 17 *posts* no período estudado, com média de 03 postagens diárias, em diferentes horários. Identificamos que há uma adoção de periodicidade nas postagens com regularidade dos dias, tendo sido feitas postagens todos os dias da semana, embora haja uma irregularidade na quantidade e horários das publicações. Percebe-se que os horários variaram muito como apontados na tabela (QUADRO 3):

Quadro 03 - Rádio Mix –Horários de postagens e assuntos no Facebook

Assuntos	27-09	28-09	29-09	30-09	01-10	02-10	03-10
Doação órgãos	9h30						
Filme Diana	13h20						
Série Rebelde		10h15					
Promoção Menino Sol (VitorK)		13h18					
Grammy		17h39					
Música Luísa Sonza e grupo coreano			10h10				
Mix Toca Aí			13h31				
CCXP world			17h46				
Ed Sheeran				10h10			
Série Sex/Life				13h15			
YouTube remove <i>fakenews</i> vacinas				18h			
Câncer de Mama					9h15		
Dia do Sorriso					12h15		
Mix Conecta					15h15		
Baú da Mix						07h10	

Filme Wonka							11h15
Coldplay no Brasil							16h20

Fonte: <https://www.facebook.com/mixriofm>. Elaboração própria

Na semana da coleta para este trabalho, a Mood só trabalhou com as postagens um único dia, na sexta-feira, dia 01 de outubro, como pode ser verificado na tabela abaixo (QUADRO 4):

Quadro 04 - Rádio Mood – Horários de postagens e assuntos no Facebook

Assuntos	27-09	28-09	29-09	30-09	01-10	02-10	03-10
Draft Mood-inscrições abertas					10h55		
Draft Mood-inscrições abertas					11h33		
Hora do Brasil com Juliete					15h18		

Fonte: <https://www.facebook.com/radiomoodfm>. Elaboração própria

A emissora priorizou em suas postagens na plataforma a divulgação do início das inscrições para um evento produzido pela própria rádio. A segunda postagem foi escolhida para mobilizar e atrair atenção dos usuários para um dos programas da grade da rádio, que recebe como entrevistada uma personalidade midiática.

Descrição e análise das postagens

Para melhor compreensão dos dados, procuramos categorizar as publicações que foram classificadas e compostas em tabelas. Com o intuito de fazer a descrição e análise das postagens nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter, estabelecemos 15 categorias que serviram de parâmetro e ficaram assim constituídas para classificação dos *posts*:

- a) Divulgação de evento com apoio: faz propaganda de eventos apoiados ou

promovidos pela emissora

- b) Divulgação de evento próprio: faz propaganda de eventos produzidos pela emissora
- c) Divulgação de evento externo: faz propaganda de eventos externos à emissora
- d) Promoção: divulga as diversas promoções da emissora
- e) Programação: destaca os programas da própria emissora
- f) Programação com promoção: chama o ouvinte a participar de programa específico, através do WhatsApp e concorrer a prêmios
- g) Notícia com Programação: informação atual com tema relacionado a um programa da emissora
- h) Notícia: informação do dia: entretenimento, variedades, cultura ou celebridades
- i) Atualidades: informação de entretenimento, variedades, cultura ou celebridades, sem estar ligada a um fato específico do dia
- j) Mensagem social: campanhas sociais ou mensagem de utilidade pública
- k) Post Entretenimento: destaca algum registro em texto, foto ou vídeo para entreter o internauta como danças e *gifs*
- l) Efemérides: destaca a celebração vinculada à data
- m) Artista em evento próprio: destaca um cantor ou cantora valendo-se do uso de fotos ou músicas, ligado a uma notícia específica sobre evento produzido pela emissora
- n) Artista em evento apoiado: destaca um cantor ou cantora valendo-se do uso de fotos ou músicas, ligado a uma notícia específica sobre evento apoiado ou promovido pela emissora
- o) Sorteios: convoca participação para concorrer a sorteios.

