

## **Jornalismo sonoro entre o dial, o digital e o audiovisual: rádios FM em sites/apps de redes sociais virtuais, em BH**

*Audio journalism between dial, digital and audiovisual: FM radio stations on social media websites/apps in Belo Horizonte*

*Periodismo sonoro entre la radio, lo digital y lo audiovisual: emisoras de FM en sitios web/aplicaciones de redes sociales virtuales, en Belo Horizonte*

---

*Ruleandson do Carmo Cruz*

### **Resumo**

Analisa como o jornalismo das três rádios FM de maior audiência, em BH/MG, se estruturam para a produção de conteúdos voltados ao Instagram, YouTube e WhatsApp. Traça como objetivos específicos entender como o jornalismo das emissoras compõem a equipe de redes sociais; como o audiovisual está presente nos conteúdos das emissoras para as redes sociais; e como os conteúdos são selecionados para serem postados em redes sociais das emissoras. Estrutura-se enquanto estudo exploratório qualitativo. Desenha-se metodologicamente apropriando-se dos instrumentos análise documental e questionário. Conclui que as emissoras estudadas, capacitam a equipe de redes sociais/audiovisual, mas não se apropriam de maneira efetiva do app de redes sociais virtuais mais usado no país (WhatsApp) e utilizam pouco o recurso de vídeo, formato mais consumido nas redes brasileiras, nos sites/

---

### **>> Como citar este texto:**

CRUZ, Ruleandson do Carmo. Rádio. Sites/apps de redes sociais virtuais. Jornalismo sonoro. Audiovisual. Belo Horizonte.. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 16, n. 01, p. 220-240, jan./abr. 2025.

### **Sobre a autoria**

Ruleandson do Carmo Cruz

[ruleandson@gmail.com](mailto:ruleandson@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-7190-4056>

Jornalista (Rádio UFMG Educativa/Cedecom) e cientista do campo da comunicação e informação (grupo de pesquisa Estudo em Práticas Informacionais e Cultura - Epic), na UFMG. Ativista em prol dos direitos humanos, em especial, em prol da questão LGBTQ+, na vida. Bacharel em jornalismo (UnibH), especialista em criação e produção para rádio e TV (UnibH), mestre e doutor em Ciência da Informação (UFMG), com residência pós-doutoral concluída (UFMG). Reconhecido com os prêmios Mol de Jornalismo para a Solidariedade, Nacional de Jornalismo do Poder Judiciário, ABMES de Jornalismo e Expocom Sudeste.

apps de redes sociais virtuais, apontando para uma maior necessidade de apropriação das redes e do audiovisual.

**Palavras-chave:** Rádio; Sites/apps de redes sociais virtuais; Jornalismo sonoro; Audiovisual; Belo Horizonte.

### **Abstract**

This study analyzes how journalism is structured for content production on Instagram, YouTube, and WhatsApp by the three FM radio stations with the highest audience ratings in Belo Horizonte (MG), Brazil. The specific objectives are to understand how these radio stations organize their social media teams; how audiovisual elements are incorporated into their social media content; and how content is selected for publication on the stations' social media platforms. The research is designed as a qualitative exploratory study, employing document analysis and questionnaires as methodological tools. The findings indicate that the radio stations invest in training their social media and audiovisual teams; however, they do not make effective use of WhatsApp—the most widely used social media application in the country—and underutilize video content, the most consumed format on Brazilian social networks. These results highlight a greater need for the effective integration of social media platforms and audiovisual strategies into radio journalism practices.

**Keywords:** Radio; Social media platforms; Audio journalism; Audiovisual; Belo Horizonte.

### **Resumen**

Se analiza cómo el periodismo de las tres emisoras de radio FM con mayor audiencia en Belo Horizonte (MG) se estructura para la producción de contenidos destinados a Instagram, YouTube y WhatsApp. Se establecen como objetivos específicos comprender cómo las emisoras organizan el equipo de redes sociales; cómo está presente lo audiovisual en los contenidos destinados a dichas plataformas; y cómo se seleccionan los contenidos para ser publicados en las redes sociales de las emisoras. El estudio se configura como una investigación exploratoria de carácter cualitativo. Metodológicamente, se vale de los instrumentos de análisis documental y cuestionario. Se concluye que las emisoras analizadas capacitan a sus equipos de redes sociales y audiovisuales, pero no se apropian de manera efectiva de la aplicación de redes sociales virtuales más utilizada en el país (WhatsApp) y hacen poco uso del recurso del video, el formato más consumido en las redes sociales brasileñas, lo que señala una mayor necesidad de apropiación de las redes y de lo audiovisual.

**Palabras clave:** Radio; Sitios/aplicaciones de redes sociales virtuales; Periodismo sonoro; Audiovisual; Belo Horizonte.

## Introdução

Ouvir a uma emissora de Rádio, na contemporaneidade, não prescinde mais do aparelho analógico a ser sintonizado via *dial* na frequência da emissora a qual se deseja ouvir. As pessoas podem ouvir por meio dos próprios *smartphones*, dispositivos que se tornam, cada vez mais, uma extensão dos corpos, ou, até mesmo, por meio das caixas de som inteligentes: basta dizer um sonoro “Alexa, tocar a rádio...” e citar a emissora desejada ou informar a frequência específica. Portanto, as novas formas de consumo – novas ao considerarmos as décadas de existência das anteriores – devem ser problematizadas durante as decisões pertinentes ao processo de produção jornalística sonora, por tanto configuraram uma nova forma de consumo, mas, sobretudo, novas possibilidades de interação e compartilhamento. Em especial quando o vídeo se torna o formato principal das redes e o acesso às redes a principal atividade online das pessoas no Brasil.

