

Instituto Politécnico de Portalegre

Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

Jornalismo radiofónico de proximidade: a cobertura da guerra na Ucrânia nas redes sociais

Dissertação de Mestrado

Curso de Segundo Ciclo de Estudos em Média e Sociedade

Alexandre Miguel Morgado Lambuzana

Orientação: Professora Doutora Adriana Mello Guimarães e Professor Doutor Joaquim Luís
Bonixe

Portalegre

2022

Instituto Politécnico de Portalegre
Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

Jornalismo radiofónico de proximidade: a cobertura da guerra na Ucrânia nas redes sociais

Dissertação de Mestrado
Curso de Segundo Ciclo de Estudos em Média e Sociedade

Alexandre Miguel Morgado Lambuzana

Constituição do Júri:

Presidente: Professora Doutora Márcia Rogério Marat Moreira Pisco Cardoso Grilo

Arguente: Professora Doutora Patrícia Ascensão

Orientação: Professora Doutora Adriana Mello Guimarães e Professor Doutor Joaquim Luís Bonixe

Portalegre

2022

Epígrafe

“A Rádio afasta-se do seu conceito original e
assume uma configuração multimédia”

(Cordeiro, 2003, p.142)

Dedicatória

À minha família, que sempre acreditou em mim
e me incentivou a seguir aquilo que mais gosto.

Agradecimentos

Aos meus pais e familiares que tanto me apoiaram ao longo destes cinco anos de estudos no ensino superior.

À Teresa, que sempre me deu ânimo e me motivou para chegar até aqui.

A todos os professores da licenciatura em Jornalismo e Comunicação e a todos os professores do mestrado em Média e Sociedade pela disponibilidade e ajuda prestada para que conseguisse realizar todas as tarefas com sucesso.

Por último e não menos importante, um agradecimento especial aos meus dois orientadores, a professora doutora Adriana Mello Guimarães e o professor doutor Luís Bonixe pela ajuda e apoio prestados durante a realização da presente dissertação.

Deixo também um agradecimento especial ao professor Nuno Ricardo Fernandes e ao professor doutor Luís Cardoso, que sempre me fizeram acreditar nas minhas capacidades.

Resumo

A rádio é um espaço privilegiado de partilha de valores numa comunidade. De forma a alcançar um público maior, as emissoras radiofónicas locais reconverteram a sua forma de comunicar através das redes sociais, chegando assim a toda a comunidade, independentemente do local onde estão inseridas, o que veio favorecer a ligação com o público emigrado no estrangeiro. Esta passagem do formato tradicional para o digital possibilitou, ainda, que as rádios de âmbito local deixassem de ser vistas apenas como uma companhia e um entretenimento.

O principal objetivo desta dissertação é perceber como foi feita a cobertura da guerra na Ucrânia por parte das rádios locais, nomeadamente: a Rádio Campanário de Vila Viçosa, a Rádio Borba e a Rádio Despertar Voz de Estremoz. Pretende-se também perceber como estas rádios trabalharam o tema nas redes sociais entre os dias 24 de fevereiro (início dos confrontos) até ao dia 31 de março.

Palavras-Chave: Rádio, Comunidade, Redes Sociais, Guerra, Ucrânia.

Abstract

The radio is a privileged space for sharing values in a community. In order to reach a larger audience, local radio stations reconverted their way of communicating through social networks, thus reaching the entire community, regardless of where they operate, which favored the connection with the emigrant audience abroad. This transition from the traditional format to the digital format also made it possible for local radio stations to stop being seen only as company and entertainment.

The main objective of this dissertation is to understand how the coverage of the war in Ukraine was made by local radio stations, namely: *Rádio Campanário* from Vila Viçosa, *Rádio Borba* and *Rádio Despertar Voz de Estremoz*. It is also intended to understand how these radio stations worked on the theme on social networks between the 24th of February (beginning of the clashes) until the 31st of March.

Keywords: Radio, Community, Social Networks, War, Ukraine.

Índice

Introdução	11
Capítulo I – Contextualização Teórica	14
1.1. - Apontamentos sobre as rádios locais.....	14
1.2. – Inovação multimédia e redes sociais.....	17
Capítulo II – Análise e discussão de dados.....	24
2.1. – Metodologia de investigação	24
2.2. - As rádios da zona dos mármore: caracterização do objeto de estudo	25
2.3. - A guerra na Ucrânia.....	30
2.4. – Cobertura da guerra na Ucrânia pelas rádios locais.....	31
2.4.1. – A aposta no <i>Facebook</i>	32
2.4.2. – A aposta no <i>Instagram</i>	34
2.4.3. – A aposta no <i>Twitter</i>	35
2.4.4. – A aposta no <i>site</i>	37
2.4.5. – A aposta no <i>YouTube</i>	38
2.5. – Discurso das rádios locais nas redes sociais	39
2.5.1. – <i>Facebook</i>	39
2.5.2. – <i>Instagram</i>	47
2.5.3. – <i>Twitter</i>	49
2.5.4. – <i>Site</i>	50
2.5.5. – <i>YouTube</i>	52
Considerações Finais	53
Referências bibliográficas.....	57

Índice de Figuras

Figura 1: Logotipo Rádio Borba	25
Figura 2: Logotipo Rádio Campanário	27
Figura 3: Logotipo Rádio Despertar Voz de Estremoz.....	29
Figura 4: Único tweet da Rádio Campanário que recebeu algum tipo de interação por parte dos seus seguidores.....	36
Figura 5: Notícia referente ao acolhimento de refugiados por parte do concelho do Crato	40
Figura 6: Ação de sensibilização realizada em Reguengos de Monsaraz.....	40
Figura 7: Programa de acolhimento de refugiados em Vendas Novas	41
Figura 8: Exemplo de publicação da Rádio Campanário no Facebook	42
Figura 9: Apelo à solidariedade	43
Figura 10: Chegada de refugiados ucranianos ao concelho de Odemira	43
Figura 11: Vigília pela Ucrânia.....	45
Figura 12: Ajuda humanitária à Ucrânia.....	45
Figura 13: Notícia completa postada na rede social Instagram da Rádio Campanário	48
Figura 14: Exemplo de um post em que a acompanhar a imagem segue apenas o título e o lead da notícia.....	48
Figura 15: Exemplo de um tweet publicado pela Rádio Campanário	49
Figura 16: Tweet que contém apenas o título da notícia e a hiperligação para o site da Rádio Campanário	50
Figura 17: Notícia publicada no site da Rádio Campanário	51

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Comparação do nº de publicações feitas na rede social Facebook.....	33
Gráfico 2: Comparação do nº de publicações feitas na rede social Instagram.	34
Gráfico 3: Comparação do nº de publicações feitas na rede social Twitter.....	35
Gráfico 4: Comparação do nº de publicações realizadas no site oficial	37

Introdução

Quando surgiu, a rádio era o principal meio de comunicação, mas com o desenvolver das tecnologias e com o surgimento da televisão, esse paradigma mudou por completo.

Apesar de ainda se ouvir rádio tradicionalmente, ou seja, através de um rádio, muitas vezes o que acontece é o facto de os ouvintes recorrerem aos *sites* das estações emissoras para ouvirem essas mesmas emissões ou mesmo através do rádio do seu carro, algo que mantém o estigma de que a rádio continua a ser vista como um meio de comunicação de companhia e entretenimento.

O surgimento da internet aproximou ainda mais as pessoas da rádio, pois através do *smartphone*, computador ou *tablet* pode-se obter a informação que quiser, onde quiser e a qualquer hora. Esta fez com que surgissem mudanças relativamente à receção de informação por parte dos ouvintes de rádio, transformando o conceito de recetor num conceito de usuário, pela forma como este facilmente pesquisa os conteúdos online, escolhendo aquilo que quer ver e ouvir. Posto isto, as rádios locais viram-se obrigadas a adaptar-se aos novos meios, evoluindo e começando também a usufruir do mundo digital de modo a conseguir alcançar um público mais vasto e permitindo àqueles que acompanham as rádios locais poderem consultar conteúdos que tenham perdido nas transmissões radiofónicas. Toda esta adaptação trouxe benefícios a nível de inclusão digital, aproximando ainda mais os seus ouvintes e angariando outros novos que, por conta da distância ao raio de transmissão da rádio, possibilita que aqueles que estejam longe se sintam mais perto, podendo aceder a todos os conteúdos mais facilmente.

Recorre-se cada vez mais às redes sociais em que as rádios integram, nomeadamente às suas páginas de *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, onde podem ser lidas as mesmas notícias que são transmitidas nas emissões e por vezes recorrer até a outras notícias de menor relevo que não são noticiadas nos noticiários. Para além dos conteúdos noticiosos, esta adaptação ao mundo digital veio também possibilitar a exposição de novos conteúdos, como foto galerias, vídeos, reportagens, entre outros, fazendo com que a rádio ultrapasse a fronteira da transmissão oferecendo muito mais que a simples companhia. A utilização das redes sociais por parte das rádios locais permite aos seus ouvintes e seguidores estar sempre a par das últimas notícias ou acontecimentos de última hora que não sejam noticiados nas emissões.

Possibilita também um acesso mais facilitado aos conteúdos noticiosos, uma vez que, caso o ouvinte esteja num determinado ponto do país no qual o raio de transmissão não é

acessível por parte da rádio, ou até mesmo num outro ponto do mundo, o recetor de informação acaba por ter outro meio para consultar as notícias.

O principal objetivo da presente dissertação é perceber de que modo as rádios locais da zona dos mármore (Rádio Borba, Rádio Campanário e Rádio Despertar Voz de Estremoz) comunicam com os seus seguidores, nomeadamente no que diz respeito ao discurso utilizado nas redes sociais, sendo que as redes sociais analisadas para a realização da seguinte pesquisa foram o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* e os próprios *sites* de cada estação emissora durante o decorrer o período de análise, ou seja, desde dia 24 de fevereiro até dia 31 de março, o primeiro mês dos confrontos.

Do ponto de vista teórico, serão expostos alguns pontos de relação entre a rádio e a internet, para que possamos compreender a análise que será feita posteriormente às rádios locais a estudar. Analisar-se-á também a forma como as rádios cobriram os acontecimentos vividos no leste da Europa, nomeadamente a guerra entre a Ucrânia e a Rússia e como as mesmas transmitiram esses conteúdos noticiosos para o público.

Já do ponto de vista prático, de modo a conseguirmos comparar as várias diferenças discursivas entre as três rádios analisadas, isto no que toca ao discurso apresentado no *Facebook*, *Instagram*, *site*, *Twitter* e *YouTube*, serão analisados as publicações de cada rádio nas várias redes sociais e plataformas analisadas de modo a compreendermos quais as adaptações de discurso feitas ao meio multiplataforma e, será também analisado o caso da guerra na Ucrânia e a forma como cada rádio fez a cobertura dos acontecimentos através das redes sociais.

A revisão de literatura envolveu livros, artigos científicos, notícias, dissertações de mestrado e teses de doutoramento que houve que analisar e que se revelaram úteis para a delimitação do objeto de estudo e na constituição da problemática da investigação. De entre as obras consultadas e referenciadas ao longo da dissertação destacam-se a obras de Joaquim Luís Bonixe – *Jornalismo e Jornalistas das rádios locais portuguesas* (2015), Carlos Camponez – *Jornalismo Regional: proximidade e distanciamos. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade do jornalismo* (2011), Pedro Jerónimo – *Média e jornalismo de proximidade na era digital* (2017), Henry Jenkins - *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação* (2009) e Inês Amaral – *Redes Sociais na internet: Sociabilidades Emergentes* (2016).

Em termos estruturais, esta dissertação é composta pela presente introdução, por uma componente teórica, a descrição da metodologia utilizada e a componente prática onde será feita a análise dos *posts* feitos pelas rádios locais nas suas redes sociais durante o período analisado, as considerações finais e as respetivas referências bibliográficas utilizadas para a realização da componente teórica.

Capítulo I – Contextualização Teórica

1.1. - Apontamentos sobre as rádios locais

A principal função das rádios é a transmissão de informação, mas com o surgimento da televisão e da internet, esta acabou por ficar um pouco para trás muito por culpa da facilidade de obtenção de conteúdos que os outros meios de comunicação proporcionam, então a rádio passou a ser sinónimo de companhia, sobretudo pela transmissão de conteúdo musical e entretenimento.

O surgimento das rádios-piratas no final dos anos 70 foi um dos principais pilares da democracia em Portugal, uma vez que, devido ao período ditatorial, o povo português teve a necessidade de se fazer ouvir e a rádio foi o meio de comunicação que mais fez mudar esse paradigma de opressão e de quebra de silêncio. As primeiras rádios-piratas, ainda na década de 70, surgiram à margem do meio profissional, feitas por gente que não tinha ligações às emissoras nacionais, fruto do amadorismo e voluntarismo” (Ribeiro & Reis, 2022, p.99).

