

## O USO DA NARRATIVA TRANSMÍDIA NO SEGUNDO PERÍODO DO RÁDIO FM COMERCIAL DE CAMPINA GRANDE<sup>1</sup>

Johan Cavalcanti van Haandel<sup>2</sup>

### Resumo

As emissoras comerciais em FM de Campina Grande desde o final da década de 1990 passaram a produzir conteúdos multiplataforma, com a utilização de *websites*, redes sociais na Internet e aplicativos de mensagem instantânea, possibilitando a emergência da narrativa transmídia em suas produções. O objetivo deste artigo é investigar o uso da narrativa transmídia nestas emissoras, observando os processos de interação utilizados, a exploração de novas matrizes pelas emissoras da região e a exploração da narrativa transmídia para programas musicais, jornais e publicidade. Observa-se também como o processo de automação do áudio das emissoras e o uso de recursos digitais ajudaram o cenário da narrativa transmídia nas emissoras investigadas.

### Abstract

Since the late 1990s, commercial FM broadcasters in Campina Grande have started to produce multiplatform content, using websites, social networks sites and instant messaging applications, enabling the emergence of the transmedia narrative in their productions. The purpose of this article is to investigate the use of the transmedia narrative in these stations, observing the processes of interaction used, the exploration of new matrices by the broadcasters of the region and the exploration of the transmedia narrative for musical programs, radiojournals and publicity. It is also observed how the process of audio automation of the stations and the use of digital resources helped the scenario of the transmedia narrative in the stations investigated.

**Palavras-chave:** rádio FM; webrádio; redes sociais na Internet; narrativa transmídia; Campina Grande.

**Keywords:** FM radio; web radio; social networks sites; transmedia narrative; Campina Grande.

A região metropolitana de Campina Grande, que compreende as cidades de Campina Grande, Queimadas, Lagoa Seca, Massaranduba e Pocinhos, na divisa do Agreste com o Cariri da Paraíba, conta atualmente com seis emissoras comerciais em FM: Campina Grande FM, inaugurada em Outubro de 1978 e que opera em 93.1 MHz; Correio FM (emissora do

<sup>1</sup> Artigo apresentado ao Eixo Temático 01 - Convergência tecnológica / Transmídia / Transmídiação do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup> Professor do Centro Universitário FIAM-FAAM. Doutor em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais pela Universidade de Aveiro e Universidade do Porto. Participa do Grupo de Pesquisa do Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação (CETAC.MEDIA), mantido pela Universidade de Aveiro e Universidade do Porto e coordena a Webrádio FIAM, projeto de pesquisa do Centro Universitário FIAM-FAAM. E-mail: [Johan.haandel@fiamfaam.br](mailto:Johan.haandel@fiamfaam.br)

Sistema Correio<sup>3</sup>, mais conhecida como 98 FM), inaugurada em junho de 1983 e que opera em 98.1 MHz; Panorâmica FM, inaugurada em Setembro de 1991, que operava até junho de 1995 em 104.5 MHz e que desde então opera em 97.3 MHz; Lagoa Seca FM, sediada em Lagoa Seca, segunda emissora do Sistema Correio na região de Campina Grande, inaugurada em Janeiro de 2009 e que desde Novembro de 2014 retransmite o sinal da Rede Fé (rede de rádios evangélicas iniciada na Internet em 2004 e que se espalha no *dial* de outras cidades da Paraíba), que opera em 102.7 MHz; Arapuan FM, filial que retransmite sinal da cabeça de rede de João Pessoa inaugurada em Setembro de 2014 em 107.3 MHz; e Correio do Agreste FM, sediada em Queimadas, terceira emissora do Sistema Correio na região de Campina Grande, inaugurada em Outubro de 2014, que opera em 101.9 MHz<sup>4</sup>.