Assim, o objetivo principal deste estudo exploratório é buscar compreender, de forma preliminar, como o jornalismo das três principais emissoras de rádio de Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais estão construindo os espaços virtuais dentro dos *sites* e aplicativos de redes sociais, como YouTube – rede social de vídeos longos mais popular no Brasil –, WhatsApp e Instagram – respectivamente, as duas redes sociais mais populares do Brasil, entre todas (We Are Social 2025, 2025). Para alcançar tal objetivo traçou-se três objetivos específicos:

- a) como o jornalismo das emissoras estrutura a equipe de redes sociais;
- b) como o audiovisual está presente nos conteúdos das emissoras para as redes sociais;
- c) como os conteúdos são selecionados para serem postados em redes sociais das emissoras.

## Instrumentos metodológicos

Para o efetivo alcance do objetivo geral e dos objetivos específicos deste estudo, anteriormente elencados, selecionam-se alguns instrumentos metodológicos para a elaboração deste estudo qualitativo de caráter exploratório. As definições deram-se em consulta às obras de Gil (2009) e Minayo (2009), sobre desenho de pesquisa, e, também de Vieira (2009), sobre como elaborar questionários – principal instrumento de coleta deste artigo.

Assim, definem-se as seguintes etapas:

**a) pesquisa bibliográfica exploratória**, fase de revisão das principais obras pertinentes ao estudo, em busca de entendimentos basilares dos principais conceitos necessários ao estudo – sujeitos informacionais; *sites/apps* de redes sociais; rádios no contexto dos *sites/apps* de redes sociais virtuais;

**b) levantamento do material, empírico**, período de seleção, coleta de dados, e pré-análise dos perfis das três emissoras de rádio líder em audiência em BH no YouTube, no Instagram e WhatsApp, para avaliar número de seguidores e principais formatos e temáticas de conteúdos postados nos últimos cinco *posts* na data de coleta<sup>1</sup>;

**c) aplicação de questionário virtual**, enquanto principal de instrumento de coleta de dados, tendo como *corpus* de pesquisa as pessoas responsáveis por coordenar as redes sociais das três emissoras líderes de audiência em BH (Kantar Media, 2025).

Acerca da ética da pesquisa, os dados e nomes das pessoas respondentes ao questionário, bem como os perfis estudados, serão mantidos em sigilo, assim como o nome das emissoras, conforme acordado com as emissoras como condicionante à participação em Termo de Consentimento Livre e Esclarecido autorizado por todas as três emissoras, frisando-se que, de acordo com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade que aborda a pessoa autora do artigo, o estudo, devido às características e não revelação de nomes, é dispensado de

---

<sup>1</sup> 10 de maio de 2025.

aprovação.

### ***Sites/apps de sites de redes sociais virtuais***

No Brasil, a principal atividade *online* das pessoas é o uso das redes sociais virtuais (We Are Social 2024, 2024), aqui consideradas enquanto *sites/apps* de redes sociais virtuais:

[...] serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão e (3) visualizar e atravessar sua lista de conexões e as feitas por outros dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de um *site* para outro [...] A grande diferença entre *sites* de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais (Boyd; Elisson, 2007, *online*, tradução nossa).

Além disso, destaca-se que o formato de informação mais consumido e compartilhado pelas pessoas sujeitas informacionais dos *sites/apps* de redes sociais virtuais é o vídeo (Buzzmonitor, 2024).

### **Sujeitos informacionais**

A complexa imersão das pessoas em meio ao contexto dos *sites/apps* de redes sociais virtuais auxilia a compreensão de que tais pessoas não são meras usuárias de um *site* ou sistema, elas são sujeitas informacionais. De acordo com Rendón-Rojas e Garcia Cervantes (2012), na sociedade contemporânea, há aumento das tensões e desigualdades sociais, fazendo com que os sujeitos se confrontem e se articulem social, política e culturalmente, com múltiplos discursos de diferentes contingências sociais, tomando escolhas, para, por meio da informação, constituírem-se enquanto sujeitos, participarem socialmente e construir identidades culturais autônomas. Portanto,

É neste contexto que se dá a emergência do sujeito informacional, em um cenário que condiciona, mas ao mesmo tempo permite ao sujeito interpelar para demandar, construir e articular novas estruturas socioinformativas, para atuar nessa conjuntura social. Perante este fenômeno social, se reafirma que as identidades não se impõem,

se constroem; são produto das relações sociais complexas (Rendón-Rojas; García Cervantes, 2012, p. 36-37, tradução nossa).