Com a revolução de 1974, iniciou-se um novo capítulo na história da rádio em Portugal, uma vez que com o fim da censura começou a existir liberdade de expressão e, com isso, foi possível incrementar o “direto, o improvisado, a linguagem informal, a reportagem na rua, e representou uma nova hierarquia nas notícias até aqui monopolizadas pelos órgãos de poder” (Ribeiro & Reis, 2022, p.100). É importante sublinhar que todas estas alterações aconteceram paulatinamente, pois só após a queda do governo de Salazar é que foi possível que os órgãos de comunicação social deixassem de ser dirigidos pelo estado e se tornassem independentes.

É importante voltar a ressaltar que estas mudanças não surgiram apenas nessa década. Têm raízes nos anos 50, 60 e 70, e amadureceram, sobretudo, no período pós-revolucionário quando a classe jornalística desenvolveu expectativas que não viu concretizadas para a valorização da profissão e do seu exercício. A classe aspirava a outro jornalismo, feito de outra forma numa década, também ela, de mudança para o país. Paralelamente a este processo está o tardio ensino do jornalismo e do radiojornalismo, e as rádios-piratas que acabaram por ser uma espécie de ‘escolas’ de uma geração de profissionais (Ribeiro & Reis, 2022, p.108).

Em 1977, as rádios livres, ou rádios-piratas, como eram conhecidas, acabaram por se legalizar e passaram a designar-se rádios locais. Estas viram-se influenciadas pelo surgimento de outras rádios que não eram controladas pelos Estados no resto da Europa, uma vez que as mesmas se traduziam em liberdade de expressão e representação do povo e das classes.

Também no ano de 1977 começaram a surgir várias rádios-piratas em Portugal, o que viria a provocar nos anos seguintes mudanças no setor da rádio no país. O local e o comunitário uniram-se em prol das comunidades e a proximidade para com as mesmas foi utilizado como mais-valia para que os governos da altura legislassem no sentido de permitir que as emissoras piratas pudessem emitir de forma legal e livre, uma vez que grande parte das emissoras locais atuavam de forma ilegal (Bonixe, 2015).

As rádios locais apresentavam ainda duas particularidades relevantes. A primeira foi as rádios locais terem sido colocadas na categoria de meios de comunicação local, cobrindo apenas uma determinada área para a qual o seu discurso, além de adaptado, era direcionado. O segundo foi a transformação destas rádios em cenários alternativos de debate, facto que não acontecia com os meios de comunicação liderados pelo estado. Assim as rádios livres fizeram com que todos os grupos sociais tivessem a possibilidade de se expressar e pôr em causa o papel a desempenhar por parte dos sistemas de representação social tradicionais (Bonixe, 2006).

A rádio é a fiel companhia de muitos, tanto na promoção de entretenimento, como a transmitir informação. Desempenha um papel fundamental na vida dos cidadãos e da comunidade à qual pertence, pois permite manter essas comunidades informadas sobre o que se passa na sua área e, por vezes, até mesmo no país e no mundo.

Aquilo que é transmitido por uma emissora nacional é um pouco diferente daquilo que é emitido localmente. As rádios locais produzem conteúdos para um público em específico, enquanto as rádios nacionais produzem conteúdos mais gerais, de modo a chegar a toda a gente e a sua área de atuação é bem maior, ou seja, abrange todo o país, ao contrário do que acontece com as rádios locais, que veem o seu raio de ação e transmissão bem mais reduzidos.

O conteúdo de programação de uma rádio nacional caracteriza-se sobretudo pela predominância do jornalismo informativo, a informação é transmitida à escala nacional e prevalece também a cultura de massas, ou seja, a cultura que é transmitida é à escala nacional, uma cultura comum a todo o país.

Por sua vez, o conteúdo de programação de uma rádio local caracteriza-se por ser um conteúdo direcionado, ou seja, tem um público específico. A informação divulgada é feita à escala local, bem como a cultura predominante também se caracteriza por ser local. Esta transforma a informação em conhecimento, transmite notícias de microeconomia, mais uma vez virada para o âmbito local e regional e a propaganda e publicidade são de âmbito institucional, ou seja, as instituições pagam às rádios locais para que estas as promovam a elas mesmas e não aos seus produtos. Apesar disto acontecer também nas rádios nacionais, nas rádios locais essa publicidade é direcionada às empresas locais, ou seja, para pequenas empresas, enquanto nas rádios nacionais a publicidade que é transmitida é relativa a empresas de âmbito nacional, ou seja, direcionada para médias e grandes empresas com maior poderio financeiro para se promoverem nas rádios nacionais.

Uma questão que se coloca é a seguinte: qual a importância das rádios locais para as comunidades? Ora, em primeiro lugar é importante sublinhar o que Camponez afirma em relação ao jornalismo local: “a sua forte territorialização, a territorialização dos seus públicos, a proximidade face aos agentes e às instituições sociais que dominam esse espaço, o conhecimento dos seus leitores e das temáticas correntes na opinião pública local” (2002, p.19).

As rádios locais são de extrema importância para a economia local, uma vez que o comércio local necessita de publicidade para crescer. Desta forma é vantajoso para os donos de comércio local, uma vez que atraem clientes e é também vantajoso para as rádios locais que acabam por receber rendimentos por transmitir a publicidade dos estabelecimentos comerciais.

Para além do ramo económico, as rádios locais centram-se sobretudo nas tradições e costumes, que acabam por ser transmitidos aos ouvintes e que por sua vez acabam por ser mantidos na comunidade em que estas rádios se inserem. Assim, a imprensa regional tende a assumir um discurso comprometido com as causas próximas da região e, por consequente, é levada a adotar um discurso mais fechado, ou seja, acaba por comunicar apenas para os ouvintes daquela determinada região e não para o público em geral (Camponez, 2002).

Por outro lado, as rádios nacionais transmitem informação de forma diferente, pois a emissão é feita a uma escala mais global onde são promovidas grandes empresas e não existe a transmissão de cultura regional, como acontece com as rádios locais.

1.2. – Inovação multimédia e redes sociais

Com o avanço da internet, as rádios viram a necessidade de transferir parte da sua identidade para o online, não só como forma de adaptação, mas também de inovação. Tal configuração esteve muito presente também nas rádios locais.

Estas deixaram de transmitir apenas som e começaram também a produzir texto e imagem, fazendo com que as rádios se tornassem um mundo multimédia, indo mais além do que as emissões por frequências sintonizadas. Este tipo de adaptação acompanhou a denominada convergência mediática, que, na perspetiva de Jenkins (2009) é entendida não só como uma adaptação tecnológica, mas também como uma adaptação cultural, ou seja, “os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio de conteúdos dispersos” (Jenkins, 2009, p.30).

Estas mutações fizeram com que as rádios deixassem de ser apenas rádios e passassem a operar como empresas multimédia. “A Rádio afasta-se do seu conceito original e assume uma configuração multimédia” (Cordeiro, 2003, p.142). Esta passagem para o mundo multimédia não deixou a voz de lado. Apesar de esta continuar presente, são agora incluídos textos, imagens, vídeos e infografias. Vários estímulos visuais que, em harmonia com o som, captam a atenção do espetador (Cordeiro, 2003).

Atualmente a rádio tem visto a sua identidade comprometida devido à internet e à sua parcial migração para o mundo virtual. O que mantém essa identidade viva é o seu discurso diferenciado (Bonixe, 2009). Isto porque através das suas emissões a rádio tem um discurso próprio, completamente distinto, por exemplo do discurso de imprensa ou do discurso multimédia, pois o discurso radiofónico é direcionado diretamente para o ouvinte. A rádio acaba por adaptar o seu discurso ao meio, ou seja, quando adapta o discurso radiofónico para o discurso de multimédia, neste caso, para a internet, ela acaba sempre por manter algumas características como a proximidade com o ouvinte/espetador.

A rádio é vista por muitos como uma fiel companheira e, de modo a transmitir a mensagem com sucesso aos seus ouvintes esta utiliza uma linguagem simples e direta para que seja perceptível a todos os ouvintes. Esta é a principal diferença entre o discurso radiofónico e todos os outros discursos jornalísticos, a sua simplicidade e fácil compreensão.

Com a parcial migração para o mundo da *web*, as rádios tiveram de adaptar o seu discurso, algo mais próximo do discurso do jornalismo de multimédia, onde a linguagem,

apesar de simples e de fácil compreensão, é mais cuidada e mais trabalhada e contém também complementos adicionais como *links*, *hashtags* e imagens.

Apesar da rádio passar por várias mudanças, de modo a conseguir adaptar-se à evolução tecnológica, essas alterações também têm vindo a trazer benefícios, sobretudo às rádios locais pois conseguem assim chegar a novos públicos (Jenkins, 2009). Destaca-se assim a evolução descrita por Branco:

Esta evolução não pode ser ignorada e os meios de comunicação começaram a utilizar estes novos média como forma de disseminar o mesmo conteúdo por diversos canais. Estamos assim perante a digitalização que preparou o caminho para a convergência (Branco, 2020, p.8).

Todas as transformações e adaptações que têm vindo a ser realizadas na rádio, vieram trazer algumas incertezas no que toca à forma de atuação. Por outro lado, toda esta convergência veio permitir a produção de conteúdos mais diversificados, permitindo à rádio quebrar a tal barreira da transmissão radiofónica ao explorar novas áreas da partilha de informação, o que faz com que surja assim uma expansão das rádios locais (Durães, 2019). Destaca-se assim o que diz Herreros:

O rádio atual ampliou seu campo comunicativo próprio e entrou na disputa em um conjunto complexo de plataformas comunicativas. Já não se pode examinar suas mudanças sem considerar as transformações internas e o grande desenvolvimento dos demais meios e serviços com que tem que estabelecer relações tensas de readequações para manter sua implantação na sociedade. O rádio não é uma ilha, integra um ecossistema comunicativo em constante mutação, complexo e com adaptações (Herreros, 2011, p.69).

Posto isto, a convergência mediática não é apenas vista como uma adaptação tecnológica, mas também como a alteração de relações entre a tecnologia, a indústria, o mercado e o público, uma vez que “altera a lógica pela qual a indústria opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (Jenkins, 2009, p.43).

Assim, “os velhos meios de comunicação nunca morrem – nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para (aceder ao) seu

conteúdo” (Jenkins, 2009, p.41). Significa isto que os meios utilizados para a distribuição de informação se tornam obsoletos com a evolução tecnológica e que nós, enquanto distribuidores e consumidores dessa mesma informação, somos obrigados a adaptar-nos e a substituir essas mesmas ferramentas.

Tal como referido anteriormente, a internet é, nos dias de hoje, uma das ferramentas cada vez mais indispensáveis no quotidiano do ser humano, tanto para o âmbito profissional como para o âmbito pessoal como o lazer ou até um simples “matar tempo”. A sua simplicidade e instantaneidade é uma mais-valia para a comunicação das marcas, quando utilizadas as ferramentas certas para operar neste meio.

Segundo Cintra (2010), a internet veio permitir uma emissão de *feedback* mais facilitada, uma vez que as diversas marcas e empresas comunicam cada vez mais com os seus consumidores e público-alvo e, caso sejam utilizadas as ferramentas certas para efetuar essa comunicação, como as redes sociais e *websites*, a divulgação dos seus produtos e gestão da reputação online podem ser feitas de maneiras menos dispendiosas e ao mesmo tempo mais eficazes.

As transformações que a internet tem sofrido ao longo dos tempos tem vindo a permitir uma maior aproximação entre fornecedores e consumidores, o que permite às várias marcas usar os média sociais como uma ferramenta de marketing ou até mesmo como uma ferramenta de transmissão de informação (Soares & Monteiro, 2015).

Cada vez mais as organizações utilizam as redes sociais como meio de comunicação, isto também devido ao facto de estas terem um grande alcance e a comunicação ser efetuada diretamente e mais certa, uma vez que chega diretamente ao público que se pretende alcançar.

As redes sociais, tal como o próprio nome indica, são redes destinadas à interação social na internet. Estas, são espaços construídos para a interação à distância, são lugares de fala onde os atores sociais expressam parte da sua personalidade e individualidade (Recuero, 2009).

Uma rede social também pode ser vista como um conjunto de dispositivos projetados para suportar a interação que ocorre entre os utilizadores que criam e partilham conteúdos (Kotler & Armstrong, 2012). Os média sociais, na perspetiva de Charlesworth (2015), têm como base a presença na *web* onde os utilizadores partilham o seu conteúdo, mas não têm controlo sobre ele como têm por exemplo num *site* próprio.

