



Veiculação e Circulação de Notícias sobre a Pandemia de Coronavírus nas Redes Sociais de Emissoras de Rádio de Frederico Westphalen, RS

Broadcasting And Circulation Of News About The Coronavirus Pandemic In The Social Networks Of Frederico Westphalen, RS, Radio Broadcasters

Lidia Paula Trentin

Bacharel, Doutoranda e Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Bolsista PROSUP/CAPES. Especialista em Mídias na Educação pela Universidade Federal de Santa Maria. Formada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria. Participa do grupo de Pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais – Incom. Email: lidiapaulatrentin@gmail.com



Marcio Morrison Kaviski Marcellino

Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) com bolsa CAPES. Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Membro dos grupos de pesquisa Laboratório de Circulação, Imagem e Mídia - LACIM e Pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais - Incom. Email: marciomorrison@hotmail.com

Mônica Cristine Fort

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP). Doutora em Engenharia de Produção pela UFSC (2004), com pesquisa em Mídia e Conhecimento. Pós-doutorado em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2015). É vice-líder do Grupo de Pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais - Incom Email: monicafort@gmail.com



Resumo

Busca-se compreender como se dá a veiculação de informações referentes à Covid-19 nas páginas do *Facebook* das rádios Luz e Alegria AM 1160 e 95.9 FM e Comunitária 87.9 FM de Frederico Westphalen, RS. Para tanto, foi adotado o método de análise de conteúdo das postagens e dos comentários relacionados à doença. Pôde-se observar que as postagens são, majoritariamente, manchetes, gravatas e *links* direcionando aos *sites*. O engajamento se dá por meio de curtidas, seguido de compartilhamentos e comentários, cujos discursos se referem, principalmente, a manifestações político-partidárias e de empatia.

Palavras-chave: Pandemia. Radiojornalismo. Redes Sociais Digitais.

Abstract

It seeks to understand how information about Covid-19 is transmitted on the Facebook pages of the radio stations Luz e Alegria AM 1160 and 95.9 FM and Comunitária 87.9 FM in Frederico Westphalen, RS. For that, the content analysis method of the posts and comments related to the disease was adopted. It can be seen that the posts are mostly headlines, subtitles and links directing to the sites. Engagement takes place through likes, followed by shares and comments, whose speeches refer mainly to political and party manifestations and empathy.

Keywords: Pandemic. Radiojournalism. Digital Social Networks.



Introdução

O rádio continua sendo um meio muito presente no cotidiano dos brasileiros, ouvido por 86% da população, de acordo com pesquisa realizada em 2018, pela Kantar Ibope Media. Apesar disso, acaba sendo preterido nos estudos acadêmicos, nos quais, afirma Kischinhevsky (2012b, p. 418), predominam pesquisas sobre televisão e internet. E isso não é algo recente, em 1995, Meditsch mencionou em uma de suas obras que o rádio era, até então, o meio de comunicação de massa menos estudado. Levando em consideração as colocações dos autores, optou-se por estudar conteúdos relativos à Covid-19 veiculados por emissoras de rádio. Como o meio é fugaz, decidiu-se verificar as informações divulgadas em seus canais na internet, por sua perenidade, mais especificamente em suas páginas na rede social *Facebook*.

As emissoras de rádio escolhidas como objetos empíricos estão situadas no município de Frederico Westphalen, que, por sua vez, localiza-se na região do Médio Alto Uruguai, no norte do Estado do Rio Grande do Sul. Conhecido como Princesa do Médio Alto Uruguai, é o maior município da microrregião, com população de 31.313 pessoas em 2019, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010), destacando-se como principal centro educacional e comercial da região¹, visto que possui diversos *campi* de universidades, sendo os principais: Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) e Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI).

Decidiu-se considerar as emissoras Luz e Alegria AM 1160 e 95.9 FM e Comunitária 87.9 FM pelo fato de serem as mais antigas de Frederico Westphalen². A escolha das páginas das rádios no

¹ Informações da Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://al-rs.jusbrasil.com.br/noticias/2836204/titulo-de-princesa-do-medio-alto-uruguai-para-frederico-westphalen-e-aprovado-por-unanimidade>>. Acesso em: 10 de abril de 2020.

² A rádio Barril 105.7 FM foi criada em 2016 e o Grupo Chiru possui emissoras de rádio em diferentes municípios da Região do Médio e Alto Uruguai, a 91.1 FM iniciou as operações em Frederico Westphalen no início de 2019, e a AM 1380 e 107.9 FM são de Palmitinho.

