

## **A narratologia do anúncio da incorporação da faixa FM em perfil de *Instagram*: a experiência da Rádio Banda B<sup>1</sup>**

Maíra Rossin Gioia de BRITO<sup>2</sup>  
João Cubas MARTINS<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Paraná. Curitiba, PR

### **RESUMO**

O estudo analisa a narratologia da estratégia comunicacional usada pela rádio Banda B nos meses posteriores à migração para a chamada faixa estendida FM, inaugurada no Brasil em maio de 2021. A escolha do objeto se dá pelo fato de a Banda B ter sido a primeira emissora do Paraná a operar na faixa estendida. O objetivo é traçar um perfil histórico-descritivo dos elementos da narrativa usada para informar ao público sobre a mudança, uma vez que a rádio, até então exclusiva na frequência AM, passou a operar, em fase experimental, também na frequência FM. A análise é feita a partir das postagens no perfil da rádio no *Instagram*<sup>4</sup>, pontuando o contexto atual do rádio expandido (KISCHINHESKY, 2016) e hipermediático (LOPEZ, 2010). As postagens foram submetidas às instâncias de análises estabelecidas por Motta (2013), buscando delinear as ações de constituição de significados. O estudo parte do pressuposto de que quem narra tem sempre algum propósito, pois todo enunciador tem suas estratégias de constituição de significados. Dessa maneira, temos como base o ato produtivo do narrador, a rádio Banda B, e as pontes construídas por sua estratégia comunicacional ao lançar para o ouvinte a informação da mudança. Neste estudo, considera-se que "toda e qualquer narrativa é a enunciação de uma sucessão de estados de transformação que organiza o discurso narrativo de uma determinada maneira" (MOTTA, 2013, p. 88). O eixo proposto pelo autor remete ainda à observação de estratégias e astúcias comunicativas que decorrem do desejo do sujeito narrador (a rádio) de informar, induzir a audiência a adotar a nova sintonia em uma relação que Motta define como um **contrato comunicativo** (grifo do autor), em que o material possa ser analisado como

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 5 - Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, e-mail [mairagioia@ufpr.br](mailto:mairagioia@ufpr.br)

<sup>3</sup> Mestrando em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, e-mail: [joaocubas@ufpr.br](mailto:joaocubas@ufpr.br)

<sup>4</sup> Rede social voltada para o compartilhamento de fotos e vídeos de maneira instantânea, garantindo área de comentários e integração direta com outras redes sociais. Voltada principalmente pelo uso em telefones celulares, apesar de possuir uma versão de visualização para computadores. (RIBEIRO, 2022)

um ponto de referência "entre alguém que construiu argumentativamente sua expressão narrativa para induzir seu interlocutor a interpretar os fenômenos relatados conforme sua intenção" (MOTTA, 2013, p. 127). Com base nisso, optou-se pela análise a partir do agrupamento de conceitos e interpretações levantadas no referencial teórico-metodológico, separados em duas categorias: conteúdo digital e legendas, sendo estas divididas em subcategorias: postagem estática (aquelas em que os conteúdos são inanimados), postagem com animação (aquelas cujas artes foram elaboradas com áudio e vídeo), linguagem imagética (lançando o olhar para os ícones e *emojis*<sup>5</sup>) e linguagem textual (focando na mensagem de texto). Essas categorias de análise foram definidas de acordo com a definição de categorias não apriorísticas (BARDIN, 2016), que são estabelecidas a partir do objeto e que não são pré-estabelecidas. Para este estudo, utilizamos postagens realizadas pela Banda B no *Instagram* da rádio. A plataforma é dedicada às informações de cunho institucional, como aniversários de colaboradores da rádio, programação, efemérides e anúncios da programação. Foram analisadas as postagens que mencionam a migração para a faixa FM estendida, aqui justificada pelo caráter representativo, uma vez que foi a Banda B foi a primeira emissora do Paraná a participar da mudança. Foram analisadas as publicações realizadas entre os dias 23 de junho de 2021 e 23 de abril de 2022, concretizando os primeiros meses do processo de transição. Importante salientar que a primeira postagem no perfil é na data citada, portanto, destacando o papel significativo que a rede social teve para o processo, uma vez que a migração começou no mês anterior (maio de 2021). O lapso temporal entre o início da transição e a primeira postagem não foi objeto deste estudo, pois a estratégia comunicacional pode ter incorporado outras frentes, aqui não inseridas no escopo. Foram excluídas as postagens que não fizeram menção à mudança de frequência e, para cumprir com o rigor científico, foram omitidos quaisquer conteúdos que possam indicar a identificação de seguidores, reforçando que a interação com os internautas não é foco deste estudo. Foi realizada a captura de tela das postagens e extraídos áudios e vídeos. O material ficou armazenado nos computadores dos autores, sem acesso a terceiros. No decorrer do estudo, percebe-se que se por um lado a transição significou melhora na qualidade técnica da recepção, por outro colocou em xeque a capacidade da emissora