Atualmente as redes sociais têm um papel importante na divulgação digital devido à quantidade de informação que é criada e partilhada entre os utilizadores de uma rede,

moldando assim vários aspetos do comportamento do consumidor, tais como: adquirir informação, opiniões e atitudes face a uma marca, produto ou serviço, comportamento de compra e avaliação do produto ou serviço (Mangold & Faulds, 2009).

Constata-se assim que as redes sociais aumentam o poder do consumidor e possibilitam que o mesmo comunique com várias pessoas de forma imediata e sem qualquer esforço devido à rapidez e imediatismo que as redes sociais possibilitam.

Uma rede social consiste numa estrutura social composta por indivíduos ou organismos, sendo a sua abertura uma das particularidades elementares da definição das redes, o que facilita ligações horizontais e não hierárquicas entre os intervenientes. Estas podem apresentar um fim mais relacional, como é o caso do *Facebook*, ou até mais profissional, como a rede social *LinkedIn* (Tomé, 2016, in Lino, 2018, p.13).

Para o conceito de rede social, é necessário que exista interação por parte dos utilizadores:

A noção de interação social traduz relações recíprocas entre indivíduos que resultam de expectativas mútuas no que concerne ao comportamento dos interlocutores. Este processo pode ser definido como «um conjunto de ações e reações, mediante as quais os seres humanos entram em relação recíproca, comunicam, se julgam, colaboram, etc. (Amaral, 2016, p.80).

A interação social é a principal ferramenta de atuação das redes sociais e é o processo através do qual os atores sociais, neste caso os utilizadores, estabelecem relações entre si. Assim a interação vai além do processo de comunicação interpessoal, assumindo um papel relevante na dimensão social (Amaral, 2016).

Nico Carpentier (2012) estabelece também a diferença entre interação, participação e acesso nas redes sociais, na qual nos representa a interação como uma relação sócio comunicativa em que os produtores de conteúdo utilizam a tecnologia para produzir o seu conteúdo enquanto grupo ou comunidade e em contexto organizacional e, os recetores, por sua vez, utilizam a tecnologia para receber e visualizar o conteúdo, selecionam o conteúdo que quer visualizar e interpretam-no, consome o produto enquanto comunidade e discutem o conteúdo através da atribuição de *feedback* (comentários, partilhas e *likes*).

A participação é vista como uma produção conjunta entre o produtor e o recetor, onde são debatidas ideias sobre o produto a ser promovido e a forma como este vai ser divulgado.

Por sua vez, relativamente ao acesso, Carpentier (2012) diz-nos que tanto o produtor, como o recetor necessitam de equipamentos quer para produzir, quer para ter acesso ao conteúdo produzido. O produtor contém também acesso a produtos já produzidos anteriormente e a arquivos através do seu equipamento, enquanto o recetor apenas tem acesso ao conteúdo já produzido. O produtor beneficia também de uma estrutura organizacional que facilita a produção e divulgação do conteúdo, enquanto o recetor, apesar de poder beneficiar também de uma estrutura organizacional, esta apenas se destina à atribuição de feedback no que toca ao conteúdo apresentado.

Assim este passa a mensagem a mais pessoas, como no caso do confronto que se vive no leste da Europa de modo que a população se possa manter informada sobre as ocorrências da guerra.

Apesar da rádio manter a sua forma original através do conteúdo sonoro e do não visual, esta evoluiu para outros campos fugindo do meio imaterial, do meio que não é visível.

A evolução da rádio construiu-se através da transformação do invisível para o visível, ou seja, aquilo que era apenas uma voz, passou a ter um rosto, um nome e também um espaço, o que veio aproximar mais as audiências das rádios. De relembrar que, quando as rádios apenas transmitiam pela via tradicional, o contacto entre os ouvintes e a emissão apenas era feito via telefónica, algo que mudou drasticamente com a internet e as redes sociais, uma vez que, esse mesmo contacto, agora se estabelece através de um e-mail ou mesmo através de um simples comentário numa publicação.

Segundo Bonini (2011), este *modus operandi* que a rádio implementou de modo a acompanhar a evolução tecnológica e a conseguir ter um papel ativo dentro das comunidades, tornou-se um modelo híbrido, onde se mantém os métodos tradicionais, como a própria transmissão radiofónica, mas também são partilhados conteúdos via *web*.

Ana Isabel Reis (2011), define rádio de atualmente como “mais rápida, com mais diversidade e com mais ritmo para captar, seduzir e fidelizar a audiência”, isto porque as tecnologias que temos ao nosso dispor assim o permitem e, com um simples “clique” somos capazes de fazer a partilha de um determinado conteúdo.

Depois da internet ser vista como o novo meio que viria pôr fim à vida da rádio de uma vez por todas (algo que também se dizia da televisão, mas que se mostrou errado), hoje percebe-se que esta rede global dilatou o conceito de rádio e fez da rádio um meio capaz de atuar em diferentes plataformas, de certa medida isto torna a internet num precursor evolutivo para a rádio e não em algo destrutivo (Silva, 2019, p.11).

A partilha de conteúdos através das redes sociais trouxe a possibilidade de aqueles que perderam o seu programa preferido poderem aceder a esse conteúdo através uma simples navegação na internet, pois aquilo que se ouve numa emissão de rádio, pode ser facilmente acedido através das páginas das redes sociais das mesmas estações emissoras e, por vezes até encontramos mais conteúdo que pode ser do nosso interesse e que não foi transmitido, tendo sido apenas partilhado na internet.

Toda esta partilha e reutilização de conteúdos acaba por trazer benefícios não só para as rádios locais, que são aquelas que por norma têm um número de ouvintes mais reduzidos, como também traz vantagens para os próprios ouvintes das emissoras. Primeiramente é mais fácil estabelecer a ligação entre o transmissor de informação e o recetor através da ligação online, uma vez que facilmente se podem trocar comentário num *post* e gerar discussão, ou seja, para além de aproximar a rádio e o ouvinte, abre-se também um espaço de debate e troca de opiniões e todos aqueles ouvintes que eram desconhecidos até então passaram a conhecer-se e a criar ligações, o que acaba por chegar à finalidade das redes sociais que é aproximação entre as pessoas. A segunda vantagem é a partilha de informação, uma vez que muitas pessoas acabam por partilhar os conteúdos publicados pelas rádios e isto acaba por ser benéfico uma vez que o raio de alcance é alargado e o conteúdo chega a mais pessoas, o que, por consequente, faz com que exista mais *feedback* e partilha de opiniões. Já o terceiro benefício prende-se com o facto de que as redes sociais vieram trazer quer para as rádios, quer para os ouvintes, maior privacidade.

Todo este processo, para além de facilitar a vida às rádios e aos ouvintes tem todo um processo de criação cuja finalidade do mesmo é tornar acessível aquilo que antes não o era, possibilitando a que os seguidores cooperem com a partilha de informação. “Isto é, podem participar através da partilha de conteúdos, de comentários e *likes*. Embora, seja importante ter em conta que a participação da audiência na produção de um determinado programa ainda é controlada pelos profissionais que fazem determinado programa” (Branco, 2020, p.20).

O ouvinte de rádio tradicional e a própria emissora não têm qualquer ligação entre si e a audiência presente nas redes sociais acaba por se tornar visível, uma vez que se estabelecem ligações entre o público e a estação emissora, ou seja, através da emissão tradicional, o jornalista radiofônico não sabe quem está do outro lado a ouvir, fazendo com que o ouvinte acabe por se tornar invisível, mas com as redes sociais esse mesmo ouvinte, que neste caso se torna um seguidor, acaba por se tornar visível ao jornalista através dos *likes*, comentário e partilhas de informação (Bonini, 2011). Existe assim uma estratégia de aproximação aos ouvintes:

Novas formas de interação entre ouvinte e o rádio surgem com a internet: nos sites institucionais, através de enquetes, fóruns, seções “Fale Conosco” e de jornalismo participativo, formulários para pedidos musicais, comentários e promoções; em salas de bate-papo (chats); por correio eletrônico (e-mail); através de programas de mensagem instantânea (tais quais o MSN ou GTalk); blogs; e mais recentemente sites de redes sociais (como Orkut, Twitter e Facebook) (Quadros, M. & Lopez, D. 2013, p.46).

Neste contexto, as rádios locais utilizaram as redes sociais para transmitir informações sobre o confronto bélico entre a Ucrânia e a Rússia, mais concretamente as ações de sensibilização para ajudar o povo ucraniano. Assim, as rádios locais fazem-se valer do seu destas ferramentas para alcançar um público mais vasto e assim promover a população a ajudar aqueles que necessitam.

Capítulo II – Análise e discussão de dados

2.1. – Metodologia de investigação

O ponto de partida para a elaboração da presente dissertação foi a seguinte pergunta: qual a cobertura da Guerra na Ucrânia nas rádios locais através das redes sociais?

De modo a conseguir responder a esta questão, a investigação dividiu-se em quatro fases:

1. Contagem do número de publicações feitas por cada uma das rádios analisadas durante o decorrer do período de análise (a partir de 24 de fevereiro e mês de março) e elaboração de gráficos em Excel de modo a perceber as diferenças quantitativas em relação ao número de publicações.
2. Análise do modo de comunicar de cada rádio para os seus seguidores nas suas páginas de *Facebook*, *Instagram*, site, *Twitter* e *YouTube*.
3. Análise dos métodos usados por cada rádio para abordar o tema da guerra na Ucrânia e como transmitiu a informação para os seus seguidores.
4. Análise das diferenças discursivas entre cada uma das três rádios estudadas.

Para a construção do quadro teórico foi feita uma pesquisa através de repositórios eletrónicos como a Bocc, Ubibliorum, C3i, Revistas.ups, Repositorium.sdum.uminho, Repositorio.iscte-iul e Google Académico de onde foram retirados alguns artigos e livros que ajudaram a complementar a componente teórica.

No que toca à componente prática, as ferramentas utilizadas para a realização da análise foram as próprias redes sociais das rádios locais analisadas, nomeadamente o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, bem como a plataforma *YouTube* e os sites das estações emissoras. Nesta fase foram contabilizadas as publicações de cada rádio nas suas páginas de redes sociais e nas plataformas acima mencionadas sobre o tema da guerra na Ucrânia.

O período de análise escolhido foi entre o dia 24 de fevereiro (data de início da guerra) e o dia 31 de março, pois o principal objetivo é perceber como estas emissoras locais fizeram a cobertura do acontecimento no primeiro mês da guerra.

Quanto à escolha da *Rádio Campanário*, *Rádio Borba* e *Rádio Despertar Voz de Estremoz* para o *corpus* da análise deve-se ao facto de o foco da presente dissertação querer abordar as rádios locais, então foram escolhidas estas três emissoras como representantes do Alentejo central.

2.2. - As rádios da zona dos mármore: caracterização do objeto de estudo

Rádio Borba

A *Rádio Borba* iniciou as suas emissões regulares a 10 de junho de 1986 e assinala no presente ano de 2022 o seu 36º aniversário de existência. Esta estação emissora surgiu para tentar dar resposta a uma lacuna a nível de informação e divulgação que existia na região do Alentejo.

Figura 1: Logotipo Rádio Borba



Para além da sintonia em 93.8 FM, os ouvintes podem também aceder a esta estação emissora via internet. Podem também consultar as notícias, fotorreportagens e vídeos informativos através do *Facebook* da *Rádio Borba* (<https://www.facebook.com/radioborba93.8/>), através do grupo de *Facebook*, Grupo de Amigos da *Rádio Borba*, através do *Instagram* (<https://www.instagram.com/radioborba/?hl=pt>) ou através do canal de *YouTube* (<https://www.YouTube.com/user/RadioBorba>) da *Rádio Borba* onde pode encontrar reportagens e entrevistas sobre os diversos programas que são transmitidos aos ouvintes.

Na sua página de *Facebook*, a *Rádio Borba* conta com mais de 9.500 gostos e 10.000 seguidores. As suas publicações na página são diárias e têm um alcance médio de 500 pessoas por publicação.

A *Rádio Borba*, para além do diretor da emissora, o Dr. Ângelo de Sá, conta apenas com a jornalista Sandra Canhoto a operar em todas as vertentes, desde a publicação de notícias nas redes sociais, à realização de entrevistas, noticiários, entre outros trabalhos que se realizam numa estação de rádio. De reforçar que tanto o diretor da estação emissora, como a jornalista que realiza todos os trabalhos possuem a carteira profissional de jornalista.

Atualmente a sua página de *Instagram* conta com 971 seguidores e com publicações feitas semanalmente. Até ao período de investigação da presente dissertação, a página da *Rádio Borba* não contava com qualquer publicação desde 18 de julho de 2020, muito pelo facto de existir pouca interação por parte dos seguidores e também por estes preferirem o *Facebook* ao invés do *Instagram*. Mas o panorama acabou por mudar e a partir do mês de junho, a estação emissora voltou a apostar novamente nas publicações nesta rede social, tendo uma média de duas publicações semanais.