### **Rádios nos contextos dos sujeitos informacionais dos *sites/apps* de redes sociais virtuais**

Sendo o vídeo, conforme descrito, o principal formato consumido e compartilhado pelos sujeitos informacionais durante a vivência da principal atividade online de acessar os *sites/apps* de redes sociais virtuais, as rádios, cujo principal formato de produção é o sonoro, encontram dificuldade de posicionar-se e atrair o público, mesmo o rádio sendo o companheiro das pessoas durante atividades que demandam total atenção visual, como dirigir, cozinhar, estudar etc. Assim, o consumo de rádio muda substancialmente em meio à ascensão dos referidos *sites/apps*.

De acordo com Kischinhevsky (2016), o rádio não está mais restrito ao aparelho tradicional: se adapta a diferentes formatos e linguagens nas mídias digitais; pode ser ouvido, visto, lido e compartilhado; opera em multiplataformas e multitelas, integrando texto, imagem, vídeo e som; é consumido exponencialmente pelo celular, possibilitando a escuta em tempo real ou sob demanda; amplia a mobilidade e a personalização do consumo de conteúdo. Além disso, o autor frisa o papel central dos *sites/apps* de redes sociais virtuais para o referido novo cenário de consumo radiofônico expandido: as redes sociais transformaram a relação entre emissora e ouvinte, pois o ouvinte deixa de ser passivo e se torna ativo, produtor e difusor de conteúdo, tanto por meio de comentários e curtidas quanto de compartilhamentos, que se tornam formas de interação e engajamento. Nas redes das emissoras, de acordo com o autor, encontram-se: divulgação de programação; interação com o público; geração de pautas e avaliações da programação e dos conteúdos.

Assim, o autor pondera que o rádio vive, na contemporaneidade, um processo de expansão e reinvenção, sem abandonar a essência sonora, mas, integra-se ou busca se integrar ao novo ecossistema digital, ampliando a

presença das emissoras e a relevância social. Apesar de a escuta continuar sendo central para o rádio, agora, trata-se de uma escuta mediada por telas e interações múltiplas. Por isso, Kischinhevsky (2016) destaca: o fazer jornalístico na rádio contemporânea, a rádio no contexto dos *sites/apps* de redes sociais virtuais mudou e desafia o jornalista, principalmente porque o conteúdo apresentado ao público não é mais apenas sonoro ou com a pessoa jornalista sem ser vista, agora os conteúdos e formatos são apresentados ao público ou aos sujeitos informacionais, no contexto deste estudo, por meio de vídeos curtos, vídeos longos e transmissões ao vivo em vídeo (lives), garantindo participação em tempo real não só no dial, mas no digital e nos *sites/apps* de redes sociais virtuais. Por isso, o autor pondera: o rádio jornalístico assume novas formas e o papel do jornalista se reconfigura, pois deve atuar em diferentes mídias e dialogar com o público de forma mais horizontal.

### Apresentação dos resultados

Neste trabalho, foram selecionadas qualitativamente as três emissoras líderes de audiência em rádio em BH, por acreditar-se que, por serem líderes, permitiriam sólida avaliação, ainda que em estudo exploratório. Assim, mantendo o sigilo acordado com as emissoras participantes, elas aqui serão identificadas enquanto: Emissora 1 (**E1**), Emissora 2 (**E2**) e Emissora 3 (**E3**).

Em relação aos dados coletados durante a análise documental, os perfis das emissoras em estudo no YouTube (YT), WhatsApp (WA) e Instagram (IG) possuem as seguintes características, em relação aos tópicos de análise deste estudo (Quadro 1).

**Quadro 1 – Perfis das Emissoras em *sites/apps* de redes sociais virtuais**

Emissora	Site/app	Seguidores	Formato principal (10 posts)	Temática central
E1	YT	2,8 milhões	Reportagens em vídeo	Política (70%)
	WA	74 mil	Links para notícias	Esporte (40%)
	IG	1,4 milhões	Foto (60%)	Polícia (40%)
E2	YT	34,7 mil	Vídeos curtos (shorts)	Humor (60%)
	WA	Não possui	Não se aplica	Não se aplica
	IG	457 mil	Foto (60%)	Humor (40%)

E3	YT	36,5 mil	Música ao vivo (60%)	Musical (60%)
	WA	Não possui	Não se aplica	Não se aplica
	IG	361 mil	Vídeo (60%)	Programação (60%)

Fonte: o autor

Simultaneamente à análise documental, o presente estudo também aplicou um questionário, tendo como respondentes as três pessoas coordenadoras dos *sites/apps* de redes sociais virtuais das três emissoras em estudo. Elas responderam a um conjunto de 17 perguntas, sendo dez abertas (duas de identificação) e sete fechadas (uma de identificação). Além das questões para identificação das pessoas respondentes e das emissoras, aqui mantida em sigilo, o questionário perguntou, enquanto questões fechadas:

- a) a emissora possui um setor/núcleo de audiovisual? (questão fechada);
- b) o setor/núcleo de audiovisual fica dentro do setor/núcleo de Redes Sociais/Mídias Sociais? (questão fechada);
- c) os programas da emissora são transmitidos ao vivo pelo YouTube? (questão fechada);
- d) os estúdios foram construídos/reformados para a transmissão audiovisual e/ou registro de vídeos, recentemente ou em algum momento? (questão fechada);
- e) há oferta de cursos, oficinas e demais formas de capacitação para a atuação em redes sociais e/ou produção audiovisual? (questão fechada);
- f) houve alguma resistência da equipe de jornalismo ao transpor os conteúdos para as redes e para o audiovisual? (questão fechada).

