

Análise do Conteúdo Jornalístico Veiculado nas Redes Sociais da Rádio Luz e Alegria (AM e FM) de Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul¹

Lidia Paula TRENTIN²
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

Os meios de comunicação estão cada vez mais se adaptando à convergência tecnológica. Não há como fugir do crescente surgimento de novas mídias, por este motivo, o presente estudo visa analisar o conteúdo jornalístico publicado nas redes sociais utilizadas pela Rádio Luz e Alegria (1160 AM e 95.9 FM), de Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul, utilizando o método de análise de conteúdo. Para embasar a pesquisa foram utilizados conceitos de convergência tecnológica, rádio e convergência e jornalismo na internet e nas redes sociais. Com as análises pode-se concluir que não é produzido conteúdo específico para as redes sociais da Rádio, o que é produzido para o site é compartilhado nestas redes sem nenhuma adaptação do conteúdo.

Palavras-chave: Jornalismo; Convergência Tecnológica; Rádio Luz e Alegria; Redes Sociais; Análise de Conteúdo.

1. Introdução

Muitos meios de comunicação tradicionais estão se adaptando às novas mídias. Alguns veículos de comunicação estão se inserindo nas redes sociais, criando páginas e perfis, com o intuito de atingir um público maior. O veículo que não se adaptar a estas novas mídias pode perder audiência, pois como explica Francisco (2010, p.01), “com a ampla disseminação das redes sociais a divulgação de informação deixou de ser monopólio ou exclusividade dos jornalistas”.

A rotina de produção das notícias também foi alterada com o surgimento das redes sociais, tanto na captação de informações quanto na veiculação dos conteúdos (CANAVILHAS, 2010, p. 03).

Para entender como são as informações jornalísticas veiculadas nas redes sociais utilizadas pela Rádio Luz e Alegria (1160 AM e 95.9 FM) de Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul, foi feita uma análise do conteúdo jornalístico publicado na página do Facebook e no Twitter (estas são as redes sociais utilizadas pela Rádio), durante o período

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná – UTP. E-mail: ly_lidia@hotmail.com.

de uma semana, de 01 a 07 de junho, semana que antecedeu a Copa do Mundo FIFA 2014, realizada no Brasil. Este período foi escolhido para que se pudesse demonstrar a rotina normal de publicações, pois, com o início da Copa do Mundo, muitas notícias sobre jogos seriam veiculadas, alterando principalmente o número de publicações.

A escolha da Rádio Luz e Alegria se deu pelo fato de ser a primeira rádio, segundo a Revista Luz e Alegria (2010), do município de Frederico Westphalen, localizado na região do Médio Alto Uruguai, Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul e ter grande representação local.

O presente estudo tem como objetivo geral analisar o conteúdo jornalístico publicado nas redes sociais utilizadas pela Rádio Luz e Alegria (1160 AM e 95.9 FM), e como objetivos específicos: a) entender como é a veiculação desse conteúdo; b) averiguar se fotos são postadas para complementar os conteúdos; c) verificar quantas postagens de conteúdo jornalístico são feitas por dia; e d) comparar as postagens de conteúdo jornalístico com outras postagens.

A pesquisa é principalmente quantitativa, ou seja, dá ênfase à quantidade de vezes que determinado tipo de postagem é veiculado nas redes sociais; ao número de notícias³ veiculadas na semana analisada; e também ao número de postagens não jornalísticas.

Nos próximos tópicos serão abordados os conceitos de convergência tecnológica e rádio e convergência, para que se possa esclarecer sua importância para os veículos de comunicação atualmente. Conceitos como jornalismo online e jornalismo em redes sociais também serão tratados, a fim de demonstrar as peculiaridades destes novos meios.

2. Convergência Tecnológica

A convergência tecnológica não é algo novo na academia, conforme Salaverría e García Avilés (2008, p.33), “los primeros análisis teóricos sobre la convergencia en los medios de comunicación, formulados hace casi tres décadas”, sendo que a tecnologia é o principal desencadeador desse fenômeno, segundo os autores.

³ Neste estudo utilizaremos a palavra “notícia” como sinônimo de conteúdos jornalísticos e não como um formato jornalístico, quando assim for, será especificado.