Em compensação ao número reduzido de publicações na página de *Instagram*, a *Rádio Borba* publica diariamente *stories* no seu *feed* possibilitando que as pessoas estejam a par do que se passa na região.

Quanto ao seu canal de *YouTube* a emissora conta com apenas 47 subscritores e o seu canal destina-se exclusivamente à publicação de programas e entrevistas que foram emitidos anteriormente para que os seus ouvintes possam ouvir novamente ou, caso tenham perdido a emissão, ouvirem pela primeira vez o programa ou reportagem.

Rádio Campanário

A *Rádio Campanário* (Vila Viçosa), iniciou a sua atividade oficial a 11 de fevereiro de 1986, sob a forma de cooperativa, tendo ocorrido a 1 de novembro de 1985 a sua primeira emissão, ainda como rádio pirata.

Esta antena emissora surgiu para dar resposta a uma lacuna a nível de informação e divulgação existente nesta zona da região Alentejo.

Para além de poder ouvir esta rádio em 90.6 FM, pode também recorrer aos conteúdos noticiosos através do seu *site* oficial (www.radiocampanario.com), através da sua página de *Facebook* (<https://www.facebook.com/radiocampanario/>), da sua página de *Instagram* (<https://www.instagram.com/radiocampanario/>), da sua página no *Twitter* (<https://www.twitter.com/radiocampanario/>) e do seu canal de *YouTube* (<https://www.YouTube.com/user/campanario90>).

Figura 2: Logotipo Rádio Campanário



O *site* oficial da emissora calipolense é atualizado de hora a hora e nele podemos ouvir a emissão e pesquisar por notícias que possamos eventualmente ter perdido caso não estivéssemos a ouvir a emissão. O *site* conta também com contactos da estação emissora e com um espaço dedicado à interação com o público, mais concretamente para os discos pedidos, em que as pessoas pedem para serem tocadas músicas do seu gosto. Estes discos pedidos podem também ser solicitados através de uma chamada telefónica.

Na sua página de *Facebook*, a *Rádio Campanário* conta com mais de 38 mil gostos e cerca de 52 mil seguidores. As suas publicações na página são diárias e têm um alcance médio de 1000 pessoas por publicação.

Atualmente a sua página de *Instagram* conta com 2.347 seguidores e com publicações feitas semanalmente, mas ao contrário da *Rádio Borba*, a *Rádio Campanário* faz publicações constantemente tendo ultrapassado já a marca das 4.000 publicações. A estação emissora aposta também na utilização de *stories* devido à maior interação que estes conseguem ter e também é uma forma de manter os mais distraídos a par das novidades da página.

Na sua página do *Twitter* a *Rádio Campanário* conta atualmente com um total de 285 seguidores e com mais de 16.500 *tweets*, sendo que são postados uma média de seis *tweets* por dia, os quais contêm ligações para o *site* oficial da emissora para que possa visualizar ao pormenor todas as notícias.

Já no seu canal de *YouTube* a rádio conta com mais de 2.570 subscritores e, à semelhança da *Rádio Borba*, o seu canal destina-se exclusivamente à publicação de programas e entrevistas que foram emitidos anteriormente. Mas para além das semelhanças entre os dois canais existem também diferenças, uma vez que a *Rádio Campanário* aposta também em vídeos de curta duração, inferiores a dez minutos, o que possibilita chamar ainda mais espetadores para o canal, uma vez que muitas pessoas por vezes não têm interesse em visualizar vídeos com um tempo de duração maior.

Na *Rádio Campanário*, apenas a diretora, Augusta Serrano, possui a carteira profissional e, para além dela, a estação emissora conta ainda com mais quatro colaboradores, sendo cada um responsável por uma área, isto é, um opera com a transmissão, outro com o *site*, outro com as redes sociais e outro com a produção de reportagens. De um modo geral cada colaborador fica encarregado de uma área diferente.

Rádio Despertar Voz de Estremoz

Já a *Rádio Despertar Voz de Estremoz* começou as suas emissões em 1984 como pirata, passando a emitir legalmente a 18 de maio de 1989.

Esta pode ser ouvida através da frequência 94.5 FM, mas em alternativa pode também aceder ao *site* oficial que ainda se encontra em construção (<https://www.radiodespertar.net/>), à página de *Facebook*

Figura 3: Logotipo Rádio Despertar Voz de Estremoz



(<https://www.facebook.com/radiodespertar.vozdeestremoz/>) e à página de *Instagram* (<https://www.instagram.com/radiodespertarvozdeestremoz/>).

No *site* da emissora estremocense não é possível encontrar qualquer tipo de conteúdo uma vez que o *site* ainda se encontra em construção. Como alternativa a esse percalço, a *Rádio Despertar Voz de Estremoz* permite, apenas, que a sua emissão seja ouvida através do *site* enquanto ainda não é possível aceder a outros conteúdos.

Na sua página de *Facebook*, a *Rádio Despertar Voz de Estremoz* conta com mais de 13 mil gostos e mais de 13,5 mil seguidores. As suas publicações na página são semanais e têm um alcance médio de 50 pessoas por publicação.

Atualmente a sua página de *Instagram* conta com 184 seguidores e sem qualquer tipo de publicação, o que demonstra claramente que não existe qualquer interação da rádio com público através desta rede social.

Quanto aos colaboradores da *Rádio Despertar Voz de Estremoz*, o único que possui a carteira profissional é o jornalista José Lameiras. Todos os restantes colaboradores, apesar de ajudarem com outras temáticas, como a produção de programas e entrevistas, não possuem estatuto de jornalista com acesso à carteira profissional.

2.3. - A guerra na Ucrânia

O confronto armado entre a Ucrânia e Rússia não é propriamente uma novidade no que toca à guerra que se passa no leste da Europa.

Toda esta situação vem de há vários anos, mais propriamente dos anos 90, quando se deu o colapso da União Soviética e se estabeleceram fronteiras entre a atual Rússia e Ucrânia. Fronteiras essas que, não foram de todo, uma boa delimitação territorial devido aos contatos regionais existente a leste do território ucraniano, uma vez que os habitantes dessa mesma região consideravam a mesma como parte do território russo.

Em 2014, os Estados Unidos, a União Europeia, e até mesmo países aliados como o Canadá, Japão e Austrália já haviam levantado sanções económicas contra o *Kremlin*, nomeadamente a proibição de concessão de vistos e congelamento de bens financeiros em bancos ocidentais, por violação de soberania sobre a Ucrânia.

Ainda em 2014 a Crimeia foi ocupada e anexada pela Rússia e com o aumento de confrontos na região de Donbass, que resultou na declaração das Repúblicas Populares de Lugansk e Donetsk, foram feitas novas sanções à economia russa, onde grandes empresas do setor energético foram colocadas numa “lista negra”, o que fez com que investidores ocidentais se separassem dos bancos russos, fazendo com que o valor do rublo caísse, o que teve como consequência a queda do preço do barril do petróleo, uma das principais exportações do país (Yekelchuk, 2022).

O conflito como o conhecemos hoje, teve início a 24 de fevereiro de 2022. O chefe de estado da Rússia ordenou o cruzamento da fronteira com a Ucrânia por parte das tropas russas, após estas se terem mantido concentradas nessas mesmas fronteiras durante meses. O principal foco da invasão foi, desde início, a tomada da capital ucraniana, a cidade de Kiev (Dantas, 2022).

Uma das principais figuras do confronto entre estas duas nações tem sido precisamente o chefe de estado ucraniano, Volodymyr Zelensky, que por conta das suas ações, como participar nos confrontos ao lado do exército da Ucrânia e por confrontar o presidente russo, tem sido visto como uma figura heroica por parte do mundo ocidental. Régis Genté, jornalista francês a viver em Tbilissi, na Geórgia, e que acompanha de perto a guerra, declarou ao *Diário de Notícias*: "Zelensky não é propriamente um líder de guerra, mas sim um chefe de Estado que ajuda o país com o que faz de melhor: comunicar" (Genté, 2022).

Ao enquadrar a guerra na Ucrânia, grande parte da comunicação social encontrou o seu principal protagonista no Presidente Volodymyr Zelensky, o comediante de 44 anos que se tornou estadista, liderando agora a defesa do seu país a partir da capital sitiada. Zelensky é de facto uma figura convincente, mas a cobertura mediática tem por vezes semelhanças com a veneração de heróis (Daro, 2022).

Zelensky tem sido conhecido pelos esforços que tem feito pela nação ucraniana e pelo seu discurso encorajador, em que incentiva os ucranianos a lutar e a defender a sua terra e a sua independência.

Nesse mesmo dia, o presidente ucraniano partilhou ainda na sua rede social *Facebook* um vídeo junto da sua esposa, Olena Zelenska, onde prestava homenagem a todas as vítimas resultantes deste confronto armado na antiga União Soviética.

Todos estes atos de Zelensky, vêm mostrar ao mundo que ele está disposto a lutar pelo seu país, pelo seu povo e pela independência que foi conquistada há mais de 30 anos. São estes atos mediáticos que têm feito com que o presidente da Ucrânia seja visto como um herói e, tal como afirmou Régis Genté, a comunicação do ucraniano tem sido a principal força dos ucranianos pelo seu discurso encorajador e por conseguir trazer ajuda ao país no decorrer dos conflitos armados.

2.4. – Cobertura da guerra na Ucrânia pelas rádios locais

Uma das questões que se coloca é, como as rádios locais cobrem este tipo de acontecimentos à escala global?

Para responder a essa pergunta é necessário analisar as publicações feitas pelas rádios locais estudadas nas suas redes sociais e perceber o tipo de cobertura que as mesmas fazem.

Devido ao baixo orçamento com que as rádios locais operam e, muitas vezes, também devido à falta de meios humanos, a cobertura deste acontecimento em específico centrou-se na cobertura das ações de apoio que eram prestadas no Alentejo para com o povo ucraniano. Isto acontece porque, tal como referido, devido ao baixo orçamento e falta de meios humanos, não

é possível às rádios locais enviarem jornalistas para o terreno, como acontece por exemplo nos meios de comunicação televisivos, em que a cobertura do acontecimento é feita de perto e a atualização da situação pode ser feita ao minuto por estarem em cima do acontecimento. Os conteúdos noticiosos publicados referem sobretudo a ajuda humanitária enviada para a Ucrânia como roupas e alimentos e também o acolhimento de refugiados por parte de alguns concelhos alentejanos, uma vez, devido à falta desses meios humanos e meios monetários não seria possível enviar jornalistas diretamente para a Ucrânia.

Desta forma, os meios de comunicação locais conseguem dar cobertura a um evento de escala mundial e direcioná-lo para os assuntos que eles mesmos abordam que, neste caso, são os conteúdos de âmbito local e regional.

A rádio atualmente é muito mais do que emissões FM. Para além da comunicação feita através do meio sonoro, as rádios locais apostam cada vez mais nas redes sociais e na multiplataforma de forma a aumentarem o seu alcance.

Através desta estratégia da utilização das redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, as rádios locais conseguem abranger uma audiência maior através dos utilizadores dessas mesmas redes sociais. Para além das redes sociais, a multiplataforma é também uma aposta recorrente das rádios locais, nomeadamente o *site* e o *YouTube*, que foram as plataformas analisadas para além das redes sociais.