Facebook em detrimento de outras redes sociais se deu pela quantidade de seguidores e por ser atualizada diariamente – o quadro completo com os dados referentes às redes sociais das emissoras é apresentado na metodologia –, enquanto *Instagram* e *Twitter* são atualizadas com menos frequência e, no caso do *YouTube*, apenas as emissoras de rádio do Complexo Luz e Alegria possuem canal.

Dessa forma, utilizando o método de análise de conteúdo, propõe-se compreender como se dá a veiculação de informações referentes à pandemia mundial de Covid-19, causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2) no *Facebook* de emissoras de rádio Luz e Alegria AM 1160 e 95.9 FM e Comunitária 87.9 FM de Frederico Westphalen. Assim como: a) verificar a quantidade de postagens relacionadas ao coronavírus em comparação com outras temáticas; b) constatar o engajamento do público nessas postagens; e, por fim, c) analisar o conteúdo dos comentários dos internautas.

Visando dar embasamento ao estudo, serão apresentados, nos próximos tópicos, discussões sobre radiojornalismo, jornalismo digital e nas redes sociais, bem como sociedade midiaticizada e circulação de informações nas redes sociais.

Radiojornalismo

Inaugurado por Edgar Roquette-Pinto, o radiojornalismo teve seu início no Brasil na Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. A partir de então, com o surgimento de novas tecnologias, o radiojornalismo passou a construir novas rotinas, por exemplo, com o transistor, que possibilitou a portabilidade do rádio, tanto para os ouvintes quanto para os radialistas; o telefone fixo e, mais recentemente, o celular, proporcionando mais agilidade na apuração das informações, impulsionando transmissões ao vivo com cobertura e captação de conteúdo *in loco*, a qualquer momento (LOPEZ, 2009).

A adaptação do rádio a novas tecnologias teve início, de acordo com Luiz Artur Ferraretto (2007), na década de 1990, principalmente com a transmissão da programação ao vivo na internet (em



sites e blogs) e outros serviços, como de televisão por assinatura, inserindo o rádio em um contexto de convergência tecnológica. Entretanto, não são somente emissoras de rádio que podem veicular conteúdo sonoro na internet. Diferentemente de canais analógicos, que necessitam de concessão do governo, na internet, explica Magda Cunha (2004, p. 11), é possível que um indivíduo crie sua própria emissora, fazendo-a, assim, “falar para o mundo ou apenas para um grupo de amigos. Pode trabalhar em computadores e ouvir emissoras de qualquer parte do mundo, simultaneamente, com elevada qualidade de som”, sem a necessidade de aprovação de nenhuma instituição.

Além disso, com a internet, veicular informações inéditas pode deixar de ser privilégio de jornalistas “uma vez que em cada ponto do mundo há narradores-receptores, conectados em rede e munidos de tecnologia adequada, podendo estar bem mais próximos do acontecimento. Ao profissional de comunicação cabe agora o aprofundamento do fato, a análise” (CUNHA, 2004, p. 13). Pode-se constatar isso observando o crescente número de informações falsas divulgadas nos últimos tempos. Daí a importância da checagem, apuração e análise das informações antes da veiculação nos meios de comunicação.

Ademais, há, atualmente, o acúmulo de diversas funções, tanto para os radiojornalistas quanto para comunicadores de rádio que precisam ser, além de apresentadores, “produtores e/ou repórteres, publicando na internet links para programas, entrevistas, comentários, reportagens, *podcasts* sobre os mais diversos temas e dos mais variados formatos, tanto nas FMs musicais quanto nas emissoras informativas” (KISCHINHEVSKY, 2012a, p. 137), uma vez que o rádio se encontra “expandido”.

Lopez (2009) chama esse novo rádio de “hipermidiático”. Essas nomenclaturas se devem ao fato de ser um rádio que, apesar de ainda ter sua essência e foco no áudio ao vivo (caso contrário não seria mais rádio), pode utilizar conteúdos multimídia para complementar as informações transmitidas e veicular a programação e as informações produzidas em diferentes plataformas. Assim, pode-se dizer que:



Na contemporaneidade, a Internet desafia a produção de notícias no rádio. Ao servir para a redação como um canal de acesso em tempo real a um número incalculável de fontes, agências de notícias, portais e jornais online, a Internet provoca a reorganização das rotinas produtivas do radiojornalismo, especialmente em emissoras especializadas em jornalismo com programação de fluxo contínuo informativo (DEL BIANCO, 2004, p. 01-02).

Ou seja, a informação radiofônica na internet passa a ter particularidades que não existem no rádio analógico. Gisela Swetlana Ortriwano (2002-2003, p. 81) menciona, como exemplo, a possibilidade de as emissoras disponibilizarem o conteúdo veiculado para que os ouvintes possam acessá-lo mais tarde, *on demand*, o que não ocorre no rádio via *dial* devido à fugacidade das informações. O conteúdo disponibilizado na internet pode ser em forma de áudio (*podcast*), texto ou imagem, da forma que a emissora julgar melhor.