Assim, enquanto respostas às perguntas fechadas, os resultados ao questionário apontam os seguintes resultados:

**a) a emissora possui um setor/núcleo de audiovisual?**

- "Sim" (33,3%) e "Não" (66,7%);

**b) o setor/núcleo de audiovisual fica dentro do setor/núcleo de Redes Sociais/Mídias Sociais?**

- "Sim" (33,3%) e "Não" (66,7%);

**c) os programas da emissora são transmitidos ao vivo pelo YouTube?**

- "Sim" (33,3%) e "Não" (66,7%);

**d) os estúdios foram construídos/reformados para transmissão audiovisual e/ou registro de vídeos?**

- "Sim" (66,7%) e "Não" (33,3%).

**e) há oferta de cursos, oficinas e capacitações para redes sociais e/ou produção audiovisual?**

- "Sim" (66,7%) e "Não" (33,3%).

**f) houve resistência da equipe de jornalismo ao transpor conteúdos para redes e audiovisual?**

- "Sim" (33,3%) e "Não" (66,7%).

- Um dos principais desafios, além de equipe reduzida, é que nossa produção é 90% mobile, o que traz praticidade, mas também limitações. Produzir, gravar, editar e publicar tudo pelo celular torna tudo mais agil, principalmente em coberturas ao vivo ou em conteúdos com os comunicadores. Apesar de algumas limitações, o mobile também é um aliado. Conseguimos capturar os momentos em tempo real e manter a frequência nas redes sociais.

Nenhuma das emissoras quis apresentar comentários adicionais ou relatar algo não perguntado diretamente pelo questionário.

### **Análise dos resultados**

A partir da análise documental e das respostas aos questionários, instrumentos metodológicos adotados neste estudo exploratório qualitativa, esta pesquisa realiza algumas inferências. Em relação à análise documental, que avaliou como as emissoras utilizam os *sites/apps* de redes sociais virtuais YT, IG e WA, a pesquisa analisa que, apesar de o WhatsApp ser o *site/app* de redes sociais virtuais mais acessado do Brasil, a utilização pelas emissoras é limitada, restringindo-se no caso de duas das emissoras (**E2, E3**) a receber mensagens das pessoas ouvintes, enquanto apenas **E1** se apropria do recurso Canal de Transmissão, mas sem se aproveitar do formato de vídeo, formato mais consumido online no país, resumindo a atuação no Canal ao compartilhamento

de links do *site* da emissora, sem explorar os recursos de vídeo.

Além disso, avaliando as emissoras individualmente nos três *sites* em estudo, percebe-se que:

**E1** tem destaque no YT (2,8 milhões de seguidores) com reportagens em vídeo sobre política. No IG, foca em fotos (1,4 milhões de seguidores) com temática policial. No WA, utiliza links para notícias com foco em esportes. Tal uso das redes mostra que **E1** reproduz nos *sites/apps* em estudo a mesma estratégia de conteúdo para a mídia sonora da emissora, focando em notícias policiais, esportivas e políticas, que a levaram à liderança;

**E2** prioriza humor, com vídeos curtos no YT (34,7 mil seguidores) e fotos no IG (457 mil seguidores). Não possui presença no WA. Tal apropriação dos *sites/apps* mostra que a emissora busca viralizar, por meio de um dos tipos de conteúdos preferidos, os vídeos de humor, apesar de na frequência sonora a emissora focar-se em música, em especial, a sertaneja;

**E3** foca em música ao vivo no YT (36,5 mil seguidores) e em vídeos sobre a programação no IG (361 mil seguidores). Também não utiliza WA. A descrita apropriação evidencia a baixa exploração das potencialidades dos *sites/apps* em estudo e a baixa criatividade em conteúdos, dado que a emissora poderia inovar mais no espaço, assim como as demais emissoras também poderiam.

Acerca do setor de redes sociais, da estruturação e da capacitação das equipes, **E3** se distancia das demais nos dois primeiros quesitos, pois não possui um nome ou um setor estruturado, são apenas duas pessoas que atuam nas redes/audiovisual, uma nas redes e outra no audiovisual, chegando a pessoa responsável pelas redes a relatar a dificuldade de produzir para as redes da emissora, o que é evidenciado ao se constatar a não apropriação do Canal de Transmissão do WA e, também, a pouca variedade de conteúdos em IG e YT. Apesar disso, todas as emissoras investem em capacitação para a equipe usar as redes sociais, o que surpreende o estudo, mas evidencia investimento por parte das emissoras, e duas delas, **E1** e **E3** construíram e/ou reformaram o

estúdio para registros de audiovisual simultaneamente à tradicional captação/transmissão sonora. Por fim, em relação à estruturação, apenas em **E1** o setor de audiovisual se submete ao setor de redes sociais, o que este estudo considera o ideal, pois a não integração pode promover ou intensificar problemas, como:

A ausência de integração entre os setores de audiovisual e redes sociais em emissoras como BH FM e Liberdade pode gerar desafios operacionais e estratégicos. Quando o setor de audiovisual não se subordina às redes sociais, surgem questões como:

fragmentação de estratégias, devido à falta de alinhamento entre os dois setores, podendo dificultar a criação de conteúdos que atendam às demandas específicas das redes sociais, como vídeos mais curtos, dinâmicos e adaptados ao público digital;

desafios para a comunicação, dado que separação pode levar a uma desconexão entre os objetivos do audiovisual e as necessidades das redes sociais, prejudicando a eficácia na entrega de conteúdos relevantes e engajantes;

impacto na agilidade, pois em emissoras nas quais os setores estão separados, como na **E2** e **E3**, pode haver maior demora na produção e publicação de vídeos, pois a coordenação entre os setores exige mais etapas.