---

<sup>5</sup> Expressão japonesa para a representação imagética em lugar de palavras, usada em mensagens eletrônicas e em páginas da web. Popularmente conhecido por *Smiley* (rosto amarelo com um sorriso). Podem ser encontrados em praticamente todos os sistemas operacionais para celular juntamente ao teclado. (RIBEIRO, 2022)

em manter a audiência sintonizada, em meio às restrições impostas pelos receptores disponíveis, que não estão adaptados para a nova faixa (MARTINS, 2022). Neste contexto, a emissora adotou uma estratégia narratológica, utilizando o *Instagram* para informar a audiência sobre o início da transmissão em FM. No período analisado, houve 240 postagens com o uso de variadas linguagens incorporando foto, áudio e vídeo. Deste total, 11 publicações, ou seja, cerca de 5%, tinham como tema a migração, sendo que 73% tinham conteúdo eram com elementos estáticos e em 27% delas tinham alguma animação (vídeo e áudio). Todas as postagens contaram com elementos textuais e imagéticos (*emojis*) como apoio às peças gráficas/audiovisuais. Após a análise individual de cada publicação, foi possível desenvolver a análise da lógica narrativa, sob o aspecto histórico descritivo. É possível observar que as postagens ocorreram em três períodos concentrados: Entre junho e julho de 2021, em setembro de 2021 e em fevereiro de 2022. Fora destes períodos, há apenas duas publicações que ocorreram de forma isolada, uma em agosto e outra em outubro de 2021. A estratégia da narrativa encontrada pela rádio concentra-se, em um primeiro momento, em explicar o que é a FM estendida e seus como ela pode ser sintonizada. A inserção da imagem de profissionais da emissora e de seu principal comunicador nas publicações começa somente a partir de setembro, podendo assim, ser considerado um ponto de virada da análise de Motta (2013). Junto com eles, aparecem elementos-chave da sintonia tradicional de rádio, como microfone e o aparelho em formato de caixote, que remetem a um modo de escuta específico. Entre outubro de 2021 e fevereiro de 2022 não houve postagens, o que pode indicar um esgotamento das informações a serem dadas. O mesmo vale entre fevereiro e abril de 2022. Porém, pode-se tratar também da finalização de um plano de comunicação anteriormente previsto. O padrão de cores utilizado nas artes obedeceu ao padrão em amarelo e vermelho, o que pode ser creditado à identidade gráfica da empresa, uma vez que sites, veículos, prédios e outros elementos visuais da emissora também têm essa combinação de cores. Na maioria das postagens consta a mensagem “continuamos em 550 AM”, não especificando por quanto tempo isso pode ocorrer. Tal estratégia visa não assustar o receptor com uma mudança brusca que impactará na maneira de se relacionar com o veículo. O mesmo vale para as mensagens que reforçam a presença da rádio no aplicativo e no site. Os estímulos à interação com frases no imperativo (como, por exemplo: "Você é do time AM ou FM?

Acesse o site, sintonize 79,3) aludem a um universo, a um repertório desses ouvintes, a contextos espaciais e culturais que definem a escolha da sintonia. Esses exemplos remetem ao que Motta (2013) define como “mundo cultural compartilhado”, ou seja, à ação estratégica que remete ao interlocutor que é induzido à satisfação do desejo comunicativo (MOTTA, 2013, p.127). O autor afirma ainda que a análise narratológica permite um retrato do momento cultural daquela amostra da sociedade, no caso, do grupo que acompanha as redes sociais da rádio, e da própria emissora em si, pois reflete o resultado das estratégias comunicacionais. Observou-se uma diversidade no uso de *hashtags*<sup>6</sup> e *emojis*. No início, havia apenas o coração, que remete ao slogan da rádio. Depois, aparecem outros elementos gráficos (microfone, aparelho) que referem-se aos seus modos de acesso à rádio. Outro ponto de virada ocorre quando as *hashtags* utilizadas nas mensagens deixam de mencionar apenas o rádio, mas trazer elementos mais gerais, como dicas ou o que fazer em Curitiba, trazendo também um marco territorial ao discurso. Como a migração das emissoras para a faixa FM estendida é um processo em andamento, no qual a rádio Banda B é pioneira, não é possível uma análise que conclua o retrato da situação. Com isso, futuros trabalhos poderão fazer uma análise com maior distanciamento temporal, em que outros aspectos dentro e fora do escopo narrativo poderão ser contextualizados, assim como trazer enfoque à interação do internauta/ouvinte com essas publicações.

**PALAVRAS-CHAVE:** rádio; hipermídia; migração AM-FM; redes sociais.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo: edição revista e ampliada**. São Paulo: Edições 70, 2016.

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

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. 1ª. edição, Covilhã: Labcom Books, 2010, 158 p.

---

<sup>6</sup> *Hashtag* é como é conhecido no universo das redes sociais o sinal tipográfico para cerquilha (#). É utilizado para indicar palavras relevantes dentro de determinado contexto, indexando-a no diretório de busca de redes como o *Twitter*, *Facebook*, *Google+* e *Instagram*, por exemplo, em forma de hiperlink ou atalho para busca daquele conteúdo marcado. (RIBEIRO, 2022)

MARTINS, L. C. **Entrevista concedida a João Cubas Martins**. Curitiba, 12 abr. 2022.

MOTTA, L. G. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

RIBEIRO, L. **Glossário de Redes Sociais**: 176 termos de social media que você precisa conhecer. 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/glossario-de-redes-sociais/#s>. Acesso em: 24 abr. 2022.