De acordo com García Avilés, Salaverría e Masip, (2008 apud SALAVERRÍA, GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 35):

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que las periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (GARCÍA AVILÉS, SALAVERRÍA, MASIP, 2008 apud SALAVERRÍA, GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 35).

A convergência, de acordo com Jenkins (2008, p. 29), não acontece através de dispositivos, “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. O autor (2008, p.228) também coloca que ainda não se sabe como viver neste momento de “convergência das mídias, inteligência coletiva e cultura participativa”, mesmo assim, segundo ele (2008, p.229), não há “uma reação unificada da direita ou da esquerda à cultura da convergência”.

Além disso, de acordo com Felinto (2006, p. 03), com os avanços das tecnologias de comunicação, sua progressiva mobilidade e as suas dimensões cada vez mais reduzidas, dispositivos como tablets, notebooks, smartphones, entre outros, “tornaram a comunicação mediada um fenômeno tão ubíquo que já não é mais possível escapar do mandado da comunicação. Temos de nos comunicar sempre, com cada vez mais frequência e eficácia” (FELINTO, 2006, p. 03).

Os consumidores, segundo Longhi (2010), também são atingidos com a convergência, pois passam a ser, ainda, produtores de conteúdo, ou seja, sua figura ganha um novo conceito com a convergência.

Isso tem grande impacto, pois, como coloca Jenkins (2008, p.227), estas novas mídias estão sendo utilizadas para envolver os consumidores “com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a Internet como um veículo para ações coletivas”, ou seja, para criar coletivamente, solucionar problemas e também debater.

A convergência tecnológica também alterou a maneira como os profissionais do jornalismo trabalham, criando, segundo Kischinhevsky (2010, p.12) “o jornalista multimidiático, apto a produzir noticiário para veiculação em qualquer plataforma”, pois cada meio tem uma linguagem diferente, fazendo com que o profissional tenha que se

adaptar. O autor (2010) também coloca que prevalece o posicionamento de que a convergência midiática é inevitável.

2.1. Rádio e Convergência Tecnológica

O rádio está se adaptando às novas tecnologias para não correr o risco de perder espaço para outros meios de comunicação, “buscado acompanhar o desenvolvimento das tecnologias da comunicação e da informação e seus potenciais para a apuração e a difusão de informação” (LOPEZ, 2011, p. 125).

Graças à convergência e à internet, as rádios que possuem sites, redes sociais e aplicativos podem estar presentes com mais facilidade no cotidiano dos ouvintes, por meio de celulares, tablets, notebooks, smartphones, entre outros equipamentos, como explica Lopez (2011, p. 133):

O rádio hipermediático, em ambiente de convergência, pode utilizar a narrativa multimídia e a produção multiplataforma para ampliar sua eficácia informativa, para permitir a si e ao ouvinte ir além e ampliar os espaços de diálogos e as possibilidades de interatividade, aproximando-se de um público rejuvenescido, os chamados nativos digitais (LOPEZ, 2011, p. 133).

A não utilização da internet pelas rádios pode acarretar perda de audiência e reconhecimento do público, pois, segundo Meditsch e Zuculoto (2008, p.83-86 passim), o rádio possui algumas limitações: a) ausência do interlocutor, que não pode intervir nem ver a reação do público; b) fugacidade, não há como voltar e rever o que não conseguiu entender; c) unisensorialidade, pois só emite sons; d) nível baixo de concentração e atenção das mensagens (MEDITSCH; ZUCULOTO, 2008, p.83-86 passim).

E, de acordo com Lemos (2007, p.40), só emitir conteúdo, sem compartilhar não é o suficiente, é necessário “emitir em rede, entrar em conexão com outros, produzir sinergias, trocar pedaços de informação, circular, distribuir”.

Estudar como se dá a utilização das redes sociais para a veiculação de conteúdos jornalísticos produzidos por rádios é de grande importância, pois, como explica Lopez (2011, p. 133), “o rádio agora é multimídia e o profissional é multitarefa”. Já não basta apenas ter uma boa programação radiofônica, é necessário que as rádios utilizem as tecnologias disponíveis para atrair cada vez mais ouvintes, pois, como colocado por Luz

(2010, p.388) “a audiência se transformou e está exigindo maleabilidade das empresas e jornalistas para fazer o mesmo”.