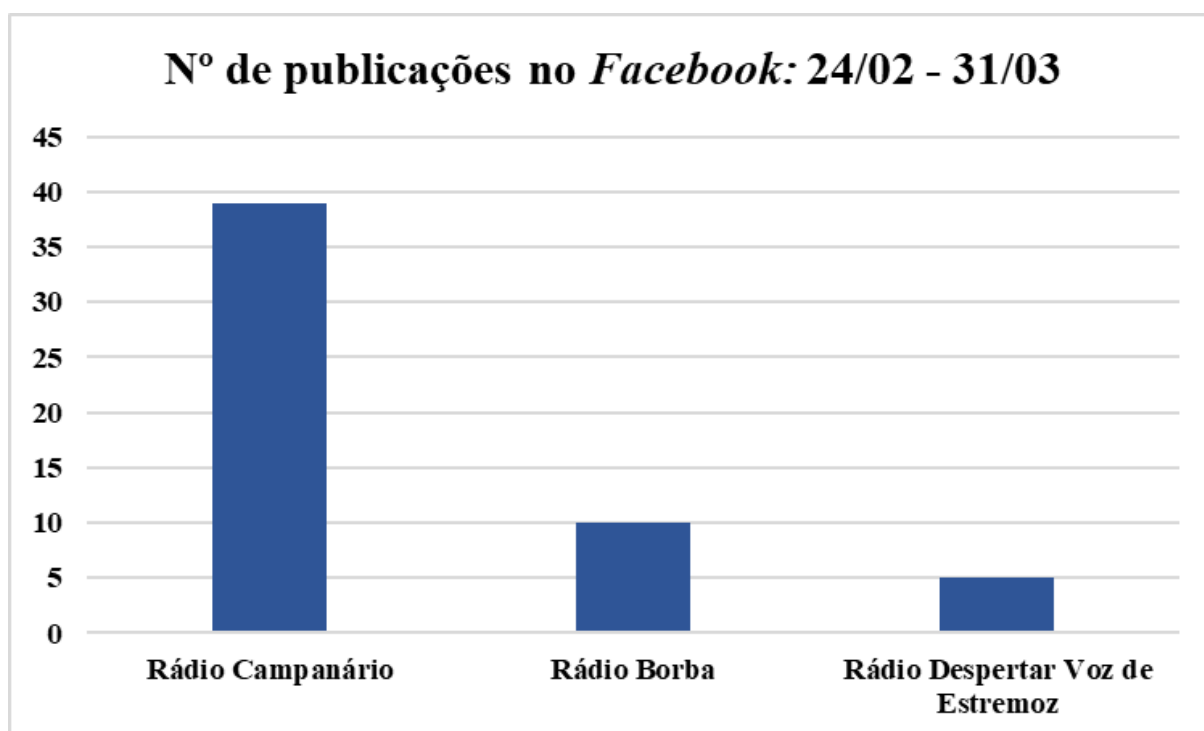
Desta forma, foi feita uma análise a essas redes sociais e plataformas acima mencionadas para que se conseguisse perceber de que forma as rádios tratavam o tema da guerra na Ucrânia.

2.4.1. – A aposta no *Facebook*

Entre os dias 24 de fevereiro e 31 de março, as três rádios analisadas realizaram diversas publicações na rede social *Facebook* referentes à guerra na Ucrânia.

A partir do gráfico abaixo apresentado, pode-se comparar, a nível quantitativo, o número de publicações realizadas pela *Rádio Campanário*, pela *Rádio Borba* e pela *Rádio Despertar Voz de Estremoz*.

Gráfico 1: Comparação do nº de publicações feitas na rede social Facebook.



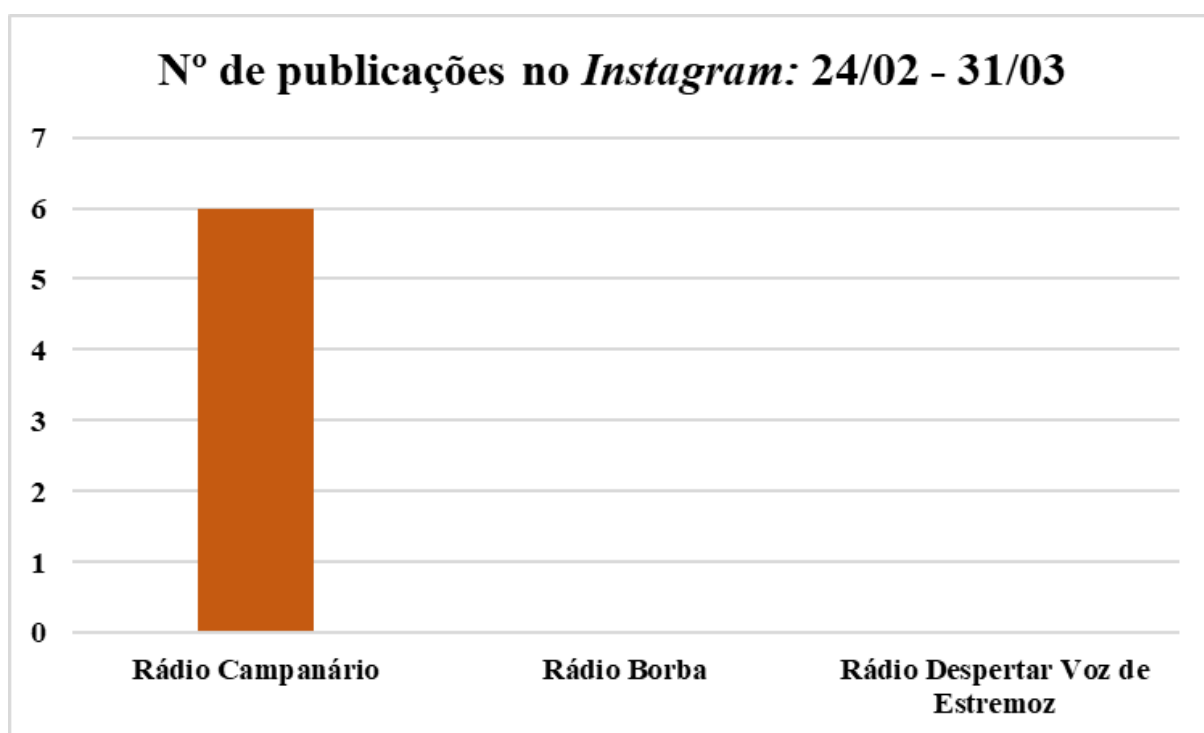
Ao analisar o gráfico acima apresentado, pode-se verificar que foi a *Rádio Campanário* aquela que mais publicações realizou nesta rede social, contabilizando um total de 39 publicações. Comparado com o número de publicações feitas pela *Rádio Borba*, a *Rádio Campanário* realizou quase o quadruplo das publicações, uma vez que a emissora borbense apenas realizou dez, o que, ainda assim, foi o dobro das publicações realizadas pela *Rádio Despertar Voz de Estremoz*, que contabilizou apenas cinco.

Um dado que se verificou em todas as publicações realizadas por estas três rádios na sua página de *Facebook* é que todas elas tinham interações registadas por parte dos seus seguidores, ou seja, em todas elas existam *likes*, comentários e até mesmo partilhas, mas as rádios não interagiam com os seus seguidores, nem mesmo através de um *like* ou resposta a um comentário.

2.4.2. – A aposta no *Instagram*

Na análise feita à rede social *Instagram*, apenas a *Rádio Campanário* conta com publicações realizadas durante o período de análise (de 24 de fevereiro a 31 de março), uma vez que a *Rádio Borba* não realizou qualquer publicação durante este período e a *Rádio Despertar Voz de Estremoz*, apesar de ter uma conta de *Instagram*, não conta com qualquer imagem publicada.

Gráfico 2: Comparação do nº de publicações feitas na rede social *Instagram*.



Como se pode ver pelo gráfico acima apresentado, a *Rádio Borba* e a *Rádio Despertar Voz de Estremoz* não realizaram qualquer *post* no *Instagram* entre os dias 24 de fevereiro e 31 de março pelos motivos anteriormente citados. A única estação emissora que tirou partido desta rede social durante o período de análise foi a *Rádio Campanário*, que contou com seis *posts* no primeiro mês da guerra, obtendo assim uma média de 1,2 *posts* realizados em cada semana.

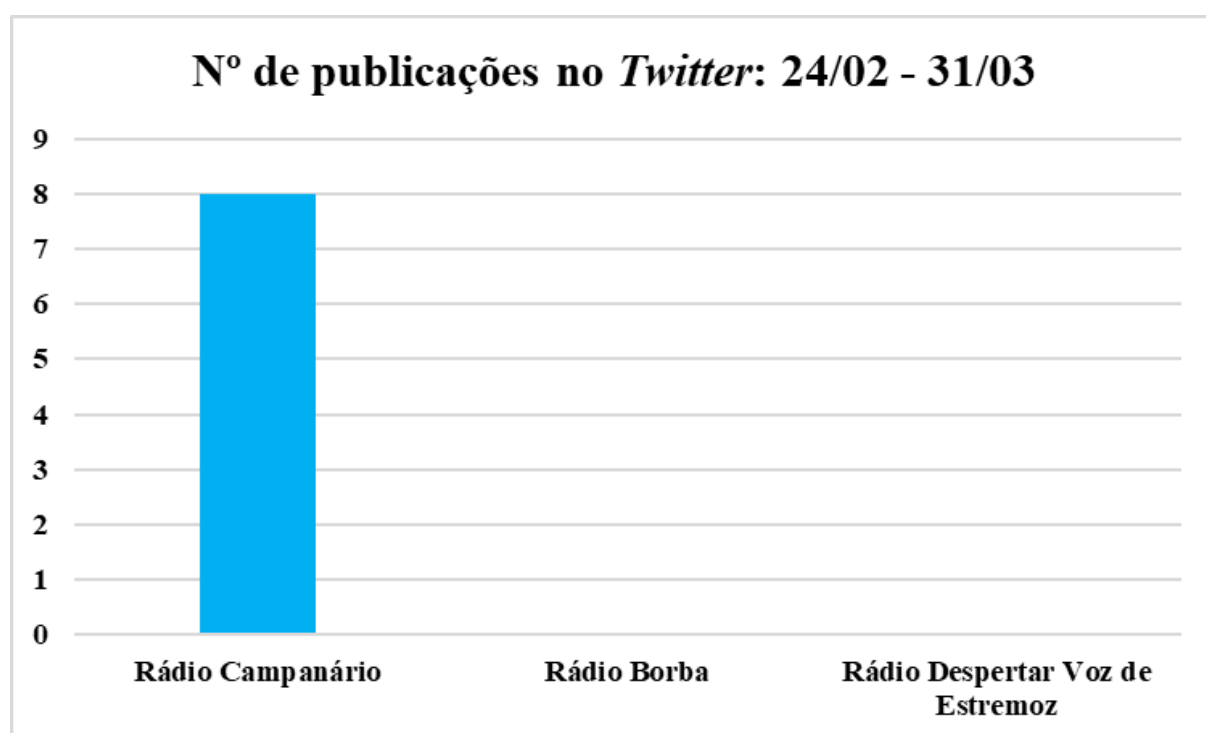
À semelhança daquilo que aconteceu na rede social *Facebook*, registaram-se interações por parte dos seguidores nas publicações realizadas na rede social *Instagram*. Interações essas

que eram feitas através de *like* e comentários, mas que a *Rádio Campanário* às quais não correspondia, uma vez que não interagiu com os seus seguidores.

2.4.3. – A aposta no *Twitter*

Na rede social *Twitter*, a *Rádio Campanário* volta a ganhar destaque, uma vez que é a única emissora da zona dos mármorez que utiliza esta rede social e partilha conteúdos nela.

Gráfico 3: Comparação do nº de publicações feitas na rede social *Twitter*



Conforme se pode verificar pelo gráfico acima apresentado, a *Rádio Campanário* foi a única das três emissoras analisadas que utilizou a rede social *Twitter*, isto porque nem a *Rádio Borba* e a *Rádio Despertar Voz de Estremoz* não têm conta nesta rede social.

No período de análise, a emissora calipolense contou com um total de oito publicações realizadas referentes ao tema da guerra na Ucrânia, o que dá uma média de 1,6 publicações realizadas em cada semana entre os dias 24 de fevereiro e 31 de março.

Do total dos oito *tweets* realizados pela rádio campanário, apenas um registou uma interação por parte dos seguidores, na qual a publicação realizada no dia 2 de março de 2022 apenas recebeu uma curtida como se pode ver através da imagem a seguir apresentada.

Figura 4: Único tweet da Rádio Campanário que recebeu algum tipo de interação por parte dos seus seguidores



O número reduzido de publicações na rede social *Twitter*, quando comparado com o *Facebook* e *Instagram*, mostra que a emissora não aposta assim tanto nesta rede social. Um dos fatores que pode ter influenciado esse reduzido número de *tweets* é a quantidade de seguidores, uma vez que a *Rádio Campanário* apenas conta com 285 seguidores, logo o foco não é tão direcionado para esta rede social.