A seguir fazemos uma descrição dos elementos observados e avançamos na análise de conteúdo.

MixRioFM

A emissora está presente no YouTube desde setembro de 2008. Na sequência, se inseriu no Facebook em agosto de 2010, e dois anos depois, no Instagram. A adesão ao Twitter foi a última, mas não conseguimos obter a data precisa porque a conta aparecia como suspensa no período da coleta da amostra. Em verificação anterior à coleta, em meados do ano de 2021, o perfil da emissora contava com mais de 68 mil seguidores. Verificamos, a posteriori, um novo perfil feito em novembro de 2021, porém, sem atividade.

Os canais são alimentados com publicações sobre a programação da rádio, com informes referentes a quadros e programas, promoções e campanhas sociais. Todas as postagens informativas foram reproduzidas do que foi levado ao ar.

Facebook

Com 606 mil e 200 curtidas em sua página, a maior parte das publicações no Facebook refere-se às categorias informativas de atualidades e notícia, contemplando destaque para a programação sonora da emissora. As categorias relacionadas à programação também receberam mais postagens do que outras relacionadas ao entretenimento. Houve apenas uma publicação sobre um evento apoiado (TAB. 1):

Tabela 01 - Tabela de categorias dos posts entre 27/09 e 03/10/2021

Rádio Mix - Facebook

	Quantidade	Percentual
Divulgação de evento apoiado	01	5,8
Divulgação de evento próprio		
Divulgação de evento externo		
Promoção		
Programação	02	11,7
Programação com promoção	02	11,7
Notícia com programação		
Atualidades com	04	23,5

programação		
Atualidades	02	11,7
Mensagem social	02	11,7
Post entretenimento		
Efemérides	01	5,8
Artista em evento apoiado		
Artista em evento próprio		
Sorteios		
Notícia	03	17,6
Total	17	100

Fonte: <https://www.facebook.com/mixriofm>. Elaboração própria

Instagram

Com 95 mil e 300 seguidores, foram publicados 20 *posts* no perfil da Rádio Mix Rio FM na rede social Instagram no período estudado. Verificamos que foram feitas 03 postagens, em média, por dia nos mais diferentes horários, assim como aconteceu também no Facebook. As publicações ficaram divididas nas categorias de análise, conforme a classificação a seguir (TAB 2):

Tabela 02 - Tabela de categorias dos *posts* entre 27/09 e 03/10/2021

Rádio Mix - Instagram

	Quantidade	Percentual
Divulgação de evento apoiado	03	15
Divulgação de evento próprio		
Divulgação de evento externo		
Promoção		
Programação	02	10
Programação com promoção	02	10
Notícia com programação		
Atualidades com programação	04	20
Atualidades	02	10
Mensagem social	02	10
Post	01	5

entretenimento		
Efemérides	01	5
Artista em evento apoiado		
Artista em evento próprio		
Sorteios		
Notícia	03	15
Total	20	100

Fonte: <https://www.instagram.com/mixriofm>. Elaboração própria

Observa-se que a maior parte das publicações se refere às categorias informativas de atualidades e notícia, contemplando destaque para a programação sonora da emissora. As categorias que se referem à programação também receberam mais postagens do que outras relacionadas ao entretenimento.

Ressaltamos que os textos dos *posts* quando publicados nas duas redes Facebook e Instagram são replicados sem nenhuma alteração. Além dos textos, os recursos visuais como fotos e vídeos relativos aos *posts* também são reproduzidos. Altera-se somente o formato visualizado que atende às características de cada plataforma.

No que consideramos ações de estímulo à participação do ouvinte, os textos das postagens nas duas redes sociais incluem perguntas como forma de promover a interação. Também é recorrente a utilização de emojis, recurso que propicia uma sensação de leveza e diversão para quem lê. Mesmo sem a pretensão de responder aos comentários, a pergunta é lançada como estratégia de comunicação direta com o ouvinte/internauta ao haver uma interpelação que pode ser apenas retórica.