Lopez (2009, p.08) também explica que o rádio tende, com a convergência midiática, “a congregar produções audiovisuais, fotográficas, infográficas e de texto, buscando a complementação e ampliação do conteúdo sonoro”.

Um exemplo de rádio hipermidiático é a Luz e Alegria, que além das duas emissoras (AM 1160 e 95.9 FM), possui um jornal impresso, um *site* e contas em redes sociais, veiculando áudios, texto, fotos e vídeos.

2.1.1 A Rádio Luz e Alegria (AM 1160 e 95.9 FM)

Criada pelo padre Vitor Battistella⁴, a constituição social da Rádio Luz e Alegria Ltda. aconteceu em 09 de agosto de 1952. Entretanto a consolidação do canal AM da rádio (AM 1160) ocorreu em 28 de julho de 1957.

Em 21 de junho de 1956, pela emissão da portaria 573, a rádio passou a atuar temporariamente até 26 de outubro de 1956, dia em que foi emitida a portaria 303, da Comissão Técnica de Rádio (CTR) do Ministério de Viação e obras Públicas, autorizando o funcionamento da primeira rádio de Frederico Westphalen.

O canal FM (95.9 FM) surgiu em 1989. Atualmente, integram o “Complexo Luz e Alegria” duas emissoras de rádio (AM e FM), o *site* (www.luzealegria.com.br) e o Jornal Impresso Luz e Alegria.

O complexo está instalado no município de Frederico Westphalen, localizado na região do Médio e Alto Uruguai, no Rio Grande do Sul.

3. Jornalismo Online

Os textos jornalísticos para a internet devem ser, segundo Miranda (2004), objetivo, concisos e curtos. O autor (2004, p.71) também explica que “no jornalismo on-line, trabalha-se com a perspectiva da atualização permanente durante as vinte e quatro horas do dia”.

⁴ Dados retirados da Revista Luz e Alegria: Edição especial dos 58 anos. Frederico Westphalen, dez. 2010.

A participação de não jornalistas na produção das notícias na internet, segundo Zago (2011), nos faz repensar a função do jornalismo, pois, como coloca Luz (2010, p.383):

Além de ampliar as fontes de pesquisa, acelerar o processo de busca ou monitoramento de informações e permitir novas formas de publicar notícias e reportagens, o jornalista precisa conhecer os hábitos e preferências do público na internet. Isso permite a repórteres e editores decidir melhor quando mesclar recursos de texto, áudio, gráficos, links, animações, etc., além de levá-los à experimentação de novas formas narrativas e diferentes olhares sobre o tipo de matéria-prima necessária ao processo produtivo, gerando novas práticas de trabalho (Luz, 2010, p.383).

Em relação ao público que consome notícias pela internet, Belochio (2013, p.239) explica que ele pode ter alterado a forma como vê “o consumo e a interação que pode ter com os conteúdos jornalísticos”, além disso, os próprios jornalistas podem ter modificado a maneira de “produzir e de pensar os formatos da informação oferecida aos destinatários”, isso pode transformar o modo como o perfil dos consumidores de conteúdos jornalísticos é imaginado (BELOCHIO, 2013, p.239).

Belochio (2013) também coloca que, através dos novos dispositivos (celulares, tablets), aumentaram as formas de disponibilização dos conteúdos noticiosos e de contato destes com o público. Com estes dispositivos móveis pode-se estar conectado à internet o tempo todo.

3.1. Jornalismo nas Redes Sociais

As redes sociais são, segundo Recuero (2010, p.24), metáforas “para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. A autora (2010) também coloca que o foco da abordagem das redes está na estrutura social, não sendo possível isolar as conexões nem os usuários da rede.

Conforme coloca Torres (2008, p.257):

As redes sociais digitais são o resultado das interações entre indivíduos, tecnologias e fluxos informativos, e nelas ocorre a manifestação de uma sociedade planetária que se expressa em um espaço público desterritorializado, estabelecendo uma interconexão interpessoal universal, sem mediação governamental, com liberdade de expressão e de associação com base em parâmetros partilhados por todos (TORRES, 2008, p.257).