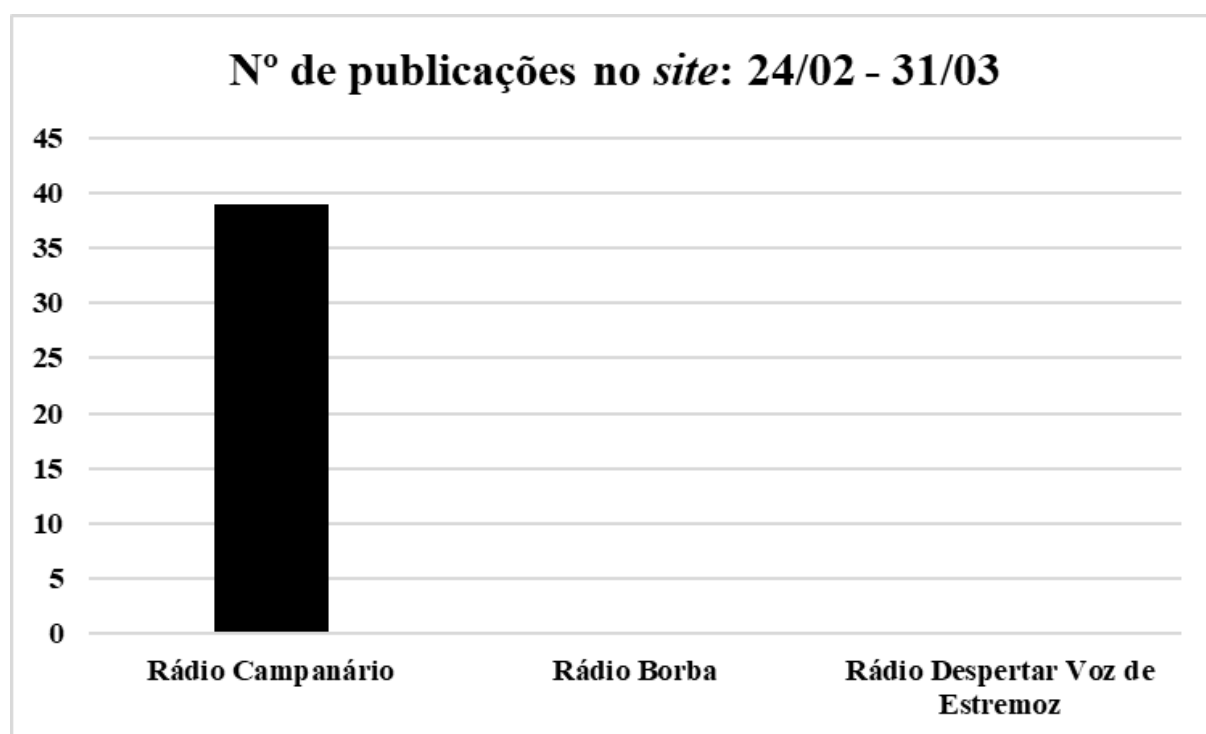
2.4.4. – A aposta no *site*

Ao analisar as três rádios da zona dos mármore, nomeadamente no nível de alcance que cada uma tem, um dos fatores que proporciona a diferença de alcance de cada uma é o próprio *site* de cada rádio.

No caso da *Rádio Borba* não pode existir qualquer termo de comparação, uma vez que a emissora borbense ainda não desenvolveu o seu próprio *site*. Já a *Rádio Despertar Voz de Estremoz* já contar com um *site*, o mesmo ainda se encontra em desenvolvimento e apenas é feita a transmissão da emissão durante o decorrer do dia.

Tal como nas redes sociais já analisadas, a *Rádio Campanário* é aquela que mais se destaca no número de publicações efetuadas durante o período em que foi realizada a análise.

Gráfico 4: Comparação do nº de publicações realizadas no *site* oficial



Ao analisar o gráfico acima apresentado, verifica-se que, tal como no *Facebook*, a *Rádio Campanário* conta com 39 publicações referentes à guerra da Ucrânia no seu *site*, isto porque todas as publicações que a emissora calipolense fazia nessa rede social eram partilhadas diretamente do seu *site* oficial, o que faz com que se encontrem as mesmas notícias e conteúdos em ambas as plataformas.

2.4.5. – A aposta no YouTube

Das três rádios analisadas, a *Rádio Despertar Voz de Estremoz*, é a única que não conta com um canal de *YouTube*. Já a *Rádio Borba* e a *Rádio Campanário* aproveitam para tirar partido da plataforma de partilha de vídeos, onde publicam entrevistas e reportagens para que os seus espetadores possam assistir aos conteúdos que possam ter perdido ou, no caso da *Rádio Borba*, para que os possam assistir pela primeira vez, uma vez que a emissora borbense não tem *site* e depende da plataforma para a partilha de conteúdo audiovisual.

Ao longo do decorrer do período de análise foi possível verificar que, apesar da *Rádio Campanário* ter feito um total de 11 publicações na plataforma, nenhuma delas era referente à guerra na Ucrânia, pois todas as publicações analisadas eram referentes a outros temas.

Já *Rádio Borba*, durante o período de análise não realizou qualquer tipo de publicação na plataforma, nem relacionado com a guerra, nem com outros temas que pudessem ser tratados.

Uma vez que a *Rádio Borba* utiliza o *YouTube* para partilhar entrevistas, poderia ter aproveitado a plataforma como suporte audiovisual, uma vez que não tem um *site* onde o possa fazer e uma vez que também não o fez no *Facebook*. Desta forma a emissora borbense conseguiria manter os seus seguidores informados e aumentaria o seu alcance, uma vez que teria mais pessoas a ver os seus conteúdos.

2.5. – Discurso das rádios locais nas redes sociais

A guerra entre a Ucrânia e a Rússia, como a conhecemos nos tempos que correm, teve início a 24 de fevereiro de 2022. Os conflitos nesta zona do globo são antigos, mas intensificaram-se em 2014 na região de Donbass, zona onde se encontra uma das maiores cidades da Ucrânia, Donetsk.

Para além dos média nacionais e globais, os média locais e regionais também partilharam conteúdos noticiosos sobre os confrontos entre ucranianos e russos.

O discurso praticado pelas rádios locais nas redes sociais é, de facto, bastante distinto daquilo que podemos ouvir nas suas emissões, uma vez que nas redes sociais e na multiplataforma é necessário fazer uma adaptação desse mesmo discurso.

No caso das rádios analisadas, a que fez menos publicações referentes aos confrontos que se vivem no leste da Europa na rede social *Facebook*, foi a *Rádio Despertar Voz de Estremoz*, tendo partilhado apenas cinco conteúdos relacionados o tema. Em sentido inverso, a *Rádio Borba* e a *Rádio Campanários* aproveitaram para publicar conteúdos noticiosos referentes à guerra, tendo a *Rádio Borba* contabilizado um total de dez publicações e a *Rádio Campanário* 39.

2.5.1. – Facebook

A *Rádio Borba* utiliza o *Facebook* como se fosse o seu próprio *site* de notícias, uma vez que todos os conteúdos noticiosos emitidos pela emissora de Borba são publicados nessa mesma rede social, mas com as devidas adaptações, uma vez que o discurso utilizado nas redes sociais é um discurso de multiplataforma e as informações não podem ser transmitidas da mesma forma que numa emissão de rádio. Existem adaptações que têm de ser feitas ao meio de modo a tornar essa informação transmitida mais atrativa à leitura.

Quanto ao discurso posto em prática pela *Rádio Borba*, no *Facebook*, esta adapta o mesmo para um discurso de multiplataforma, com notícias completas onde podemos ver na sua estrutura todos os elementos que compõem uma notícia, como o título, subtítulo, *lead*, corpo da notícia e elementos complementares como se pode ver nos exemplos a seguir.

Figura 5: Notícia referente ao acolhimento de refugiados por parte do concelho do Crato

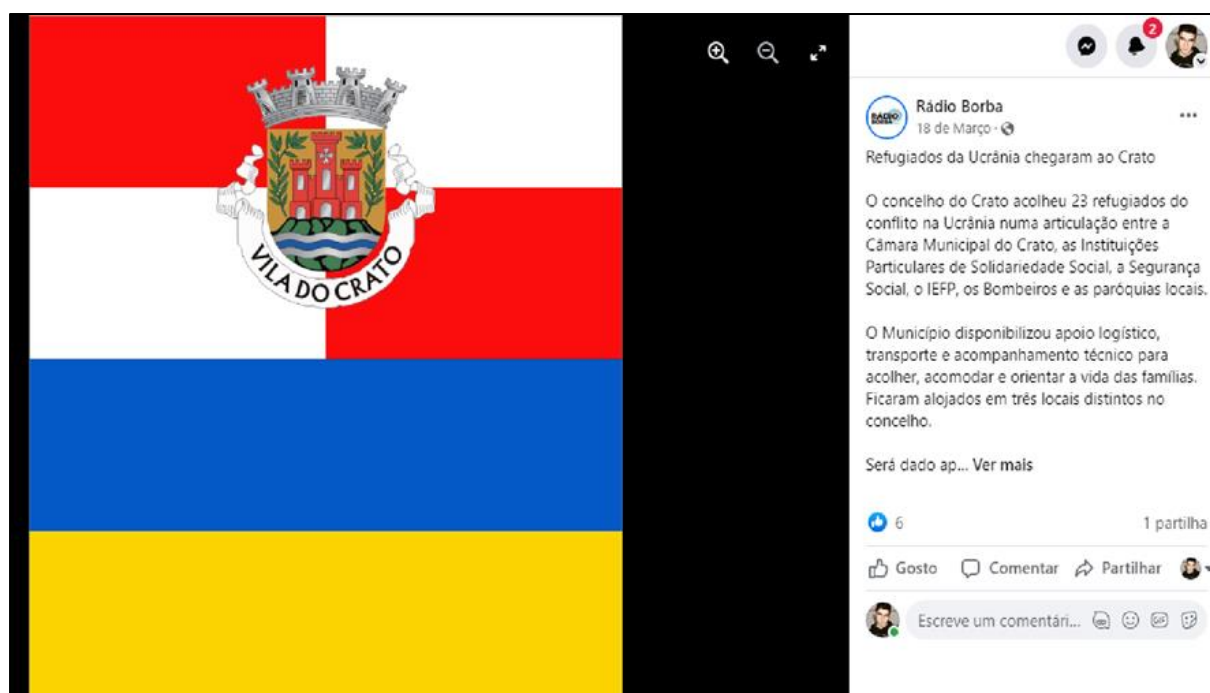


Figura 6: Ação de sensibilização realizada em Reguengos de Monsaraz



Figura 7: Programa de acolhimento de refugiados em Vendas Novas



Estes exemplos acima apresentados são apenas três de um total de dez conteúdos noticiosos publicados pela *Rádio Borba* na sua página de *Facebook*.

Todas essas publicações referentes à guerra na Ucrânia não estavam diretamente ligadas aos confrontos bélicos nem às ações tomadas por Volodymyr Zelensky e Vladimir Putin, mas sim às ações de sensibilização e solidariedade que foram sendo praticadas na região do Alentejo para ajudar o povo ucraniano.

Como se pode ver pelos exemplos apresentados, essas ações focavam-se na recolha de mantimentos para enviar para a Ucrânia e também na disponibilidade que vários municípios demonstraram para acolher refugiados da guerra.

No caso da *Rádio Campanário*, relativamente à rede social *Facebook*, esta apenas partilhava os conteúdos que eram publicados no seu *site* oficial, na qual seguia a ligação para o mesmo acompanhada de um fotograma e apenas era escrito o título da notícia e, em certos casos, o título e o *lead* da mesma.

Figura 8: Exemplo de publicação da Rádio Campanário no Facebook



Figura 9: Apelo à solidariedade



Figura 10: Chegada de refugiados ucranianos ao concelho de Odemira



À semelhança da *Rádio Borba*, focou também as suas atenções nas ações de sensibilização e solidariedade para com o povo ucraniano, contabilizando um total de 39 publicações relacionadas com a guerra na Ucrânia.

Estes exemplos apresentados são apenas três de um total de 39 conteúdos noticiosos publicados pela *Rádio Campanário* na sua rede social *Facebook* relativamente a acontecimentos ligados à guerra na Ucrânia.

Apesar de ambas as rádios não partilharem conteúdos ligados aos confrontos bélicos estas conseguem ainda assim informar os seus ouvintes e seguidores sobre as ações de sensibilização, apelando assim à causa humanitária para que mais pessoas contribuam no apoio ao povo ucraniano durante o decorrer da guerra.

Algo que não acontece neste tipo de publicações feitas, quer pela emissora borbense, quer pela emissora calipolense, é o facto de nenhuma enaltecer a figura do presidente ucraniano Volodymyr Zelensky que, tal como acontecia em diversos média por todo o mundo, o chefe de estado ucraniano era visto como um herói pela sua coragem ao combater junto do exército do seu país e pelas palavras que dirigia diretamente ao presidente russo Vladimir Putin.

No que toca à *Rádio Despertar Voz de Estremoz* esta aplica um discurso também distinto da *Rádio Borba* e da *Rádio Campanário*. A Rádio estremocense faz as suas publicações na rede social utilizando apenas o título e a *lead* e elementos complementares como imagens.

Figura 11: Vigília pela Ucrânia



Figura 12: Ajuda humanitária à Ucrânia



Estes foram dois exemplos de um total de cinco publicações realizadas na rede social Facebook pela *Rádio Despertar Voz de Estremoz* referentes ao tema da guerra na Ucrânia em que é visível o modo como a rádio de Estremoz publica os seus conteúdos noticiosos, ou seja,

como foi descrito anteriormente em que apenas é utilizada uma imagem ou vídeo e a acompanhar esse elemento complementar apenas segue o título e o *lead*.

A forma como estas rádios locais trataram o assunto da guerra na Ucrânia, que apesar de se tratar de um acontecimento à escala global, foi de modo a transformar uma notícia mundial numa notícia de cariz local e regional.