Observamos, contudo, que a despeito da elaboração de perguntas e do chamamento à participação do ouvinte, a Mix não interage periodicamente com o seguidor de seu perfil. Eventualmente, um ou outro comentário de ouvinte recebe resposta por parte da emissora no Instagram.

Parte da estratégia de identidade visual, em ambas as redes, as postagens privilegiam o texto havendo associação a fotografias em 11 dos 17

posts, além de quatro publicações em que a arte do post incluía fotografias, como vemos a seguir (FIGs. 1 e 2):

FIGURAS 01 e 02 – Postagens que utilizam recursos visuais, e que se repetem



Fonte: <https://www.instagram.com/mixriofm>

Fonte: <https://www.facebook.com/mixriofm>

Em suma, no Facebook, dos 17 posts, 11 apresentavam fotos, 01 continha somente uma arte com ilustração, 04 foram postagens de arte com fotografia inserida e 01 continha vídeo. No Instagram, foram 20 postagens em que 12 foram somente com fotografias; 03 apenas com arte composta por ilustração; 03 com arte contendo foto e 02 com vídeos.

YouTube

O canal da emissora tinha 26 mil 850 inscritos e 459 vídeos postados. No período da coleta ocorreram duas novas postagens: uma *live* do Geek Mix, dia 28 de setembro, com o programa feito ao vivo; e outra, no dia 30, do Conecta, em uma entrevista com a banda Hotelo.

O Mix Conecta foi gravado e postado no dia 30 de setembro no canal do

YouTube acompanhado por texto descritivo. No *post* foram incluídas informações sobre a banda e chamada para seguir as redes sociais da emissora.

4.1.2 RádioMoodFM

A Mood iniciou sua utilização das redes tão logo entrou no ar com sua transmissão hertziana. A página do Facebook foi criada em junho de 2018, e em agosto do mesmo ano, a emissora entrava no YouTube e no Instagram apenas com um dia de diferença entre os canais. O perfil criado mais recentemente foi o do Twitter, em julho de 2020.

De modo geral, o que se verifica nas postagens da Rádio Mood é uma utilização das redes como canais de divulgação da emissora e suas produções.

Facebook

Com 5 mil 630 curtidas em sua página, a Rádio Mood publicou 03 *posts* no Facebook, todos em um só dia, durante o período estudado. Dois *posts* foram exatamente sobre o mesmo assunto, sendo que o primeiro só apresentava uma arte e o endereço do *site*. A segunda publicação do mesmo dia traz um texto e uma arte muito semelhante a primeira. O terceiro *post*, com texto e arte com foto, divulga entrevista com celebridade vencedora de um *reality show*, do mundo da música, em programa da emissora, como apontado na tabela (TAB. 3):

Tabela 03 - Tabela de categorias dos *posts* entre 27/09 e 03/10/2021

Rádio Mood - Facebook

	Quantidade	Percentual
Divulgação de evento apoiado		
Divulgação de evento próprio	02	66,6
Divulgação de evento externo		
Promoção		

Programação	01	33,3
Programação com promoção		
Notícia com programação		
Atualidades		
Mensagem social		
Post entretenimento		
Efemérides		
Artista em evento apoiado		
Artista em evento próprio		
Sorteios		
Notícia		
Total	03	100

Fonte: <https://www.facebook.com/radiomoodfm>. Elaboração própria

Instagram

São 35 mil e 900 o número de seguidores da emissora nesta rede social. Embora de forma tímida, a Rádio Mood faz mais uso do Instagram e publicou um total de 06 *posts* no período também relacionados à sua própria produção de eventos e para a programação sonora. As publicações ficaram divididas nas categorias de análise, conforme a classificação a seguir (TAB. 4):