Além disso, de acordo com Bueno (2010), as redes sociais exercem um desempenho democrático, o que permite a concretização da multiplicidade de posicionamentos e ideias.

Para Bueno (2010, p. 07) “as mídias sociais ocupam papel de destaque na comunicação praticada pelas organizações contemporâneas e têm requerido dos profissionais que atuam nesta área capacitação permanente”. Isso também acontece com empresas jornalísticas, que, por causa à convergência tecnológica, estão tendo que se adaptar a estes novos meios utilizados para a comunicação, adequando seus conteúdos e profissionais.

A visibilidade é uma grande vantagem das redes sociais, como explica Recuero (2013, p.55):

Parece que nos deparamos com uma **hiperconexão das redes** nos sites de redes sociais. As conexões nessas ferramentas parecem estar amplificadas pelas práticas sociais dos atores, amplificando, também, todas as características dos públicos em rede. Quanto mais conectados estão essas redes, mais visíveis estão as mensagens que são publicadas pelos atores e mais capazes são de ser discutidas, buscadas, replicadas e reproduzidas pelos demais. E é essa capacidade da conversação de transcender o grupo que a iniciou, navegando pelas conexões dos sites de rede social e ampliando a audiência e a participação dos demais, que caracteriza as conversações em rede (RECUERO, 2013, p.55).

Nas redes sociais, o usuário pode produzir as informações ou selecionar aquelas que acredita ser mais importantes, atuando como filtro de conteúdos jornalísticos ao compartilhar links de jornais ou qualquer outro tipo de informação que possa ser de interesse público (ZAGO, 2011).

Essa situação também é colocada por Francisco (2010, p.01), “com a ampla disseminação das redes sociais a divulgação de informação deixou de ser monopólio ou exclusividade dos jornalistas”. Quem há algum tempo atrás era somente receptor das informações, hoje pode ser produtor e emissor de conteúdo jornalístico.

Segundo a autora (2010, p.13), assim como o jornalismo na Internet, o jornalismo das redes sociais também é caracterizado por notícias de última hora.

4. Metodologia

Para a realização da presente pesquisa foi analisado o conteúdo jornalístico veiculado nas redes sociais utilizadas pela Rádio Luz e Alegria (AM 1160 e 95.9 FM) de Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul.

O período analisado foi de sete dias, do dia 01 a 07 de junho de 2014, semana que antecedeu a Copa do Mundo FIFA 2014, realizada no Brasil. A escolha deste período se deu para que se pudesse demonstrar a rotina normal de publicações, pois, com o início da Copa do Mundo, muitas notícias sobre jogos seriam veiculadas, alterando principalmente o número de publicações.

As redes sociais analisadas são a página no Facebook (com 1978 curtidas no período analisado) e o Twitter da rádio (com 561 seguidores na primeira semana de junho), pois estas são as únicas redes utilizadas pela Luz e Alegria. A rádio também possui um perfil no Facebook, mas este não foi analisado por conter o número máximo de “amigos”, atingindo assim um número limitado de usuários da rede social, e por conter menos publicações de conteúdo jornalístico do que a página, publicações estas, iguais as da página. Além disso, no período analisado, o perfil do Facebook da Rádio se caracterizou principalmente por conteúdos diversificados, o que não é útil para esta pesquisa, enquanto a página apresentou, naquela semana, pouco conteúdo não jornalístico.

A análise de conteúdo é, segundo Bauer (2008, p. 190), uma metodologia desenvolvida “dentro das ciências sociais empíricas”. Ela é uma técnica híbrida, podendo ser qualitativa ou quantitativa e estatística.

Herscovitz (2008, p. 126-127) explica como pode ser a análise de conteúdo:

Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (HERSCOVITZ, 2008, p. 126-127).

Além disso, ela pode, de acordo com Herscovitz (2008), ser utilizada em três tipos de estudos: descritivos, exploratórios e explanatórios.

Segundo Bauer (2008, p. 195), existe dois tipos de textos que podem ser analisados, os “que são construídos no processo de pesquisa”, como, por exemplo, entrevistas, e os que “já foram produzidos para outras finalidades quaisquer”, como textos jornalísticos.