Assim, **E1**, ao integrar o audiovisual às redes sociais, pode otimizar processos, garantindo que os vídeos sejam produzidos e publicados com maior alinhamento às demandas digitais, o que facilita a adaptação da linguagem e formato dos conteúdos, aumentando o engajamento.

Analisando o uso de cada um dos três *sites/apps* em estudo, destaca-se, em relação à apropriação do YT:

**E1** se destaca por uma presença robusta no *site*, com 2,8 milhões de seguidores e uma abordagem centrada em reportagens em vídeo, com ênfase em temas políticos – que representam 70% de sua produção. Essa emissora transmite seus programas ao vivo no YT e demonstra uma estrutura significativamente mais robusta que as demais, com uma equipe de 10 pessoas

dedicadas exclusivamente à produção audiovisual. A decisão sobre o que será publicado segue critérios jornalísticos (noticiabilidade) alinhados a objetivos de negócio, revelando uma lógica profissionalizada e estratégica. Apesar de tal estrutura avançada, **E1** menciona que enfrentou resistência interna por parte da equipe de jornalismo ao transpor conteúdos originalmente sonoros para o formato audiovisual, o que indica um processo de adaptação nem sempre fluido dentro da redação. Ainda que reconheça desafios na produção de vídeo, a emissora não os detalha, o que pode sugerir uma postura mais institucional ou reservada em relação às limitações enfrentadas.

**E2** adota uma abordagem mais leve e descontraída, com foco principal em vídeos curtos (shorts) e conteúdos de humor, que constituem 60% da linha editorial no YT. Com apenas 34,7 mil seguidores, seu alcance é consideravelmente menor que o de **E1**. A emissora não realiza transmissões ao vivo na plataforma e conta com uma equipe de apenas quatro pessoas para produção audiovisual. Ao ser questionada sobre os critérios para produção de vídeos, **E2** menciona apenas que segue seu planejamento, sem oferecer muitos detalhes, o que pode indicar um processo menos estruturado ou mais informal. Embora não relate resistência da equipe ao uso de redes sociais ou ao formato audiovisual, a análise documental sugere que **E2** não realiza transposição de conteúdos do rádio para o YT. A própria emissora aponta como desafio principal a necessidade de adaptar conteúdos originalmente pensados para o áudio puro para uma linguagem mais visual, objetiva e impactante, especialmente nos curtos tempos de atenção característicos das redes sociais.

**E3**, por sua vez, aposta no uso do YT como extensão da programação musical, com foco em vídeos de apresentações ao vivo, que também representam 60% do conteúdo. O canal conta com 36,5 mil seguidores. Apesar de não transmitir ao vivo pela plataforma, a emissora reconhece o papel estratégico do audiovisual e afirma fazer transposição de conteúdo, mesmo que em sua fala inicial tenha negado essa prática. Sua equipe é extremamente enxuta – apenas uma pessoa responde pela produção audiovisual e redes sociais – o

que limita sua capacidade de operação, mas também a força a adotar soluções criativas e ágeis. Nesse sentido, **E3** faz uso intensivo de produção via celular (mobile), o que facilita coberturas em tempo real e aproxima o público dos comunicadores, mas também impõe limitações técnicas. A emissora detalha que busca adaptar o conteúdo original para cada rede social, ciente de que um mesmo vídeo pode não funcionar da mesma forma em plataformas distintas. Questões como licenciamento de músicas também são citadas como desafios adicionais no momento da publicação de conteúdos musicais.

Sobre o IG, avalia-se que todas as três emissoras mantêm perfis ativos, mas com estratégias e níveis de engajamento diferentes:

**E1**, mais uma vez, se destaca em números absolutos, com 1,4 milhão de seguidores. O conteúdo predominante é em formato de foto (60%) e tem como temática central a cobertura policial (40%). Tal perfil sugere uma estratégia visual direta e impactante, voltada para temas com grande apelo popular e imediato, como casos policiais, o que pode explicar o alto engajamento. É importante destacar que, apesar de ser a líder em presença digital, **E1** foi a única a relatar resistência interna na equipe jornalística quanto à migração de conteúdos para as redes sociais, o que mostra uma tensão entre tradição radiofônica e inovação digital;

**E2**, com 457 mil seguidores no IG, adota uma linha editorial semelhante à do YT, priorizando o humor (40%). A comunicação tende a ser leve e descontraída, o que está de acordo com o perfil de consumo mais informal e rápido do *site*. Tal abordagem, embora menos massiva que a de **E1**, demonstra um entendimento claro da linguagem nativa do IG, com uma preocupação em manter coerência estética e temática entre as plataformas;

**E3** aposta majoritariamente em vídeos (60%) com foco na **programação** (também 60%). Com 361 mil seguidores, a estratégia de E3 parece voltada para consolidar a marca e reforçar a grade de programação, priorizando conteúdos institucionais e de bastidores. A produção via celular e a limitação de equipe (apenas uma pessoa cuida do audiovisual e uma das redes sociais) impõem

restrições técnicas, mas, também, favorecem uma presença mais autêntica e espontânea – uma característica valorizada pelo público do IG. A emissora mostra atenção às especificidades de cada rede, adaptando conteúdos conforme o canal.