As informações na internet podem ser facilmente compartilhadas e, como esclarece Kischinhevsky (2012a, p. 140), “as redes sociais on-line têm sido cada vez mais estudadas porque potencializam a distribuição e a circulação de informação e, ainda, propiciam o rastreamento desta difusão”. Levando-se isso em consideração, a seguir serão discutidas as particularidades do jornalismo digital, bem como nas redes sociais.

Jornalismo Digital e nas Redes Sociais

Com o avanço da internet e das tecnologias em um contexto social, o jornalismo passa por uma série de transformações, quase diárias de experimentação de conteúdo. Novas narrativas são criadas, planejadas e testadas com as possibilidades digitais contemporâneas. Pedro Carlos Ferreira de Souza e Leticia Lopes da Silveira (2017) apontam para mudanças tanto na produção quanto na circulação de informações nos meios de comunicação, visto que, de acordo com os autores, o jornalismo digital modificou as estruturas tradicionais do jornalismo. “Podemos observar que as empresas jornalísticas têm adotado mudanças relevantes em seus modos de produção, nos formatos e linguagens de seus



produtos, nas estratégias de circulação das notícias e também na composição profissional de seus jornalistas” (SOUZA; SILVEIRA, 2017, p. 147).

O jornalismo digital se preocupa com formatos e, por isso, acompanha mudanças sociais. Os textos são mais curtos e utilizam a pirâmide invertida, já que as pessoas têm menos tempo para ler. Há também uma preocupação com a uso de conteúdos multimídia, como imagens, vídeos, infográficos e narrativas imersivas. Por estar intrinsecamente conectado com a internet e as transformações tecnológicas, o jornalismo digital, mesmo depois de muito tempo, ainda experimenta novos formatos e linguagens.

Uma das adaptações feitas pelo jornalismo foi a criação de plataformas de comunicação nas redes sociais, ou perfis. É comum observar veículos de comunicação criando contas no *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, por exemplo. Raquel Recuero (2009) aponta que, no que tange os estudos sobre redes sociais, a personificação de páginas é um dos assuntos mais abordados. A autora ainda afirma que as redes sociais aproximam os atores participantes do processo social. Com isso, os usuários debatem ideias entre eles e ainda reforçam ou criticam afirmações expostas pelo perfil emissor da mensagem.

Enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos” (RECUERO, 2009, p. 32).

Esse movimento de circulação de informação e debate de ideias é ainda mais forte em determinadas situações que envolvem afetos e paixões. Em tempos de pandemia, essa fragmentação de opiniões é amplificada nas redes sociais e é levando essas informações em consideração que se pretende analisar o conteúdo tanto das postagens quanto dos comentários dos usuários nos posts sobre o novo coronavírus nas emissoras pesquisadas.

Sociedade midiaticizada: a circulação de informações em redes sociais

Para compreender como se dá a veiculação de informações referentes ao Coronavírus no *Facebook* de emissoras de rádio de Frederico Westphalen, é necessário realizar uma contextualização de questões midiático-sociais em que se encontram os objetos de estudo deste artigo científico. As transformações derivadas dos usos e influências da tecnologia na sociedade modificaram o modo como vivemos. Se antes mandavam-se cartas, hoje são utilizadas mensagens instantâneas, no caso de isolamento causado por uma pandemia, é possível se conectar por meio de chamadas de vídeo em tempo real. Todos esses processos já são intrínsecos no atual modo de viver em sociedade e são amplificados em tempos pandêmicos.

Como afirma Pedro Gilberto Gomes, passou-se de um momento em que os meios eram ponto principal de discussão nas pesquisas em comunicação e volta-se às pesquisas em que a midiaticização se torna um ponto relevante. “A midiaticização no processo social aponta para o início do deslocamento de uma sociedade dos meios para uma sociedade em midiaticização” (GOMES, 2017, p. 66), uma vez que a sociedade midiaticizada vai além da instrumentalidade dos meios. Com isso, percebe-se a midiaticização como uma reconfiguração de uma ecologia comunicacional, um novo modo ser no mundo, em que o tecido social é modificado pelas tecnologias.

Diferentemente da mediação, a midiaticização modifica a sociedade em questões macro – muda as relações sociais e recria uma ambiência maior – ou seja, altera instituições sociais que são fundamentais nas relações sociais diárias. Em uma pandemia, essas influências midiáticas se tornam ainda mais evidentes. É comum observar, por exemplo, missas e cultos religiosos sendo pregados online, aulas presenciais ministradas via internet, e serviços, antes realizados *in loco*, ocorrendo remotamente.