A análise de conteúdo é organizada, segundo Fonseca Júnior (2006, p. 290), em três fases cronológicas: a) a pré-análise, onde são desenvolvidas as ideias; b) a exploração do material a ser pesquisado; e c) o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação dos dados.

Para Herscovitz (2008, p. 127), a análise de conteúdo é utilizada pelo pesquisador que procura por “pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambigüidades ou ideologias presentes nos materiais examinados”.

Fonseca Júnior (2006, p. 298), explica que neste tipo de estudo se deve criar categorizações, que consistem em um “trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade”. Quem define estas categorias é o próprio pesquisador, conforme as necessidades da análise.

Assim sendo, foi analisado o conteúdo jornalístico veiculado nas redes sociais (Facebook e Twitter) da Rádio Luz e Alegria (AM 1160 e 95.9 FM) a partir das seguintes categorias: número de notícias; quantidade de outras postagens (para comparar com as jornalísticas); postagens sem título, somente link; postagens com título das notícias e o link; postagens com o título das notícias, linha de apoio e link; postagens com título das notícias, resumo e link; notícias completas postadas nas redes sociais; postagens com fotos, logomarca da Luz e Alegria ou vídeo; e postagens sem link.

5. Análise

Durante a análise das redes sociais utilizadas pela Rádio Luz e Alegria AM 1160 e 95.9 FM (Facebook e Twitter), pode-se perceber uma quantidade de publicações consideravelmente maior no Twitter do que na página do Facebook, enquanto a primeira teve 239 postagens na semana analisada, a segunda contou com 79, ou seja, 67% menos postagens. Em todos os dias analisados o número de publicações no Twitter foi superior ao da página do Facebook. A causa disso pode ser o fato de o Twitter estar ligado à página e ao perfil da Rádio no Facebook, ou seja, tudo o que é postado no Facebook vai para o Twitter também.

Todas as notícias publicadas no site e nas redes sociais são veiculadas na Rádio, principalmente na AM 1160, que tem um caráter mais jornalístico e uma programação intensa durante toda a manhã. No restante do dia, as notícias do site são repassadas em chamadas de 10 minutos, em boletins nas duas emissoras (AM 1160 e 95.9 FM) em horários intercalados.

O compartilhamento e a publicação de informações nas redes sociais são de grande importância para a visualização dos conteúdos produzidos pela rádio, como foi explicado por Lemos (2007, p.40), é necessário “emitir em rede, entrar em conexão com outros, produzir sinergias, trocar pedaços de informação, circular, distribuir”, apenas emitir o conteúdo, sem compartilhar já não é mais suficiente.

Nem tudo que é noticiado na rádio é publicado no site e nas redes sociais, um exemplo são alguns serviços de utilidade pública, que não são postados no site.

5.1. Página no Facebook

Pode-se perceber, durante a semana analisada, um número bastante superior de conteúdo jornalístico (71 notícias) veiculado na página do Facebook da Rádio em relação a outros conteúdos (08), estes outros conteúdos são diversos, como postagens de “Bom dia”, vídeos, imagens e frases engraçadas, entre outros.

Como foi citado por Recuero (2013), quanto mais se publicar e quanto mais se estiver conectado às redes sociais, mais visível será o conteúdo publicado, aumentando as possibilidades de ser discutido, buscado, replicado e reproduzido.

No primeiro dia analisado, 01 de junho, não foi feita nenhuma postagem na página do Facebook, o que vai de encontro à colocação de Miranda (2004, p.71), que “no jornalismo on-line, trabalha-se com a perspectiva da atualização permanente durante as vinte e quatro horas do dia”.

A grande maioria, mais de 66%, do conteúdo jornalístico publicado na página do Facebook da Rádio são títulos das notícias com linha de apoio e link direcionando para o site.

Também foram postados apenas títulos com link, este tipo de postagem equivale a 21% de todas as postagens. Resumos de notícias com título e link para o site corresponderam a 11%. Houve apenas uma notícia completa postada na página do Facebook da Rádio no período analisado.

Todas as postagens tinham imagens para esclarecer o conteúdo. Essas imagens eram fotos dos acontecimentos, como complemento das informações e logomarca da Luz e Alegria, para ilustrar, que corresponderam, respectivamente, a 87%, 11%. Em uma das notícias um vídeo foi utilizado para demonstrar o acontecimento.