Acerca da apropriação do WA, as diferenças são ainda mais evidentes, pois, somente **E1** explora plenamente a funcionalidade dos Canais de Transmissão, o que reforça a postura proativa no uso de ferramentas digitais. Assim, **E1** relata utilizar o canal tanto para informações gerais quanto de forma segmentada, personalizando o conteúdo conforme o interesse dos públicos. Tal segmentação demonstra maturidade no uso do WA como ferramenta estratégica de distribuição de conteúdo. Por sua vez, **E2** e **E3** não utilizam os canais de transmissão do WhatsApp. Ambas utilizam o *app* apenas para atendimento ao público, recebimento de mensagens dos ouvintes, promoções e interações em tempo real durante a programação: o WA em tais emissoras ainda é tratado como um canal de interação tradicional, e não como uma extensão da produção de conteúdo ou como uma mídia de distribuição planejada, o que limita o potencial da ferramenta como instrumento de engajamento e fidelização.

A forma como as emissoras estruturam suas equipes e organizam internamente os setores de redes sociais e audiovisual tem impacto direto tanto no alcance em seguidores quanto na maneira como elas utilizam os diferentes *sites* e aplicativos de redes sociais virtuais – como YT, IG e WA – e na variedade de conteúdos que produzem para tais ambientes:

**E1** é a que apresenta a estrutura mais robusta, o que se reflete diretamente no desempenho e presença digital. Com um setor de redes sociais formalmente nomeado como “Digital” e uma equipe de 10 pessoas exclusivamente dedicadas à produção audiovisual (além de mais seis atuando nas redes sociais), **E1** mostra-se profissionalizada e com capacidade de operação em larga escala. O descrito porte organizacional se traduz em números: é disparadamente a maior em seguidores no YT (2,8 milhões) e no IG (1,4 milhão), além de ser a única que utiliza os Canais de Transmissão do WA, com intencionalidade estratégica,

inclusive, segmentando o envio de conteúdos conforme os interesses do público (geral e esportes). O conteúdo também é o mais variado, abrangendo política, polícia e esporte, e se adapta às características de cada plataforma – vídeos informativos e jornalísticos no YT, fotos de apelo popular no IG e links personalizados no WA. No entanto, a estrutura mais complexa também parece ter enfrentado mais resistência interna: foi a única a relatar dificuldades por parte da equipe de jornalismo em relação à adaptação de conteúdos radiofônicos ao audiovisual, talvez, como reflexo de processos mais enraizados e menos flexíveis. Ainda assim, a capacidade de produção, aliada à definição clara de papéis e estratégias, coloca **E1** em posição de destaque entre as três;

**E2**, por outro lado, embora possua uma estrutura razoável, com seis pessoas nas redes sociais e quatro no audiovisual, mostra uma abordagem menos sofisticada e mais restrita em termos de atuação. O setor é nomeado como “Departamento de Marketing e Comunicação Digital”, o que já indica um viés institucional mais voltado à promoção da marca do que à produção jornalística ou de conteúdo autoral. Tal característica reflete-se no tipo de conteúdo que publica, centrado, majoritariamente, no humor e no formato visual leve, como fotos e vídeos curtos (shorts). A emissora parece buscar engajamento por identificação e entretenimento, e, não necessariamente, pela entrega de informação aprofundada. Ainda que não relate resistência da equipe nem grandes obstáculos internos, **E2** não explora o potencial de plataformas como o WA, rede na qual não utiliza os canais de transmissão. A variedade de conteúdos também é mais limitada, o que pode explicar, em parte, o alcance mais modesto – 34,7 mil seguidores no YT e 457 mil no IG. A quase ausência de transmissões ao vivo e o não aproveitamento de conteúdos radiofônicos nas redes sugerem um uso mais superficial ou pontual das plataformas digitais;

**E3** representa o caso mais enxuto entre as três, com uma única pessoa responsável pelas redes sociais e uma pela produção audiovisual. Não há sequer um nome oficial para o setor de redes sociais, o que indica uma estrutura organizacional ainda informal. Apesar disso, **E3** revela uma boa compreensão

das dinâmicas das redes sociais, especialmente, no IG e no YT, nos quais o conteúdo gira em torno de vídeos musicais ao vivo e da programação da emissora – o que revela uma tentativa de transformar a identidade sonora em uma experiência visual para o público. O uso intensivo de produção mobile permite agilidade e captação de momentos em tempo real, o que confere espontaneidade à presença digital, ainda que a estratégia também traga limitações técnicas. Mesmo com um cenário restrito, **E3** alcança 36,5 mil seguidores no YT e 361 mil no IG, números que podem ser considerados expressivos diante da escassez de recursos humanos e da ausência de transmissões ao vivo. No WA, porém, a emissora limita-se ao uso funcional, sem estratégia de canal. Curiosamente, apesar de inicialmente negar, depois reconhece a prática da transposição de conteúdos e adaptações entre plataformas, tentando otimizar os poucos recursos de que dispõe. Tal postura indica esforço de adaptação, ainda que operando com meios bastante limitados.