Os comentários e os debates em redes sociais são, da mesma forma, questões relevantes que surgem nesse contexto de pandemia. Com diversas ideias sendo discutidas a respeito de cura, isolamento e proteção contra o vírus, usuários com opiniões divergentes se confrontam, em um jogo de poder nas redes sociais. Fausto Neto (2010) compreende essa circulação – aqui entende-se não simplesmente como a troca de informações entre emissor e receptor³, mas também, relações interpessoais e relações sociais – como um lugar de jogos complexos de oferta e reconhecimento.

Derrick de Kerckhove (2009), em “A pele da cultura”, reconhece o surgimento de extensões de sentimento para o mundo on-line. Membro da Escola de Toronto e partindo do princípio dos meios de comunicação como extensões do homem de McLuhan (1964), o autor afirma que os perfis virtuais são extensões de sentido do que os usuários são. Com isso, o autor reconhece que nas redes sociais são expostos e compartilhados sentimentos, angústias, medos, vontades dos usuários. Nesse contexto midiático, portanto, que ocorre uma diminuição do distanciamento entre on-line e off-line. É importante ressaltar também que, na época em que se discutem pós-verdade e *fake news*, muitos perfis são criados anonimamente para multiplicar discursos previamente elaborados⁴.

Nesse embate de convicções estendidas ao universo *on-line*, nos perfis das redes sociais, que ocorrem os jogos de oferta e reconhecimento de ideias resultantes da circulação. Busca-se, assim, a compreensão e afirmação da sua própria ideia, utilizando a efervescência de múltiplas informações para reforçar o seu próprio ponto de vista emergente. Portanto, as lógicas de produção e recepção de conteúdo se alteram ainda mais nesse contexto. O relacionamento do ser humano com a realidade que o envolve passa de uma dinâmica presencial/digital para uma pluralidade ainda mais focada na esfera virtual. Suas expressões de sentido, portanto, acabam sendo projetadas em perfis nas redes sociais,

³ Como princípio teórico deste artigo, compreende-se, pelos autores, que o receptor da circulação não é passivo, estático, ele emerge e reage.

⁴ É nesse sentido que os *boots* são abordados. Perfis criados para disseminar alguma ideia, discurso ou ideologia previamente estabelecidos pela pessoa responsável por comandar esses perfis.

discussões em fóruns, compartilhamento de imagens e notícias. A circulação de informações em tempos de pandemia se torna essencial dadas às circunstâncias às quais a sociedade está exposta atualmente.

Essa lógica também funciona para os meios de comunicação, como o rádio, por exemplo, que se adaptou a esse contexto: com o aumento na circulação de informações, páginas e perfis foram criados em *sites* e redes sociais, ocasionando uma mudança na linguagem e o surgimento de novos formatos, como o *podcast*. A sociedade em midiatização é a razão para tais adaptações, reflexo de uma interação contínua do público consigo mesmo e com os meios de comunicação.

Tendo isso em vista, verifica-se a importância de compreender o contexto da midiatização, bem como da circulação de informações nas publicações e comentários nas páginas das emissoras de rádio no *Facebook*.

Metodologia

Para realizar o levantamento do conteúdo acerca da pandemia mundial causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2) veiculado nas páginas no *Facebook* das rádios Luz e Alegria AM 1160 e 95.9 FM e Comunitária 87.9 FM de Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul, foi adotado o método de análise de conteúdo, tanto das postagens relacionadas à Covid-19 quanto dos comentários de usuários nessas publicações. O período determinado para a análise foi de 15 dias⁵, a partir do Decreto número 40, de 20 de março de 2020, que determina sobre o fechamento do comércio no município, ou seja, do dia 20 de março a 04 de abril.

Considerando o alto número de postagens sobre o novo coronavírus em tempos de pandemia, optou-se por analisar apenas os comentários da postagem diária que gerou mais engajamento (em

⁵ Período de vigor do decreto.

forma de comentários) por parte dos usuários. No quadro a seguir (Quadro 01) são apresentados dados relevantes para a escolha da rede social *Facebook*, visto que é a rede com maior número de fãs.