5.2. Perfil no Twitter

As postagens de conteúdo jornalístico e as de conteúdos diversificados no Twitter da rádio ficaram muito próximas, 124 e 115, respectivamente, ao contrário do Facebook. O número geral de postagens no Twitter é consideravelmente superior ao do Facebook da Luz e Alegria, 239 contra 79. Ou seja, o Twitter tem 67% a mais de postagens que o Facebook, isso acontece porque o Twitter está vinculado a página e ao perfil do Facebook.

Zago (2011, p.67) coloca que o uso do Twitter para a veiculação e compartilhamento de conteúdo jornalístico “entre os usuários ganha relevância na medida em que o caráter de rede social da ferramenta propicia que as atualizações sejam enviadas para um grande número de seguidores”, além destes seguidores poder repassar essas informações através dos retweets, “fazendo com que essas pequenas notícias possam ser difundidas para um número elevado de usuários” (ZAGO, 2011, p.67).

Além disso, das 239 postagens do Twitter, 94% possuem link direcionando ao Facebook; 42% têm links desconhecidos, sem identificação, mas que redirecionam para o site da Luz e Alegria (o usuário só saberá que será direcionado para o site se clicar no link); e apenas 4% das publicações têm links que identifiquem a Rádio. Grande parte das postagens possuíam mais de um link.

Na semana analisada, houve 16 publicações sem título, apenas com link, e 02 publicações sem link. Ocorreram também notícias e vídeos iguais, alguns destes vídeos foram repetidos continuamente.

O tipo de postagem que ocorreu com maior frequência no Twitter da Rádio, 44%, é com título, parte da linha de apoio e link. O fato de ter somente parte da linha de apoio em muitas das postagens de conteúdo jornalístico demonstra que não há adaptação do material para as redes sociais. O conteúdo é postado sem nem ter o número máximo de caracteres verificado.

Ocorreram também muitas postagens jornalísticas, 36% do total, com o título das notícias juntamente com o link. As postagens de “Saiba mais”, “entenda”, “veja mais informações” seguidas de um link somaram 19,5% das postagens e foram contabilizadas como conteúdo jornalístico, pois se supôs que, quando estes termos são utilizados, é porque há mais informações sobre determinado acontecimento.

Houve apenas uma manchete sem link no período analisado e não teve nenhuma notícia com fotos, logomarca da Rádio ou vídeo.

Algumas postagens no Twitter foram repetidas de duas até seis vezes, algumas delas consecutivamente. Uma mesma chamada foi publicada seis vezes no Twitter, uma logo após a outra. Outras postagens têm dois links, um redirecionando ao Facebook e outro ao site da rádio, sendo que, neste último não há identificação de que é um link redirecionando para o site da rádio, então o internauta só saberá quando acessar ele.

6. Conclusão

Ao finalizar esta pesquisa sobre o conteúdo jornalístico veiculados na página do Facebook e no Twitter da Rádio Luz e Alegria AM 1160 e 95.9 FM de Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul, pode-se perceber que não é criado um material específico para as redes sociais e nem adaptado. O fato de grande parte de o conteúdo ser título, linha de apoio (ou uma parte dela no caso do Twitter) e link pode significar que as postagens são feitas automaticamente no momento em que as notícias são veiculadas no site.

Tanto na página do Facebook, quanto no Twitter da Rádio o número de postagens de conteúdo jornalístico foi superior aos conteúdos diversos, mas no Twitter essa diferença foi muito pequena (apenas 09). Além disso, a quantidade diária de postagens jornalísticas e diversificadas variou bastante nas duas redes sociais. Na página do Facebook, não houve nenhuma postagem jornalística ou diversa no primeiro dia analisado (01 de junho), enquanto o dia com mais postagens foi o segundo, com 26. No Twitter, o dia 01 também foi o que teve menos publicações, somando apenas 05, o dia com mais postagens no Twitter foi o dia 05, contabilizando 65 publicações.

Com a pesquisa pode-se constatar, que nenhuma fotografia foi postada para complementar o conteúdo jornalístico no Twitter da Rádio. Já na página do Facebook todas as publicações de conteúdo jornalístico tinham imagens, sendo elas fotos, logomarca da Luz e Alegria e vídeo (em uma das postagens).