Tabela 04 - Tabela de categorias dos *posts* entre 27/09 e 03/10/2021

Rádio Mood – Instagram

	Quantidade	Percentual
Divulgação de evento apoiado		
Divulgação de evento próprio	02	33,3
Divulgação de evento externo		
Promoção		
Programação	03	50
Programação com promoção		
Notícia com programação		
Atualidades		
Mensagem social		

Post entretenimento		
Efemérides		
Artista em evento apoiado		
Artista em evento próprio	01	16,6
Sorteios		
Notícia		
Total	06	100

Fonte: <https://www.instagram.com/radiomoodfm>. Elaboração própria

As publicações foram destinadas a informações sobre eventos produzidos pela própria emissora e para um dos programas da emissora. Uma das postagens referiu-se a um cantor que será a principal atração de um dos eventos mencionados em post anterior. A publicação incluiu texto e vídeo: O recurso de utilizar perguntas no texto, mesmo que de forma retórica, é utilizado amplamente também nas postagens da Mood, como na publicação abaixo, sobre um dos eventos vinculados à emissora que teve 378 curtidas e 12 comentários:

Preparados para curtir com a Mood o maior festival de Rap do universo!?



CADASTRE-SE

NA

PRÉ-VENDA



👉 Quer saber qual é a vantagem?

As vendas abrem no dia 5 de outubro! Porém, quem se ligar na missão e realizar o cadastro, terá acesso EXCLUSIVO das 10h às 12h, aumentando as chances de garantir o lote promocional. Pega visão e espalha pra tropa toda, demoro?! A meta é ingresso no bolso e mente lá no dia 12-02 A dica é se adiantar o quanto antes, tá? 😊 (Postagem do dia 27 de setembro de 2021)

Twitter

Com 377 seguidores, a Rádio Mood também faz uso do Twitter e publicou a mesma quantidade de posts do Instagram. Contudo, houve uma sutil diferenciação entre os conteúdos postados. Nesta rede, a emissora também procurou alterar texto e outros conteúdos acompanhando assim, as características da plataforma. Foram 06 posts publicados no período. As

publicações ficaram divididas nas categorias de análise, conforme a classificação a seguir (TAB. 5):

Tabela 05 - Tabela de categorias dos posts entre 27/09 e 03/10/2021

Rádio Mood - Twitter

	Quantidade	Percentual
Divulgação de evento apoiado		
Divulgação de evento próprio	03	50
Divulgação de evento externo		
Promoção		
Programação	02	33,3
Programação com promoção		
Notícia com programação		
Atualidades		
Mensagem social		
Post entretenimento		
Efemérides		
Artista em evento apoiado		
Artista em evento próprio	01	16,6
Sorteios		
Notícia		
Total	06	100

Fonte: <https://twitter.com/radiomoodfm>. Elaboração própria

De característica diferente, com menos espaço para texto, até 280 caracteres, o Twitter é utilizado pela Mood de modo bem objetivo. Fica evidenciado que para otimizar a comunicação neste canal, a emissora lança mão especialmente das perguntas, como nota-se abaixo (FIG. 5):

Figura 05: Print de postagem no Twitter



Em consonância com o que já observamos na primeira emissora apresentada, de modo geral, a Mood não interage com os comentários postados pelos seguidores em suas redes sociais, mesmo quando utiliza o recurso da pergunta no texto. Eventualmente, um ou outro comentário de ouvinte recebe um emoji como resposta no Instagram.

No que tange à identidade visual, as postagens utilizam o texto em maior ou menor extensão, a depender da plataforma. Como complementação da mensagem e em estratégia para atrair mais atenção do seguidor, os *posts* são formatados com fotografias, vídeos, arte visual e arte visual com foto. Há indícios de preferência ao uso de imagens que são observadas em quantidade equilibrada entre os recursos visuais.