Ao serem contrapostos aos apontamentos de Kischinhevsky (2016), os resultados do estudo revelam que as emissoras analisadas reconhecem, em diferentes níveis, a necessidade de adaptar o rádio ao novo ecossistema digital, mas ainda apresentam lacunas em relação à plena incorporação da lógica multiplataforma e interativa. A **E1**, com maior estrutura e diversidade de conteúdos, aproxima-se mais do modelo descrito pelo autor, ao integrar texto, som, imagem e vídeo, além de utilizar transmissões ao vivo no YT e canais segmentados no WhatsApp, embora ainda enfrente resistência interna no jornalismo para tal transição. A **E2**, com foco no humor e uso limitado das plataformas, parece manter uma presença digital mais institucional e menos engajada com a lógica da coprodução e da escuta mediada por telas, apontada como central por Kischinhevsky (2016). Por fim, a **E3**, mesmo com estrutura reduzida, demonstra compreensão da necessidade de reconfiguração do fazer jornalístico e aposta em vídeos espontâneos e interação com o público, ainda que com limitações técnicas. Em síntese, os resultados mostram que, embora as emissoras caminhem em direção à reinvenção do rádio, descrita pelo autor, a

integração plena entre linguagem sonora e visual, participação ativa do ouvinte e atuação horizontal do jornalista ainda é um processo em curso, marcado por desigualdades estruturais e estratégicas.

Em relação às pessoas que acessam aos conteúdos das emissoras em estudos nos *sites/apps* de redes sociais em estudo serem mais do que usuárias, mas sujeitas informacionais, percebe-se que os temas abordados pelas emissoras em tais espaços virtuais aproximam-se do cotidiano das pessoas sujeitas informacionais, permitindo a elas tanto se informarem e formarem e compartilharem opiniões sobre o que acontece no dia a dia quanto se divertirem e se aliviarem do peso do cotidiano, reforçando o papel informacional para a identidade comunitária-informacional, conforme Réndon-Rojas e García-Cervantes (2012) apontam.

Assim, apresentados os principais resultados alcançados, traçam-se considerações finais.

### **Considerações finais**

O presente estudo, a partir dos resultados alcançados por meio dos instrumentos metodológicos empregados – análise documental dos perfis das emissoras em YT, IG e WA e questionário virtual aplicado junto às pessoas coordenadoras das redes sociais das rádios –, alcança de forma parcialmente satisfatória aos três objetivos específicos, mas destaca que poderia ter melhores resultados se o questionário fosse convertido em entrevista presencial aliado a uma visita técnica acompanhando a rotina de todas as emissoras pesquisadas. Apesar disso, no que foi possível, considera-se em relação aos supracitados objetivos:

estrutura das equipes – percebe-se que o jornalismo da **E1**, ainda que apoiado por uma equipe ampla e especializada, lida com desafios culturais e estruturais para se adaptar às redes sociais. Na **E2**, a atuação digital parece mais desvinculada do jornalismo tradicional, priorizando conteúdos institucionais e de entretenimento, o que sugere uma separação funcional entre os dois campos. Já

na **E3**, mesmo com escassez de recursos, a ausência de barreiras internas favorece a adaptação do jornalismo ao digital, com práticas mais flexíveis e integradas. Em síntese, o modo como o jornalismo se estrutura frente às redes sociais depende não apenas do tamanho das equipes, mas do grau de integração entre os setores e da cultura organizacional que molda as práticas profissionais em cada emissora. Além disso, A construção ou reforma dos estúdios para produção audiovisual revela o comprometimento das emissoras com a adaptação ao formato digital. Esse investimento, aliado à oferta de capacitações, amplia a qualidade e a eficiência na criação de conteúdos para redes sociais. Juntas, essas ações fortalecem a presença online e a capacidade competitiva das emissoras;

presença do audiovisual nas redes das emissoras – revela avanços importantes na adaptação do rádio à lógica digital, com destaque para o reconhecimento do potencial comunicativo dos vídeos e à capacidade de ampliar o alcance e a identificação com os públicos. No YT, o ponto positivo está na produção de conteúdos variados, com destaque para **E1**, que alia jornalismo e estratégia, mas ainda poderia melhorar ao reduzir a resistência interna e explorar mais formatos curtos e interativos, como faz **E2**. No IG, todas as emissoras demonstram boa compreensão das dinâmicas da plataforma, com destaque para **E3**, que aposta na aproximação com o público por meio de vídeos espontâneos, embora pudesse ampliar a diversidade temática. Por sua vez, no WA, apenas **E1** aproveita plenamente os Canais de Transmissão, o que indica que **E2** e **E3** ainda têm potencial inexplorado no aplicativo, especialmente, para o uso estratégico e segmentado da comunicação. Assim, embora os resultados apontem avanços significativos, ainda há espaço para maior integração entre equipes, ampliação de formatos e uso mais estratégico das especificidades de cada plataforma.