Ambas as rádios divulgaram aquilo que era feito no Alentejo e que estivesse direta ou indiretamente ligado à guerra entre a Ucrânia e a Rússia e conseguiram moldar esses mesmos acontecimentos de modo a adaptá-los a conteúdos noticiosos locais, ou seja, aproveitaram o facto de terem sido feitas ações de solidariedade e de sensibilização para informar toda uma região e, desse modo, para além de transmitir a informação, era também incutida alguma influência nas comunidades, isto porque devido à proximidade para com os locais onde determinados acontecimentos ocorriam, as comunidades ao redor acabam por seguir o exemplo, sendo assim influenciadas a praticar este tipo de ações de ajuda e solidariedade para com o povo ucraniano.

Para além da influência que era incutida nos seguidores, estes acabavam por partilhar a mensagem, uma vez que as redes sociais, neste caso o *Facebook*, que foi a rede social mais utilizada pelas três rádios locais para a partilha deste tipo de conteúdos, o permitia com facilidade, isto porque através de um simples clique, os seguidores destas três emissoras analisadas podiam partilhar o conteúdo com os seus amigos. Assim, as rádios conseguiam ir mais além por conta das partilhas que eram feitas pelos seguidores, chegando a um público maior, espalhando ainda mais a informação e, por consequente, sensibilizando um maior número de pessoas, uma vez que, no fundo, a partilha destas ações tem como principal foco a influência de um público maior para ajudar aqueles necessitam em horas de maior necessidade.

2.5.2. – *Instagram*

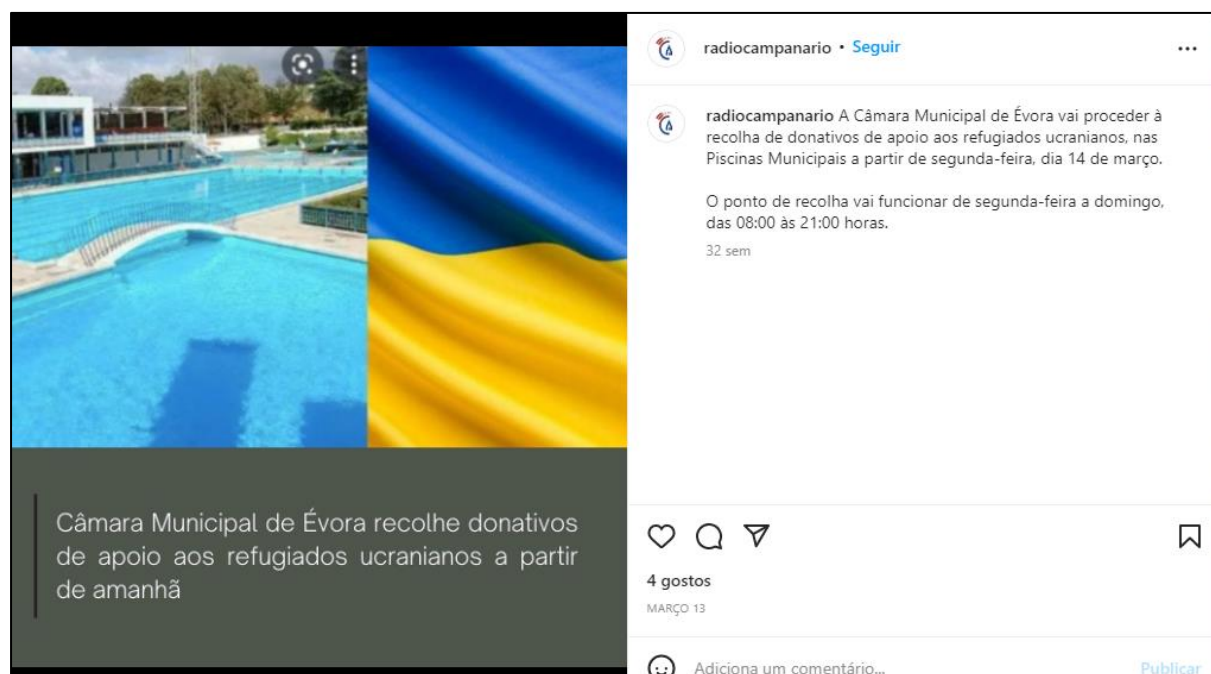
No que diz respeito ao *Instagram* e, como já foi visto anteriormente, a *Rádio Campanário* foi a única entre as três estações emissoras analisadas que fez publicações nesta rede social durante o decorrer do período de análise.

Através do exemplo a seguir pode-se verificar que a *Rádio Campanário* fazia os *posts* na sua página de *Instagram* onde era postada uma imagem seguida do título da notícia. Nota-se que na descrição do próprio *post* é colocado novamente o título, um *lead* referente à notícia apresentada e a notícia escrita na sua íntegra, não segundo o mesmo modelo do *Facebook* onde a acompanhar o título da notícia segue o *link* para o *site* da estação emissora onde é possível ler a notícia na sua totalidade, mas em certos casos é isso que acontece, apenas é postada a imagem com o título e um *lead*, mas sem o acompanhamento do *link* que nos redireciona para o *site*.

Figura 13: Notícia completa postada na rede social Instagram da Rádio Campanário



Figura 14: Exemplo de um post em que a acompanhar a imagem segue apenas o título e o lead da notícia



Quanto à *Rádio Borba* e *Rádio Despertar Voz de Estremoz* não existem quaisquer exemplos a apresentar, uma vez que nenhuma dessas duas estações emissoras realizou qualquer

publicação no *Instagram* entre os dias 24 de fevereiro e 31 de março, que foi o período estabelecido para análise.

2.5.3. – *Twitter*

No *Twitter*, o método utilizado para a promoção de conteúdo noticioso já difere daquilo que é apresentado no *site* e no *Instagram* e vai ao encontro do discurso praticado na rede social *Facebook*, pois a *Rádio Campanário* limita-se a fazer um *tweet* composto apenas com o título da notícia com a hiperligação da mesma que nos redireciona para o *site* da emissora calipolense, como se verifica nos exemplos a seguir apresentado.

Figura 15: Exemplo de um tweet publicado pela Rádio Campanário



Figura 16: Tweet que contém apenas o título da notícia e a hiperligação para o site da Rádio Campanário



Estes são apenas dois exemplos de um total de oito *tweets* feitos pela *Rádio Campanário*.

Um dos motivos pela qual a *Rádio Campanário* opera desta forma no *Twitter* pode ser pelo facto da rede social apenas permitir textos até 300 caracteres, o que impossibilita o trabalho da emissora no que toca à publicação de notícias completas, mas não invalida o facto de poder ser colocado um *lead* a acompanhar o título e a hiperligação.

2.5.4. – Site

Relativamente ao *site*, tendo em conta que a única estação emissora que contém um *site* oficial onde são publicados conteúdos noticiosos é a *Rádio Campanário*. Desta forma é apresentado um exemplo de como são publicadas essas mesmas notícias nesta plataforma.

Figura 17: Notícia publicada no site da Rádio Campanário



Através do exemplo acima verifica-se que a notícia publicada pela *Rádio Campanário* contém os elementos constituintes de uma notícia multiplataforma, pois esta para além do título, *lead* e corpo da notícia conta ainda com uma conclusão da mesma, uma imagem alusiva à temática do conteúdo noticioso, a fonte e uma hiperligação que nos permite assistir ao vídeo da chegada do camião que levou bens até à Ucrânia, algo que é muito comum de se verificar nas notícias postadas nos *sites* e redes sociais.

Pode-se constatar que o *site* da *Rádio Campanário* é a base de todas as operações realizadas nas redes sociais, pois através dele que a emissora de Vila Viçosa faz as suas publicações no *Facebook* e *Twitter*, uma vez que nestas redes sociais é colocada uma hiperligação que redireciona os seguidores para a plataforma de modo que consigam ler as notícias na sua íntegra e não ficar limitados apenas à informação que é transmitida pelo título e *lead* da notícia.

2.5.5. – *YouTube*

Por fim, no que toca aos conteúdos partilhados no *YouTube* não é possível fazer qualquer análise aos conteúdos relacionados com a guerra na Ucrânia, pois nem a *Rádio Borba* nem a *Rádio Campanário* fizeram qualquer publicação na plataforma e, como já foi referido anteriormente, a *Rádio Despertar Voz de Estremoz* não tem nenhum canal no *YouTube*.

Tendo em conta que a *Rádio Borba* e a *Rádio Campanário* possuem um canal de nesta plataforma, ambas poderia ter tirado um maior partido da mesma. A *Rádio Borba* ao fazer publicações relacionadas com guerra da Ucrânia no *YouTube* conseguiria alcançar um público maior e teria aqui um complemento extra de transmissão de informação, já que a emissor borbense apenas utilizou o *Facebook* para a transmissão de informação relativa aos acontecimentos vividos na Ucrânia.

Já a *Rádio Campanário*, ao utilizar a plataforma, alcançaria também um público maior e conseguia complementar a informação que era transmitida no seu *site* e nas três redes sociais que foram analisar, pois seria possível adicionar informação audiovisual que não foi tratada por exemplo nas publicações feitas através do *Twitter*, onde apenas seguia o título da notícia e a hiperligação para o *site* da emissora.

Considerações Finais

A exploração das redes sociais por parte das rádios locais, mais concretamente a *Rádio Campanário*, *Rádio Borba* e *Rádio Despertar Voz de Estremoz*, tem-se vindo a mostrar como uma aposta feliz, uma vez que permite que exista um alcance maior de público que não é possível com a emissão tradicional por conta do alcance da mesma.

A presente dissertação foi desenvolvida com o intuito de analisar e perceber de que modo estas três rádios locais adaptam o seu discurso às redes sociais e forma como abordaram o tema da guerra da Ucrânia nas redes sociais analisadas, ou seja, qual o tipo de informação que transmitiam aos seus seguidores.

Primeiramente, foi necessário perceber as mudanças pelas quais a rádio, no âmbito geral, passou e as suas adaptações à multiplataforma, uma vez que para não ficarem “paradas no tempo”, tanto as rádios nacionais, como as rádios locais se viram obrigadas a fazer adaptações de modo a conseguirem comunicar com o público e difundir informação de modo a chegar a mais pessoas.

A rádio deixou de utilizar apenas as frequências FM e passou a explorar todas as potencialidades da internet. Assim, consegue não só transmitir a informação mais rapidamente, como também alcançar um público mais vasto e mostrar a “cara”, algo que não acontece com as emissões tradicionais.

A cobertura de determinados acontecimentos acaba por se tornar praticamente impossível para estas rádios locais, devido ao reduzido número de pessoas a cooperar. Existem certos temas que muitas vezes acabam por não ser abordados ou, como acontece em muitos casos, acabam por depender de outros órgãos de comunicação.

Ao olharmos para a análise feita a estas três emissoras locais, podemos perceber que, apesar de todas elas tirarem partido das potencialidades da internet e das redes sociais, existe uma que se destaca entre as três: a *Rádio Campanário*. A emissora sediada em Vila Viçosa é aquela que apresenta um melhor aproveitamento da multiplataforma, algo que podemos verificar através do número de publicações no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e até mesmo por ser a única que tem um *site* oficial onde publica com regularidade conteúdos noticiosos de modo a manter os seus visitantes informados.

No que diz respeito ao *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, para além da *Rádio Campanário* ser a emissora que mais publicações faz nestas redes sociais, é também aquela que utiliza uma linguagem mais clara e acessível. A informação pode ser lida na íntegra através do seu *site*

oficial, *site* esse que pode ser acedido através de um simples clique no link que acompanha essas mesmas publicações feitas nas redes sociais.

Já no *site* oficial, a emissora calipolense é também aquela que se destaca no que toca à partilha de conteúdos noticiosos. No seu *site* oficial, a *Rádio Campanário* tira o máximo partido: faz publicações constantemente e ao mesmo tempo também se autopromove, partilhando o seu endereço nas suas redes sociais. Já o *YouTube*, serve como se fosse uma “muleta”, na qual a emissora de Vila Viçosa partilha programas e reportagens que, para além de serem visionados nesta plataforma, podem ser vistos também no *site*. Assim, ao utilizar o *YouTube* como uma ferramenta de comunicação, a *Rádio Campanário* apresenta uma nova alternativa para o consumo de conteúdos noticioso e também aumenta as suas visitas, pois é mais um local onde pode angariar seguidores e visualizações.

A *Rádio Borba*, tal como a *Rádio Campanário*, também aposta nas redes sociais. No entanto, no período em que foi feita a nossa análise, a emissora borbense apenas tirou partido do *Facebook*, pois não tem uma conta no *Twitter* e não fez qualquer publicação no *Instagram*. A *Rádio Borba* utiliza o *Facebook* como se fosse o seu próprio *site* de notícias, uma vez que todos os conteúdos noticiosos emitidos pela emissora de Borba são publicados nessa rede social, mas com as devidas adaptações, uma vez que o discurso utilizado nas redes sociais é um discurso de multiplataforma e as informações não podem ser transmitidas da mesma forma do que numa emissão de rádio.