Observamos que há escolhas relacionadas ao uso das plataformas e muitos conteúdos foram publicados no Instagram e no Twitter, mas omitidos do Facebook. Ao utilizar os perfis das três plataformas de redes sociais, as publicações foram repetidas em forma e conteúdo, inclusive com a reprodução do texto e eventuais pequenas alterações como nas postagens para divulgação da entrevista no programa A Hora do Brasil, vistas nas figuras a seguir (FIGs. 6, 7 e 8):

Figura 06: Print de postagem no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/radiomoodfm/>

Figura 07: Print de postagem no perfil da rádio no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/radiomoodfm/>

Figura 08: Print de postagem no perfil do Twitter



Fonte: <https://twitter.com/radiomoodfm>

YouTube

Nesta plataforma, a emissora conta com 19 mil 250 inscritos e 117 vídeos publicados até o período. No dia 27 de setembro, foi postado o *fight 2* do *round 1* do evento *Batalha das Rimas*. A descrição do vídeo inclui as informações básicas da disputa e o texto busca a interação com o público através de chamada para votação no *site* da rádio. Como recurso de estímulo à participação, é lançada uma pergunta para o público, como incentivo para a votação na página da rádio.

O uso das redes sociais pelas emissoras é caracterizado como sendo destinado apenas à divulgação das produções relativas à programação sonora com menções esporádicas à possibilidade de participação do ouvinte, mediada por promoções, em sua maioria. A interação é promovida pelo próprio sentido da publicação da mensagem que, eventualmente, inclui perguntas dirigidas ao leitor do texto.

Participação e vínculo pelas redes

No período observado, a Rádio Mix fez mais uso das redes sociais Facebook e Instagram para promover sua programação sonora e fomentar a participação dos ouvintes pelas promoções. Foram 13 *posts* com menções a programas da grade da emissora distribuídos em nove postagens exclusivamente para divulgação de algum quadro ou programa, contemplando

o dia, horário e comunicadores; e quatro que se referiam a alguma promoção dentro da programação e realizada durante a transmissão sonora. Dessas, duas incitavam o ouvinte a participar através do envio de mensagens pelo WhatsApp, de forma escrita com pedido de música, e em áudio para ser veiculado durante o programa.

Também houve referência ao *site* da emissora, com seis chamadas para que o ouvinte o visitasse. Observamos que uma postagem fez menção ao perfil da rádio em outra rede social e não ocorreram publicações de nenhum tipo de promoção realizada especificamente para as plataformas digitais.

No que tange ao uso das redes como canal de participação, observamos que onze *posts* utilizaram no texto perguntas diretas ao ouvinte que demandavam alguma resposta nos comentários (cinco no Facebook e seis no Instagram). Outras duas postagens estimulavam a participação do ouvinte na programação sonora, através do envio de mensagens pelo WhatsApp, de modo escrito com pedido de música e também em áudio para ser veiculada durante o programa. Quatro *posts* continham perguntas que instigavam o ouvinte a fazer algum comentário na rede.

Entre as três plataformas, o Instagram foi a que obteve mais engajamento do público no período, com 2.678 curtidas e 4.077 comentários. No Facebook foram 171 reações, 12 compartilhamentos e 60 comentários. Os *posts* com mais interação foram os de promoções relacionadas a eventos (boneco pop art do rapper Post Malone, presença no Rock In Rio 2022, com 2.960 comentários e 443 curtidas, e sorteio de dois *vouchers* para compras no Babilônia Feira Hype, com 992 comentários e 236 curtidas). Nessas postagens, os ouvintes precisavam escrever o próprio nome e marcar um amigo para participar do sorteio. As outras postagens com respostas do público, na sequência, foram: a notícia sobre a possibilidade de show do Coldplay no Brasil, com 466 curtidas e 36 comentários; a postagem de entretenimento sobre o sócio de Ed Sheeran, com 345 *likes* e 20 *comments*; e a da efeméride/entretenimento sobre o dia do Riso, com 90 curtidas e 29 comentários do público. No canal do YouTube, os

vídeos postados não receberam comentários.