Seleção dos conteúdos a serem postados em redes sociais das emissoras – as emissoras adotam critérios distintos para decidir o que será postado em suas redes sociais, refletindo suas estruturas e objetivos. A **E1** baseia-se em critérios de noticiabilidade e metas de negócio, revelando uma lógica profissional

e alinhada ao jornalismo. A **E2** menciona apenas seguir o planejamento, sem detalhar o processo, o que sugere uma abordagem menos estruturada. Por sua vez, a **E3** adota uma decisão pautada pela relevância do tema, pelo potencial de engajamento e pelo vínculo com a rotina de programação, além de considerar a aproximação com o público e a cobertura de eventos em tempo real.

As duas principais teorias basilares utilizadas no estudo – a de Kischinhevsky (2016) e a de Rendón-Rojas e García-Cervantes (2012) – contribuem de forma complementar para a análise da atuação das emissoras de rádio no ambiente digital. De um lado, a teoria de Kischinhevsky orienta a observação da adaptação das emissoras à lógica multiplataforma, destacando os desafios e avanços na integração de mídias, na escuta mediada por telas e na coprodução com o público; de outro, os apontamentos de Rendón-Rojas e García-Cervantes permitem compreender as pessoas que acessam os conteúdos das emissoras como sujeitos informacionais, cujas interações nos ambientes digitais transcendem o consumo passivo e se relacionam com processos de identificação, expressão e pertencimento comunitário. Assim, enquanto uma teoria ilumina o processo de transformação estrutural e tecnológica do rádio, a outra destaca o papel ativo dos sujeitos na construção do espaço informacional digital, revelando uma dinâmica complexa entre produção, mediação e recepção no ecossistema comunicacional contemporâneo.

Em suma, enquanto **E1** opera com uma estrutura profissionalizada, alto alcance e uma linha editorial jornalística, **E2** investe em leveza e humor com uma equipe mais modesta e pouca presença ao vivo, e **E3** aposta na musicalidade e na aproximação com o público por meio de estratégias simples, porém eficazes, dentro de um cenário de recursos limitados. As três emissoras, portanto, exemplificam diferentes modelos de apropriação das redes, alinhados às vocações, recursos e objetivos editoriais. Tais diferenças refletem não apenas as escolhas editoriais e orçamentárias de cada emissora, mas, também, o estágio de maturidade digital em que se encontram. Assim, o cruzamento entre tamanho

de equipe, estrutura organizacional (com ou sem nome formal para os setores), presença de setor audiovisual subordinado ou não às redes, e uso efetivo das plataformas digitais revela: quanto mais profissionalizada e integrada a estrutura, maior a capacidade de atuação estratégica, diversificação de conteúdo e alcance em seguidores. Assim, **E1** exemplifica um modelo de estrutura e impacto; **E2**, uma operação intermediária com foco institucional e menor alcance; e **E3**, uma atuação criativa e adaptativa com poucos recursos, mas, ainda assim, capaz de manter presença relevante, especialmente pelo uso eficiente do audiovisual musical e pela adaptação orgânica às limitações técnicas.

Sugere-se que novos estudos ampliem o estudo, verificando pontos não respondidos e confrontando os dados com observação participante das rotinas das emissoras, bem como, se possível, ampliando o número de rádios e/ou de cidades analisadas.

### Referências

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, out. 2007, p. 210–230. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Acesso em: 4 abr. 2025.

BUZZMONITOR. Vídeos se estabelecem como principal formato nas publicações de marcas em redes sociais. **Buzzmonitor**, 2024. Disponível em: <https://buzzmonitor.com.br/blog/videos-se-estabelecem-como-principal-formato-nas-publicacoes-de-marcas-em-redes-sociais/#:~:text=A%20Buzzmonitor%20analizou%209%2C2%20bilhões%20de%20depoimento s,este%20levantamento%2C%20foram%20analisados%20depoimentos%20em%20português>. Acesso em: 4 abr. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2009.

RENDÓN-ROJAS, Miguel Ángel; GARCÍA CERVANTES, Alejandro Luis. El sujeto informacional en el contexto contemporáneo. Un análisis desde la epistemología de la identidad comunitaria-informacional. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, Florianópolis, v. 17, n. 33, p. 30-45, jan./abr. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2012v17n33p30>. Acesso em: 4 abr. 2025.

VIEIRA, Suely Ferreira Deslandes. **Como elaborar questionários**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WE ARE SOCIAL. Digital 2024, **We Are Social**, 2024we are social. Disponível em: [https://wearesocial-com.translate.google.us/blog/2024/01/digital-2024/?x\\_tr\\_sl=en&x\\_tr\\_tl=pt&x\\_tr\\_hl=pt&x\\_tr\\_pto=tc](https://wearesocial-com.translate.google.us/blog/2024/01/digital-2024/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=pt&x_tr_hl=pt&x_tr_pto=tc). Acesso em 4 abr. 2025.

WE ARE SOCIAL. Digital 2025, **We Are Social**, 2025. Disponível em: [https://wearesocial-com.translate.google.us/blog/2024/01/digital-2024/?x\\_tr\\_sl=en&x\\_tr\\_tl=pt&x\\_tr\\_hl=pt&x\\_tr\\_pto=tc](https://wearesocial-com.translate.google.us/blog/2024/01/digital-2024/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=pt&x_tr_hl=pt&x_tr_pto=tc). Acesso em 4 abr. 2025.