A *Rádio Borba*, para além do *Facebook*, poderia também apostar um pouco mais na sua página de *YouTube*. Para além de não ter um *site* oficial onde possa publicar todos os conteúdos noticiosos, esta poderia utilizar a plataforma audiovisual para complementar as informações que são colocadas no *Facebook*.

Já a *Rádio Despertar Voz de Estremoz*, é aquela que apresenta maiores dificuldades no que toca ao aproveitamento das potencialidades da internet. A única rede social à qual a emissora estremocense dá uso é o *Facebook* e, mesmo quando comparada com a *Rádio Borba*, a emissora sediada em Estremoz fica muito aquém das expectativas, pois o número de publicações que a emissora realiza semanalmente é bastante reduzido.

Quanto ao *Instagram* e *Twitter*, a *Rádio Despertar Voz de Estremoz*, não lhe dá qualquer tipo de uso, o que faz com que perca aqui mais uma oportunidade de alcançar um número maior de público. Relativamente à plataforma *YouTube* e ao *site*, estas duas plataformas acabam por ser também um pouco desperdiçadas, pois através do *YouTube*, a rádio

de Estremoz poderia apresentar uma forma diferente de transmitir informação tal como a *Rádio Campanário* e, quanto ao *site*, é também uma outra oportunidade que não é aproveitada pois o único meio utilizado na internet é mesmo o *Facebook* que, ainda assim, poderia ser explorado de forma diferente se a emissora realizasse publicações com maior frequência.

Foi possível notar que, ao longo da nossa análise, a rede social mais utilizada para a publicação de conteúdos noticiosos sobre a temática da guerra na Ucrânia, foi o *Facebook*, que se revelou ser de extrema importância para as rádios locais analisadas. De facto, é a rede social onde as emissoras agregam um número maior de seguidores e de diversas faixas etárias.

A convergência mediática veio possibilitar um maior alcance a estas rádios, pois permitiu uma adaptação das rádios ao meio multimédia. Esta convergência, para além de ser uma adaptação às tecnologias, é também uma adaptação cultural, na medida em que, é cada vez mais comum a utilização da internet, e através da mesma podemos também ouvir rádio como se utilizássemos um rádio tradicional, captando assim o interesse dos seguidores a acompanharem aquilo que é feito, não só pelas rádios nacionais, mas também pelas rádios locais, nas redes sociais, *sites* e outras plataformas.

Em relação ao tema da guerra entre a Ucrânia e a Rússia, as três rádios equiparam-se um pouco, uma vez que a informação transmitida por todas elas se trata de conteúdos que levam os leitores à sensibilização para com o tema. Quer isto dizer que a *Rádio Campanário*, a *Rádio Borba* e a *Rádio Despertar Voz de Estremoz*, apenas transmitiram para os seus seguidores as ações de sensibilização realizadas no Alentejo como a recolha de bens para serem enviados para o território ucraniano e o acolhimento de refugiados.

Algo que seria de esperar encontrar nas notícias relacionadas com o tema era a caracterização do presidente ucraniano Zelensky como um “herói”, mas tal não aconteceu porque as rádios locais analisadas não se focaram em transmitir os atos que aconteciam no decorrer dos confrontos bélicos mas sim em informar a população das ajudas que as autarquias e instituições enviavam para a Ucrânia, passando assim a mensagem de que qualquer um poderia ajudar o país naquela situação e, de certo modo, sensibilizava também a população para este tipo de causas.

Esta temática da guerra na Ucrânia levanta também uma questão: qual a importância de as rádios locais transmitirem notícias de um acontecimento global?

As rádios locais, para além de terem o seu foco direcionado para os acontecimentos de âmbito local e regional, também transmitem conteúdos noticiosos de âmbito nacional ou até mesmo global, ou seja, à escala mundial. Este tipo de partilha de informação acontece muitas vezes porque, devido à importância e ao impacto que determinado acontecimento pode ter na

vida de cada cidadão. No caso da guerra na Ucrânia, foi de facto, de elevada importância as três rádios analisadas fizeram uma cobertura dos acontecimentos. Em primeiro lugar, um dos fatores que pode ter levado à transmissão de informação sobre o tema é por se tratar de uma guerra que está relativamente próxima à nossa sociedade, à sociedade europeia e à sociedade ocidental. Logo, devido a essa aproximação, a guerra na Ucrânia acaba por trazer consequências para o resto da Europa, como o fornecimento de gás natural por exemplo. Cabe salientar também que no Alentejo existe uma grande comunidade de emigrantes ucranianos, o que faz com que haja uma maior aproximação entre a comunidade e o confronto armado.

Com a partilha deste tipo de conteúdos noticiosos e, devido ao facto de não ser um hábito comum dos órgãos de comunicação de âmbito local transmitirem informações relacionadas com confrontos armados, os seguidores acabam por ganhar um interesse acrescido no conteúdo, o que origina *likes*, comentários e partilhas, fazendo assim a informação chegar a mais pessoas e permitindo à *Rádio Borba*, *Rádio Campanário* e *Rádio Despertar Voz de Estremoz* aumentar o seu raio de ação, não só na região e no país, como também por todo o mundo, fazendo assim a informação chegar às comunidades portuguesas que estão emigradas.

Referências bibliográficas

Amaral, I. (2016). *Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes*. Labcom.

Amorim, I. M. (2008). *As Notícias na Rádio: Rotinas de Produção e Papel do Jornalista*. [Dissertação de mestrado. Universidade da Beira Interior]. Ubibliorum. <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1230/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>

André, R. (2016). *A importância do Marketing Digital nas Organizações não governamentais* [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Coimbra. https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/32874/1/disserta%C3%A7%C3%A3o_final_ricardo_tome.pdf

Bianco, N. (2005). *Noticiabilidade no rádio em tempos de Internet*. Campos da Comunicação, 4. pp. 157-165. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-noticiabilidade-radio-tempos-internet.pdf>

Bonini, T. (2011). *Fazer rádio na era do Facebook*. Radio evolution: Conference Proceedings. pp. 73-87. Braga.

Bonixe, J. L. (2003). *As rádios locais em Portugal: Informação e função social - uma análise dos noticiários das rádios do distrito de Setúbal*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Nova de Lisboa.

Bonixe, J. L. (2009). *A informação radiofónica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa. A internet como cenário emergente*. [Tese de Doutoramento]. Universidade Nova de Lisboa.

Bonixe, J. L. (2015). *Jornalismo e Jornalistas das rádios locais portuguesas*. C3I. <http://www.c3i.ipportalegre.pt/uploads/Jornalismo.pdf>

Camassetto, L. (2006). *O rádio local e a informação global*. Estudos em Jornalismo e Mídia, 3 (1). pp 79-89. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2244/1945>

Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade*. Edições Minerva.

Camponez, C. (2011). *Jornalismo Regional: proximidade e distanciamos. Linhas de reflexo sobre uma ética da proximidade do jornalismo*. Ágora - Jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades. LabCom.

Carpentier, N. (2012). *O conceito de participação. Se eles têm acesso e interação, eles realmente participam?* Fronteiras, 14 (2). pp 164-177. http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.142.10/1001?fbclid=IwAR3yKCdQ1klulgO_rcXH4ZfR-q3-GYI4LKcO_Gh619r4p9YRNkMBJ6ZGndY

Cascais, F. (2001), *Dicionário de Jornalismo – As palavras dos media*. Editorial Verbo.

Charlesworth, A. (2015). *Uma introdução ao marketing de redes sociais*. Taylor & Francis LTD.

Cintra, F. (2010). *Marketing Digital: a era da tecnologia on-line*. Investigação, 10 (1). pp 6-12. <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>

Contant, E. (22 de fevereiro de 2022). *Rússia e Ucrânia: uma história conturbada de união – e separação*. National Geographic. <https://www.natgeo.pt/historia/2022/02/russia-e-ucrania-uma-historia-conturbada-de-uniao-e-separacao>

Cordeiro, P. (2003). *A rádio em Portugal. Consensos, dialogismos e interactividade: da palavra analógica ao ouvido digital*. [Tese de Doutoramento]. Universidade Nova de Lisboa.

Cordeiro, P. (2008). *A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*. BOCC. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf>

Correia, J.C. (1998). *Jornalismo regional e cidadania*. BOCC. <http://bocc.ufp.pt/pag/correia-joao-jornalismo-regional.pdf>

Costa, R. A. (2011), *A importância das Rádios Comunitárias para as Comunidades em que Estão Inseridas*. Revista Anagramas, 3. pp. 2-9. <http://www.periodicos.usp.br/anagrama/article/view/35525/38244>

Dantas, M. (24 de março de 2022). *Um mês de invasão na Ucrânia: como evoluiu a guerra*. Público. <https://www.publico.pt/2022/03/24/infografia/russia-comecou-invasao-ucrania-ha-mes-tropas-crise-refugiados-veja-aqui-precisa-saber-guerra-674>

Daro, I. (03 de março de 2022). *Os media e a guerra de informação na Ucrânia*. Esquerda. Consultado a 10/09/2022. Disponível em: <https://www.esquerda.net/artigo/os-media-e-guerra-de-informacao-na-ucrania/79689>

DN. (24 de agosto de 2022). *Presidente Zelensky diz que Ucrânia vai lutar "até ao fim" e homenageia vítimas*. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/internacional/presidente-zelensky-diz-que-ucrania-vai-lutar-ate-ao-fim-15111561.html>

Durães, P. (01 de novembro de 2019). *Como as estações se estão a preparar para a próxima transformação*. *Meios & Publicidade*. pp. 24-28 <https://www.meiosepublicidade.pt/2019/10/mp-849-edicao-especial-radio/>

Gouveia, L. B. (2012). *O Conceito de Rede no Digital Face aos Media Sociais*. MULTIMED – Revue du Réseau Transméditerranéen de Recherche en Communication. <http://bdigital.ufp.pt/handle/10284/3371>

Herreros, M. C. (2011). *A rádio no contexto da comunicação multiplataforma*. *Rádio - Leituras*, 2 (2). pp. 69 – 105. <https://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/3-cebrian-herreros-pt.pdf>

Jerónimo, P. (org.). (2017). *Media e jornalismo de proximidade na era digital*. LabCom.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. Aleph

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Princípios do Marketing: Uma Perspetiva Asiática*. Person Education.

Lavoine, Y. (s/d). *A Rádio*. Veja.

Lino, A. (2018). *O uso das redes sociais como instrumento de comunicação de marketing: o caso VPS*. [Relatório de Estágio]. Universidade de Coimbra. https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/84423/1/Relato%cc%81rio_Esta%cc%81gio_Final.pdf

Portela, P. (2011), *Rádio na Internet em Portugal: a abertura à participação num meio em mudança*. Edições Húmus. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55281/1/2011_Portela_Radio-na-Internet-em-Portugal.pdf

Quadros, M. & Lopez, D. (2013). *O Rádio Interativo e o Ouvinte: um olhar sobre a evolução das tecnologias e o desenvolvimento do meio no Brasil*. Media & Jornalismo. pp 39-50. http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/03/media_jornalismo_final_n24_mirian-quadros-e-debora-cristina-lopez.pdf

Ribeiro, N. & Reis, A. (2022). 2022: História do Jornalismo Radiofónico em Portugal: dos primeiros noticiários aos anos 90. Coleção ICNOVA. <https://doi.org/10.34619/vfxc-dqut>

Recuero, R. (2009) *Redes Sociais na Internet*. Editora Meridional.

Santos, S. (2007). *Imprensa Regional: temas, problemas e estratégias da informação local*. Livros Horizonte.

Silva, R. (2019). *Rádio e Internet: O Papel das Redes Sociais na Produção Radiofónica*. [Dissertação de Mestrado. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/20073/1/Master_Ricardo_Santos_Silva.pdf

Santos, R. (2006). *A Fonte Não Quis Revelar*. Campo das Letras.

Soares, R. & Monteiro, R. (2015). *Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook*. Navus, 5 (3). pp 42-48. <https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450619004.pdf>

Tuchman, G. (1976). *Contando “estórias”*. In: Traquina, N. (1993), *Jornalismo: Questões, Teoria e “Estórias”* (pp.258-262) Coleção Comunicação & Linguagens. Vega. in Amorim, I. M. (2008). *As Notícias na Rádio: Rotinas de Produção e Papel do Jornalista*. [Dissertação de mestrado]. Universidade da Beira Interior. Ubibliorum. <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1230/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>

Yekelchik, S. (2022). *Ucrânia: o que toda a gente precisa de saber*. Edições 70.