Durante o percurso histórico das emissoras citadas acima podemos afirmar que elas viveram duas ‘vidas’ ou ‘idades’ (VAN HAANDEL, 2016), baseado no conceito de Gustavo Cardoso (2009, p.35), que sustenta que no rádio ocorreram períodos com contextos sociais e de produção de conteúdo (como, por exemplo, produção de programas regionais ou nacionais, ou voltados para a comunidade no contexto das radios livres) e tecnológicos específicos (como o uso de transmissões em AM ou FM e da Internet). As duas ‘vidas’ ou ‘idades’ são o período de 1978 a 1998, no qual o FM comercial de Campina Grande contava com emissoras que apenas realizavam a transmissão em FM e mantinham uma programação essencialmente musical, na qual a interação era possível apenas por cartas ou telefone, e o período de 1998 até os dias atuais, no qual o FM comercial de Campina Grande passou a utilizar outras formas de distribuição de conteúdo, como o uso de *websites* e de diversas redes sociais na Internet, e novos serviços que possibilitaram novas formas de interação, como o uso de *e-mails*, IRC, área de comentários e *chatrooms* em seus *websites*, redes sociais na Internet e aplicativos de mensagem instantânea, além de aumentar o conteúdo jornalístico, o qual tem forte relação com as novas formas de interação do período (VAN HAANDEL, 2016).

O período desta atual ‘vida’ ou ‘idade’ do FM comercial de Campina Grande é de multiplicidade de oferta, conceito defendido para o período contemporâneo pelos pesquisadores César Bolaño e Valério Brittos (2007, p.247), que informam que este cenário

---

<sup>3</sup> O Sistema Correio é uma organização de mídia sediada em João Pessoa que compreende jornais, revistas e redes de rádio e televisão.

<sup>4</sup> Com a atual migração das emissoras AM para FM novas emissoras passarão a emitir em FM na região de Campina Grande: A Nova Cariri AM, primeira emissora de Campina Grande (fundada em Maio de 1948), irradiante em 1160 KHz passará a emitir em 101.1 MHz; a Clube AM (antiga Borborema AM), irradiante em 1350 KHz, foi vendida em Dezembro de 2016 para o Grupo Paraíba de Comunicação para ser a sede local da CBN com o nome CBN Borborema e passará a irradiar em 103.5 MHz; a Cidade AM da Rede Esperança, irradiante em 1310 KHz passará a irradiar em 95.7 MHz; e a Caturité AM, irradiante em 1050 KHz passará a irradiar em 104.1 MHz.

emergiu na década de 1990, período em que houve um aumento dos novos agentes e a emergência de novas formas de difusão de conteúdo, como os possibilitados por meio de satélites, cabos ou pela Internet.

Neste período o FM comercial de Campina Grande passou a ter um cenário transmídia (VAN HAANDEL, 2016), que consiste em ter conteúdos que são dispostos em plataformas diferentes, cada uma contando um pedaço da história (RAMOS *et al.*, 2012, p.213), seguindo a lógica da narrativa transmídia proposta por Henry Jenkins (2009). A narrativa transmídia traz uma história dividida em partes, linear ou não, simultânea ou não, que pode ser desenrolada em suporte digital ou em múltiplas plataformas, apresentando equivalência de som, texto e imagem e conexão entre as partes da história, com um amplo uso das redes sociais na Internet, permitindo um envolvimento tanto de espectadores comuns ou que reagem ao produto exposto (GOSCIOLA, 2012, p.12). Uma das variáveis desta narrativa é que os usuários, na condição de prosumidores (produtores e consumidores), participam da construção do universo narrativo (SCOLARI, 2013, p.180). Esta participação, para Gosciola (2012, p.12), gera um “alto grau de engajamento colaborativo”. No cenário da rádio na Internet a postagem do usuário é colocada em circulação e atua, quando em conjunto com outras, como uma contribuição coletiva, que permite o que Norbier (2012, p.50) chama de projeto de inteligência coletiva.

O objetivo do presente artigo é a investigação do uso da narrativa transmídia no rádio FM comercial de Campina Grande a partir de 1998, observando os processos de interação utilizados (via *chatrooms*, IRC, áreas de comentários nos *websites* das emissoras, redes sociais na Internet e aplicativos de mensagem instantânea), a exploração de novas matrizes pelas emissoras da região (como textos, fotos e vídeos nos *websites* e nas redes sociais na Internet) e a exploração da narrativa transmídia para programas musicais, jornais e publicidade. Como objetivo específico há a observação sobre como o processo de automação do áudio das emissoras e o uso de recursos digitais ajudaram o cenário da narrativa transmídia nas emissoras observadas.