Quadro 01 – Dados sobre as mídias sociais das emissoras pesquisadas

	Luz e Alegria AM 1160 e 95.9 FM	Comunitária 87.9 FM
Data de criação	28 de julho de 1957	15 de maio de 2003
Site	Sim ⁶	Sim ⁷
Facebook	Sim ⁸ , criada em 17 de abril de 2012, 20.327 curtiram, 22.939 pessoas seguindo.	Sim ⁹ , criada em 16 de maio de 2011, 21.033 curtiram, 23.243 pessoas seguindo.
Instagram	Sim ¹⁰ , 1ª publicação: 8 de agosto de 2018, 424 publicações, 4.030 seguidores, 184 seguindo.	Sim ¹¹ , 1ª publicação: 13 de agosto de 2015, 184 publicações, 2.228 seguidores, 180 seguindo.
Twitter	Sim ¹² , ingressou em abril de 2011, seguindo 140, 760 seguidores, 27,6 mil Tweets.	Sim ¹³ , ingressou em maio de 2011, seguindo 177, 661 seguidores, 23,9 mil Tweets.
YouTube	Sim ¹⁴ , inscreveu-se em 22 de out. de 2013, 593 inscritos, 104.625 visualizações, 132 vídeos.	Não possui.

Fonte: os autores (2020)

A escolha por análise de conteúdo como método de pesquisa se deu pelo fato de se tratar de uma técnica híbrida, podendo ser tanto quantitativa e estatística, quanto qualitativa (BAUER, 2008). O método se organiza, conforme Bardin (2011, p. 125), em três fases cronológicas: a pré-análise, em que são desenvolvidas as ideias, é a fase mais importante da análise de conteúdo; a exploração do material a ser pesquisado; e o tratamento dado aos resultados que foram obtidos e a interpretação destes dados.

⁶ www.luzealegria.com.br/

⁷ www.comunitaria.com.br/

⁸ <https://www.facebook.com/complexoLA/>

⁹ <https://www.facebook.com/comunitariafw>

¹⁰ <https://www.instagram.com/complexoluzealegria/>

¹¹ <https://www.instagram.com/radiocomunitariafw/?hl=pt-br>

¹² <https://twitter.com/complexola>

¹³ <https://twitter.com/ComunitariaFM>

¹⁴ <https://www.youtube.com/channel/UCxb79qeF81N9Vx1uDo0wveg>

Para auxiliar o processo de pesquisa de análise de conteúdo é possível criar categorizações que consistem, explica Fonseca Júnior (2006, p. 298), 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”. Bardin (1977) explica a categorização nesse método de estudo como:

Uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o género (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias, são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registo, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos (BARDIN, 1977, p. 117).

Quem define essas categorias é o próprio pesquisador, conforme as necessidades da análise. Assim sendo, a análise do conteúdo das postagens relacionadas ao novo coronavírus, nas páginas do *Facebook* das emissoras pesquisadas, se deu a partir das seguintes categorias: notícia completa com *link*; notícia completa sem *link*; manchete, gravata, com *link*; manchete, gravata, sem *link*; manchete com *link*; manchete sem link; notícia compartilhada de outros meios; notícia com link para outro veículo; notícia com *link* para o próprio veículo; *post* com foto(s) que não a do próprio *link*; *post* com vídeo(s) ou áudio(s); somente foto(s); e somente vídeo(s).

Quanto à categorização para a análise dos comentários dos usuários no *Facebook* das emissoras, foram utilizadas: discurso¹⁵ de ódio; discurso político-partidário; discurso de medo; discurso de desconfiança/descrença; discurso de empatia; marcação de outros usuários/perfis; perguntas/questionamentos; *fake news*/informações falsas; *hashtag*; gifs/imagens, *links*; mencionando sua cidade/localidade; e respostas das emissoras. Com base nessas categorias mencionadas, a seguir são apontados os resultados da análise de conteúdo realizada para o presente estudo.

¹⁵ No presente estudo a palavra “discurso” se refere à expressão, fala, enunciado, manifestação, não tendo relação com análise de discurso.

Resultados

A seguir são apresentados os resultados das análises das postagens relacionadas à Covid-19 e dos comentários de usuários nas publicações entre os dias 20 de março e 04 de abril de 2020.

A página das Rádios do Complexo Luz e Alegria contou com 61 postagens durante o período analisado, dessas, 47 relacionadas ao novo coronavírus. Todas as postagens referentes à doença contaram com reações (curtidas), 40 foram compartilhadas e 12 foram comentadas.