A ausência de articulação entre os usos dos perfis, a mera repetição de forma e conteúdo nas postagens, as publicações com perguntas retóricas no texto, sem intenção de resposta e de promover interação, como constatado nas observações, apontam para um subaproveitamento das redes sociais na constituição do ambiente comunicacional. A emissora investe mais esforços na produção de conteúdo para a divulgação, para o envio de informação ao público. Sendo assim, a vinculação ocorre também pela identificação do ouvinte com o conteúdo divulgado.

A Rádio Mood utilizou o Facebook, o Instagram e o Twitter, cinco vezes para divulgar seus quadros e programas, seis vezes para chamar o ouvinte a acessar o *site* para alguma finalidade, como realizar uma inscrição, por exemplo, cinco postagens sobre algum quadro ou programa da grade, e três postagens em que fazia menção ao perfil da emissora em outra rede social. Também fizeram três postagens com perguntas e promoções para o ouvinte em que a própria rede era a protagonista, estimulando a comunicação e a participação do público através dos comentários.

Pudemos observar que entre as três plataformas, o Instagram foi a que possuiu mais engajamento no período, com 1.345 curtidas e 105 comentários, enquanto no Twitter foram 12 *likes*, 5 *retweets* e 5 *comments*, e no Facebook 16 curtidas e 2 comentários. Os *posts* com mais interação do público foram os relacionados aos eventos, com destaque para o Festival de Rap, com 724 curtidas e 33 comentários no total das três redes. No YouTube, a postagem sobre o voto na Batalha das Rimas recebeu apenas um comentário, e a página de votação não apresentava resultados, impossibilitando que verificássemos se a chamada para interação da audiência surtiu ou não efeito.

Embora, sem postagens sobre promoções ou participação de ouvintes na transmissão sonora, a emissora esforça-se para estar presente nas redes sociais mais utilizadas pelos jovens no Brasil, criar uma articulação entre as redes sociais em que possui perfil, e construir um ambiente comunicacional

digital, em consonância com o estilo e a proposta da emissora.

As postagens apresentam repetições de forma e conteúdo entre os perfis no Facebook e no Instagram. O Twitter é utilizado de modo mais adaptado às características da plataforma, com o mesmo conteúdo das outras e alterações em texto e imagens. Apesar do modo de uso, há baixa periodicidade e pouca quantidade de publicações.

A sequência do tipo de publicação é quase a mesma, alternando apenas o conteúdo. As páginas apostam em *posts* com linguagem leve, descontraída, uso de gírias e expressões coloquiais de uso recorrente entre os jovens para maior proximidade com o público.

As redes sociais desempenham função multimídia e impulsionam o rádio para um novo ecossistema midiático, com reconfiguração de formatos, conteúdos e linguagens. Este rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2011) e hipermidiático (LOPEZ, 2009) é capaz de ampliar o processo de experiência de seu público e apresenta alta potência para agregar características inerentes às novas gerações e, assim, construir novos vínculos e relações comunicacionais com as múltiplas juventudes. Contudo, nas duas emissoras o subaproveitamento se impõe, com reproduções de conteúdo que visam a divulgação de suas produções, sem atividades de interação e poucos espaços para a integração com o ouvinte.

Considerações

Num contexto de convergência midiática e de expansão do rádio, apesar de associadas a conceitos de inovação e atualização, emissoras classificadas como jovens demoraram a assimilar as potencialidades do ambiente *on-line* e das redes sociais, utilizando mais rotineiramente uma plataforma de vídeos para mostrar bastidores de shows e participações musicais com os quais tivesse alguma ligação. As rádios ganharam adesão do público e promoveram alterações nos modos de uso, periodicidade e no conteúdo. Contudo, as mudanças ocorreram de forma muito tímida, não muito significativa,

principalmente, ao considerarmos o tempo decorrido e as potencialidades das plataformas digitais.