Em uma próxima pesquisa poderiam ser estudados todos os conteúdos veiculados nas redes sociais da Rádio, incluindo o perfil do Facebook, já que ele contém principalmente conteúdos diversificados (que seriam úteis para tal pesquisa). Entrevistar os jornalistas responsáveis por produzir o conteúdo para internet, para entender o motivo pelo qual as informações não são adaptadas para as redes sociais, é importante, pois assim se teria um posicionamento destes profissionais em relação à linguagem própria destas redes.

Através deste artigo, pode-se perceber que muitos profissionais da área do jornalismo ainda não entenderam que as redes sociais podem ser um grande ambiente para transmitir informações e que, assim como todos os meios de comunicação, elas têm uma linguagem própria, que deve ser respeitada para uma maior propagação das informações.

Além disso, com esta pesquisa pode-se confirmar a importância da convergência tecnológica para todos os meios de comunicação, tanto grandes quanto pequenos. A adaptação às tecnologias pode significar a ascensão ou o declínio de um veículo de comunicação.

7. Referências

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (ed.) Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, p. 189-217.

BELOCHIO, V. Convergência com meios digitais em Zero Hora multiplataforma. In: PRIMO, A. (org.) **A Internet em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 233-255.

BUENO, W. C. As mídias sociais e os novos desafios da Comunicação. In: CHAMUSCA, M; CARVALHAL, M. (orgs.) **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador, BA: Edições VNI, 2010, p. 07-10.

CANAVILHAS, D. J. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. II Congresso Internacional Comunicación 3.0, Espanha, 2010.

FELINTO, E. Os Computadores Também Sonham? Para uma Teoria da Cibercultura como Imaginário. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 15, p. 1-15, julho/dezembro 2006.

FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise de conteúdo In: BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006, p.280-304.

FRANCISCO, K. C. **O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?**. Prisma.com, Especial Ciberjornalismo 2010, n.º 12, 2010.

HERSCOVITZ, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (orgs.) **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, p. 123-142.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2008.

KISCHINHEVSKY, M. **O discurso da convergência inevitável:** a construção do jornalista multitarefa nas páginas de O Globo. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Vol. XII, n. 3, 2010.

LEMOS, A. Cibercultura como território recombinate. In: MARTINS, C. D.; CASTRO E SILVA, D.; MOTTA, R. (orgs.) **Territórios recombinaes:** arte e tecnologia – debates e laboratórios. São Paulo, Instituto Sérgio Motta, 2007, p. 35-48.

LONGHI, R. R. **Formatos de linguagem no webjornalismo convergente:** a fotorreportagem revisitada. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2010.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo e convergência tecnológica:** uma proposta de classificação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, 2009.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermidiático:** um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info. In: Líbero: revista acadêmica, v. 14, n. 27. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, jun 2011.

LUZ, A. A. Cenário de convergência, impactos no webjornalismo e o caso Clarín.com. In: AMARAL, A.; AQUINO, M. C.; MONTARDO, S. P. (orgs.). **INTERCOM Sul 2010:** Perspectivas da Pesquisa em Comunicação Digital. São Paulo: Intercom, 2010, p. 374-402.

MEDITSCH, E.; ZUCULOTO, V. (Orgs). **Teorias do Rádio:** textos e contextos. Vol. II. Intercom n. 8. Florianópolis: Insular, 2008.

MIRANDA, L. Jornalismo on-line. Passo Fundo: UPF, 2004.

RECUERO, R. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RECUERO, R. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. In: PRIMO, A. (org.) **A Internet em rede.** Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 51-69.

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A. **La convergencia tecnológica en los medios de comunicación:** retos para el periodismo. Trípodos, número 23, Barcelona, 2008.

TORRES, J. C. Cyborgcracia: entre a gestão digital dos territórios e as redes sociais digitais. In: DI FELICE, M. (org.). **Do público para as redes:** a comunicação digital e as novas formas de participação social. 1 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

ZAGO, G. S. **Informações Jornalísticas no Twitter:** redes sociais e filtros de informações. Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília, nº 8, 2011.