Quadro 02 – Análise das postagens no *Facebook* das emissoras

	Rádios Luz e Alegria	Rádio Comunitária
Número de postagens totais	61	141
Número de postagens sobre coronavírus	47	114
Número de postagens com comentários	12	37
Número de postagens com reações	47	108
Número de postagens com compartilhamentos	40	66
Notícia completa com <i>link</i>	0	0
Notícia completa sem <i>link</i>	0	0
Manchete, gravata, com <i>link</i>	28	69
Manchete, gravata, sem <i>link</i>	01	02
Manchete com <i>link</i>	11	21
Manchete sem <i>link</i>	07	22
Notícia com <i>link</i> para outro veículo ou terceiros	12	12
Notícia com <i>link</i> para o próprio veículo	27	78
<i>Post</i> com foto	07	25
<i>Post</i> com vídeo ou áudio	12	13
Somente foto	01	0
Somente vídeo	0	0

Fonte: os autores (2020)

Não foi postada nenhuma notícia completa com ou sem *link*. Manchetes, gravata, com *link* totalizaram 28 postagens; somente manchete com *link*, 11; manchete sem *link*, sete; manchete e

gravata sem *link*, apenas uma. Predominaram notícias com *links* para o site da própria emissora, 27 – o que não significa que a reportagem tenha sido produzida pela emissora –, postagens com *links* para outros veículos de comunicação ou terceiros (como *sites* de empresas ou prefeituras) totalizaram 12; e sem quaisquer *links*, oito.

Foram 12 publicações com vídeo ou áudio, tanto gravados quanto ao vivo e sete com foto, que não a do próprio *link* da matéria. Postagens somente com foto ocorreu apenas uma vez (troca da foto de capa da página), e somente com vídeo, sem título ou gravata, como acontece em alguns casos de transmissões ao vivo (lives), não ocorreu no período.

Já a Rádio Comunitária fez, em sua página no *Facebook*, 141 postagens nos 15 dias verificados, desse total, 114 eram referentes à Covid-19, dessas, 108 contaram com reações por parte dos internautas, 66 foram compartilhadas e 37 apresentaram comentários.

Assim como no caso da página das emissoras Luz e Alegria, a da Rádio Comunitária não contou com nenhuma notícia completa com ou sem *links*. Foram postadas 69 manchetes com gravata e *links* e duas manchetes com gravata e sem *link*. Somente manchetes com *links* foram publicadas 21 vezes e manchetes sem *links*, 22.

Publicações de notícias com link para o próprio site totalizaram 78, com *link* para outros veículos de comunicação ou terceiros 12 e sem *link*, 24. Não houve nenhuma postagem apenas com foto ou vídeo, sem possuir informações em forma de texto. Foram 25 com foto e 13 com vídeo ou áudio (gravados previamente ou ao vivo).

A razão de as postagens de ambas as emissoras seguirem um padrão pode estar relacionada ao fato de elas serem publicadas nas páginas do *Facebook* automaticamente, assim que são veiculadas nos *sites* das emissoras (há um recurso próprio para isso). Conteúdos específicos, como os boletins do coronavírus em Frederico Westphalen, enviados pela Prefeitura aos meios de comunicação do município, são postados diretamente na linha do tempo.

Quadro 03 – Análise dos comentários dos usuários no *Facebook* das emissoras

	Rádios Luz e Alegria	Rádio Comunitária
Discurso de ódio	9	10
Discurso político-partidário	16	65
Discurso de medo	8	7
Discurso de desconfiança/descrência	6	35
Discurso de empatia	30	36
Marcação de outros usuários/perfis	16	18
Perguntas/questionamentos	2	9
<i>Fake News</i> /informações falsas	1	5
<i>Hashtag</i>	4	12
<i>Gifs</i> /imagens/ <i>emojis</i>	5	10
<i>Links</i>	0	2
Mencionando sua cidade/localidade	1	3
Respostas das emissoras	0	1
Post com mais comentários	51 comentários	31 comentários
Post com menos comentários	5 com 1 comentário cada	15 com 1 comentário cada

Fonte: os autores (2020)

Após a tabulação dos dados, verificou-se que o discurso de empatia¹⁶ apareceu como um fator determinante nos comentários das postagens das rádios Luz e Alegria e Comunitária. Em ambas as emissoras, houve reportagens sobre pessoas enfrentando dificuldades devido ao novo coronavírus. Essas notícias apresentaram um forte número de comentários, todos eles de apoio aos personagens citados. Como é possível ver no exemplo da imagem 1, que segue:

Imagem 1 – Discurso de empatia nos comentários

¹⁶ Por empatia entende-se o ato de compreender emocionalmente uma ação ou pessoa.



Fonte: Print da página no *Facebook* da Comunitária 87.9 FM (2020)

Além disso, verificou-se um baixo índice de pessoas que expressaram discursos de medo nos comentários das publicações da rádio Comunitária e da Luz e Alegria, essa manifestação apareceu em sete e oito casos, respectivamente. Contudo, apesar dos dados significativos de mensagens sobre empatia, é importante ressaltar que discursos político-partidários, bem como de desconfiança e descrença em relação à Covid-19 se destacaram, durante o período analisado, em postagens da Rádio Comunitária, por exemplo, o discurso político-partidário foi encontrado em 65 comentários e o de

descrença em 35. Muitos atores sociais¹⁷ compararam erroneamente a taxa de letalidade da Covid-19 com outras doenças como a dengue¹⁸.