No ambiente *on-line*, as redes sociais incluem mecanismos para interagir com o público, porém são usadas muito mais em função da divulgação da emissora e de seus produtos, negligenciando suas potencialidades como espaço para participação. E quando as dinâmicas que fomentam a interação se apresentam, há carência de especificidade para o público exclusivamente jovem.

Os usuários são instigados, de forma direta ou indireta, a tecer comentários, mas, na maioria das vezes, as emissoras não respondem ou têm alguma interação, com algumas exceções. Deste modo, é possível entender que a participação acaba não sendo trabalhada pelas emissoras para o estabelecimento de vínculo com o ouvinte por ser inexistente, principalmente no que tange à transmissão sonora.

Apesar no número de seguidores que possuem em seus perfis e páginas nas redes sociais, pudemos constatar que as emissoras não as utilizam de modo a construir relações de engajamento com o público. Os objetivos nos parecem estar ancorados muito mais numa lógica de difusão de conteúdo, com ênfase na produção de elementos voltados para a divulgação, do que de fomento propriamente à participação, o que consideramos como sendo um dos possíveis entraves para a vinculação com os jovens. Por outro lado, ao refletirmos sobre quantidade de seguidores nas redes sociais e fazermos uma relação entre esses números e o engajamento do público em postagens, mesmo aquelas apontadas com maior nível de adesões, podemos constatar baixos índices de mobilização da audiência, o que pode indicar, no mínimo, uma rede estagnada.

Bibliografia

ALVES, Teresa C. Afetividade na comunicação sonora. **Revista Sonora**, v. 5, n. 9, p. São Paulo: Unicamp, 2014.

BAUMWORCEL, Ana. Breve balanço do campo de estudos de juventude e mídia sonora no Brasil. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010,

Caxias do Sul. **Anais...** São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

BRAGA, José Luiz. Interação & recepção. In: Encontro Anual da Compós, 9., 2000. Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: PUC-RS, 2000.

BRENNER, Ana; CARRANO, Paulo e DAYRELL, Juarez. Juventude brasileira: culturas do lazer e do tempo livre. In: ABRAMO, H. W. (Org.) **Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional**, 2005.

CAMPOS, Tarciana e BARBALHO, Alexandre. Juventude e espaços sociais: uma análise conceitual. **Passagens**. v 2, n 1, jul. 2011. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufc.br/passagens/article/view/1152>>. Acesso em 25 de mar. 2020.

CARPINTERO, Helio y LAFUENTE, Enrique. El método histórico de las generaciones: el caso de la psicología española. **Revista de Historia de la Psicología**, v. 28, n. 1, p. 67-85, 2007.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. **Rádio-Leituras**, n.2, jul/dez.2011. p. 69-105.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2014.

FREITAS, Maria Virgínia (Org.). **Juventude e adolescência no Brasil: referências conceituais**. São Paulo: Ação Educativa, 2005. Disponível em: <<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/05623.pdf>> Acesso em 20 nov. 2015.

JACKS, Nilda e SCHMITZ, Daniela M. Sujeitos juvenis e protagonismo social em Jesus Martin-Barbero. **Revista Famecos: Midia Cultura e Tecnologia**, v. 24, n. 2, maio-agosto, 2017.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Por uma economia política do rádio musical: articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. **Matrizes**, ano 5, n. 1 jul./dez, p. 247-258, São Paulo, 2011.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. **Revista FAMECOS: Mídia, cultura e tecnologia**, v. 19, n. 2, p. 410-437, 2012.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Salvador, 2009.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira. **Rádio e Cidade: Vínculos sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira; PERTINHEZ, S. C. Era uma vez um podcast: Os vínculos sonoros em "Histórias de Ninar para Garotas Rebeldes". **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v.10, n. 02, pp.109-124, jul./dez.2019.

PRATA, Nair. **Webradio: Novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis:

Insular, 2009.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SCOLARI, Carlos A. Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. **Quaderns del CAC**, Barcelona, n. 34, vol. XIII (1), p. 17-25, jun/ 2010.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.