Os comentários com discursos de ódio e político-partidários apareceram, em sua grande maioria, em reportagens cujo conteúdo que já trazia uma vertente política, como é o caso da postagem sobre a nota pública do Partido dos Trabalhadores (PT), da Rádio Comunitária. Ademais, pode-se observar um comentário com informações falsas e montagens a seguir:

Imagem 2 – Discurso político-partidário nos comentários



Fonte: Print da página no *Facebook* da Comunitária 87.9 FM (2020)

É interessante verificar, também, que são nos comentários dessas postagens com conteúdo relacionado à política, principalmente, onde informações falsas são divulgadas pelos internautas. Cria-se um ambiente favorável à circulação de mentiras, uma vez que vários atores sociais compactuam com aquele pensamento ou visão partidária. Na mesma reportagem, do Partido dos Trabalhadores,

¹⁷ Aqui compreende-se por atores sociais os personagens que fazem parte dessa circulação de informações.

¹⁸ Os *links* com as taxas de letalidade da doença se encontram nas referências bibliográficas.

verificou-se, inclusive, montagens com o presidente Jair Bolsonaro e os apresentadores William Bonner e Renata Vasconcellos.

Apesar de haver comentários com perguntas e questionamentos em algumas das postagens, apenas um deles foi respondido pela Rádio Comunitária e nenhum pelas emissoras do Complexo Luz e Alegria, o que demonstra a falta de engajamento das próprias rádios em suas páginas no *Facebook*.

Considerações finais

Ao finalizar a presente pesquisa, foi possível concluir que as duas emissoras não postam informações completas acerca da Covid-19 em suas páginas no *Facebook*, pois utilizam, sobretudo, manchetes, gravata da notícia e o *link* direcionando para os *sites* das próprias rádios. Assim, para obter maiores informações das postagens, os fãs das páginas devem acessar os *sites*. Essa é uma característica comum nos meios de comunicação não só de Frederico Westphalen, como de toda a região, principalmente porque as páginas e perfis nas redes sociais servem muito mais como divulgadores do conteúdo dos *sites* do que propagadores de informações completas.

O maior engajamento por parte do público nas postagens relacionadas ao novo coronavírus, nas páginas das rádios, se deu por meio de curtidas, enquanto todas as postagens analisadas das Rádios Luz e Alegria receberam curtidas, 95% das da Comunitária tiveram essa mesma reação. Em seguida, estão os compartilhamentos: Luz e Alegria com 85% das postagens compartilhadas e Comunitária com 58%. E, por último, os comentários de seguidores e fãs das páginas: enquanto 32,5% das postagens da Rádio Comunitária foram comentadas, nas Rádios do Complexo Luz e Alegria o número de publicações com comentários totalizou 25,5%.

Esses comentários se referiam, sobretudo, a discursos político-partidários e de desconfiança e descrença em relação à doença causada pelo novo coronavírus, no caso da Rádio Comunitária.



Enquanto nas emissoras Luz e Alegria se destacaram discursos de empatia em relação às pessoas com dificuldades por causa da doença, tratando-se de textos de apoio aos indivíduos citados.

Discursos de medo foram pouco expressados nos comentários, durante o período estudado, o motivo pode estar relacionado ao fato de, na época das análises, não haver nenhum caso confirmado de Covid-19 no município ou na região, apenas suspeitos. O primeiro caso foi confirmado em Frederico Westphalen no dia 05 de maio e a primeira morte ocorreu no dia 13 do mesmo mês.

Verificou-se que as publicações com mais comentários e circulação de informações são as de cunho e discurso político. Os atores sociais parecem mais propensos a manifestar suas opiniões quando o objeto central em discussão é a política. Compreende-se, dessa forma, as redes sociais como facilitadoras da expressão de opiniões, indiferente do seu conteúdo, natureza ou intenções por trás da sua publicação. A multiplicidade de vozes, entretanto, pode ser apoiada por notícias falsas e informações que não são reais, como aconteceu em alguns dos comentários analisados.

Assim, pode-se concluir que a circulação de informações nas redes sociais acaba por provocar enaltecimento de crenças e discursos pessoais quando o assunto tratado tem relação com política. Entretanto, quando se refere a um indivíduo retratado como personagem principal da notícia, sobretudo em situações adversas e negativas, tende-se a gerar empatia do público.

Referências

ASSEMBLEIA Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul. **Título de Princesa do Médio Alto Uruguai para Frederico Westphalen é aprovado por unanimidade**. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <encurtador.com.br/jpRT9>. Acesso em: 20 abr. 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

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.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: relatório final**. Brasília: Secom, 2016b.

COMPLEXO LUZ E ALEGRIA. **Luz e Alegria, mais de seis décadas no seu rádio**. Frederico Westphalen, [200-?] Disponível em: <https://www.luzealegria.com.br/institucional/>. Acesso em: 20 abr. 2020.



CUNHA, M. O tempo do radiojornalismo: a reflexão em um contexto digital. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**, UFSC, Florianópolis, vol. 1, nº 1, set. 2004. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2199>. Acesso em: 26 abr. 2020.

DEL BIANCO, N. R. Radiojornalismo em Mutação na Era Digital. **Anais do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**. Porto Alegre, 2004. Disponível em: encurtador.com.br/nwFR4. Acesso em: 26 abr. 2020.

DENGUE na Região das Américas. **Saúde do Viajante**, 2020. Disponível em: <http://www.saudedoviajante.pr.gov.br/2020/03/97/Dengue-na-Regiao-das-Americas.html>. Acesso em: 02 jul. 2020.

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

GOMES, P.G. **Dos meios   midiatiza o**: um conceito em evolu o. Editora Unisinos, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Frederico Westphalen - **IBGE Cidades**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/frederico-westphalen/panorama>. Acesso em: 20 abr. 2020.

FACEBOOK COMPLEXO LUZ E ALEGRIA. **Rádio Complexo Luz e Alegria**. Disponível em: <https://www.facebook.com/complexoLA/>. Acesso em: 21 abr. 2020.

FACEBOOK RÁDIO COMUNITÁRIA 87.9 FM. **Rádio Comunitária**. Disponível em: <https://www.facebook.com/comunitariafw>. Acesso em: 21 abr. 2020.

FERRARETTO, L. A. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunica o**. Santos, 2007. Disponível em: encurtador.com.br/wxzJ8. Acesso em: 28 abr. 2020.

FREDERICO WESTPHALEN. **Nosso Município**. Frederico Westphalen, [200-?]. Disponível em: <https://www.fredericowestphalen-rs.com.br/nossomunicipio>. Acesso em: 21 abr. 2020.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Book de Rádio 2018**. 2018. Disponível em: encurtador.com.br/dNU67. Acesso em: 18 jul. 2019.

KERCKHOVE, D. **A pele da Cultura**: investigando a nova realidade eletr nica. São Paulo: Editora Annablume, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Radiojornalismo comunitário em m dias sociais e microblogs: circula o de conteúdos publicados no portal RadioTube. **Estudos em Jornalismo e M dia**, Florianópolis: Programa de Pós-Gradua o em Jornalismo UFSC, v. 9, n. 1, p. 136-148, jan./jun. 2012a.

KISCHINHEVSKY, M. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. **Revista FAMECOS - M dia, Cultura e Tecnologia**, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 410-437, maio/ago, 2012b.

LOPEZ, D. C. Radiojornalismo e convergência tecnológica: uma proposta de classifica o. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunica o**. Curitiba, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1083-1.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2020.

MARINS, Carolina. Falta de testes infla taxa de letalidade do coronavírus no Brasil. **UOL**, 2020. Disponível em: encurtador.com.br/koxLY. Acesso em: 02 jul. 2020.

MEDITSCH, E. Sete meias-verdades e um lamentável engano que prejudicam o entendimento da linguagem do radiojornalismo na era eletr nica. **Palestra   Licenciatura em Jornalismo da Universidade de Coimbra**, 1995. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-meias-verdades.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2020.

ORTRIWANO, G. S. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. **REVISTA USP**, São Paulo, n.56, p. 66-85, dez./fev. 2002-2003. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/33808/36546>. Acesso em: 26 abr. 2020.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FREDERICO WESTPHALEN. **Decreto n  40, de 20 de março de 2020**.



Frederico Westphalen, 2020. Disponível em: <https://www.fredericowestphalen-rs.com.br/download>. Acesso em: 23 abr. 2020.

RÁDIO COMUNITÁRIA 87.9 FM. **Histórico**. Frederico Westphalen, [200-?]. Disponível em: <http://www.comunitaria.com.br/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SOUZA, P. C. F.; SILVEIRA, L. L. Experiências de Inovação no Jornalismo Digital: um estudo do caso nexa. **Revista Parágrafo**, V.5, n.2, p.147-156, 2017. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/504>. Acesso em: 30 mar. 2020.