José e Sergl (2015, p.60) afirmam que muitos bradaram o fim do rádio, seja pela crise publicitária pela emergência da televisão ou recentemente pela crise da natureza da linguagem do rádio, que passou a incorporar a matriz visual em emissões como ocorrem na Internet, mas que apesar dos momentos de crise o rádio continua no ar. Atualmente encontra-se com recepção em mobilidade, novas formas de apresentação de conteúdo e ampliação das possibilidades de interação, tudo isso possibilitado pelas novas tecnologias digitais empregadas na comunicação emissor-receptor. Podemos afirmar que, por meio destas

tecnologias, o rádio passou a ocupar vários espaços, tanto físicos, localmente por radiodifusão e globalmente por *webcasting*, quanto virtuais, explorando não só a matriz sonoro-verbal, mas explorando novos tipos de narrativas possíveis pela distribuição de dados *online*.

Prata (2008) afirma que na Internet as transmissões hertzianas sofreram um processo de radiomorfose, que se refere a uma evolução e transformação do rádio, que passa a incorporar novas matrizes de linguagem, e que seu legítimo sucessor na rede mundial é a webrádio. Mas a webrádio e as transmissões em AM ou FM não são as únicas facetas do rádio. Bonixe (2012, p.183) define o rádio atual como “um conjunto constituído pela sua emissão tradicional (sonora e contínua temporalmente), pelo site na Internet, pelas aplicações nas redes móveis e pelas redes sociais”. Observaremos neste trabalho como este atual rádio foi constituído nas emissoras comerciais em FM de Campina nos últimos vinte anos. O cenário descrito anteriormente impactou a produção e o consumo do rádio FM comercial de Campina Grande. Acreditamos que este estudo de caso, com uma investigação em um cenário específico, ajuda a entender o atual estágio do rádio. O estudo também é pertinente para o âmbito da história da mídia local, apresentando o atual estágio das produções da região de Campina Grande.

As primeiras experiências das emissoras comerciais em FM de Campina Grande com mídias digitais foram com o *compact disc* (CD), as fitas de registro digital (como as DATs) e o *mini-disc* (MD)<sup>5</sup>. No caso do MD, que foi utilizado com pioneirismo pela Campina FM a partir de 1994, ele também serviu para registros de áudio fora dos estúdios das emissoras, como, por exemplo, sair às ruas para recolher depoimentos dos seus ouvintes. Na Campina FM, por exemplo, como resultado prático foi criado em 1995 o quadro *Música de rua*, dentro do programa vespertino *Radiação*, que trazia pedidos musicais gravados pela equipe da emissora em escolas de Campina Grande.

O passo seguinte foi o início da interação com os usuários por meio da Internet, possibilitando, em um primeiro momento, a troca de textos, a conversa e atendimento a diversos ouvintes ao mesmo tempo e a troca de arquivos, como fotos ou arquivos do protocolo MP3 (possível no Internet Relay Chat). Mais tarde foi possível a produção multiplataforma e a interação com os usuários em todas elas, além da possibilidade do ouvinte

---

<sup>5</sup> Uma tecnologia que emerge neste cenário da década de 1990 é a da transmissão Radio Data System (RDS), que ocorre por radiodifusão e transmite poucos caracteres de texto de forma digital, que são lidos por leitores digitais, como celulares e *players* de carro. Sua finalidade é complementar a transmissão analógica, transmitindo *slogans* das emissoras, sua frequência de acesso ou indicar a canção exibida no momento. Atualmente apenas a Campina FM possui esta tecnologia.

produzir material em tempo real e enviar à emissoras para ajudar na construção de produtos (como pedidos musicais e questões ou opiniões para programa jornalísticos).

Uma função importante da interação dos radialistas com o público é que por ela as emissoras de pequeno e médio porte obtém um *feedback* para o norteamento da produção de conteúdos. As emissoras de Campina Grande não dispõem de pesquisas mensais de audiência, apenas anuais feitas pelo instituto 6Sigma, que aconteceram nos últimos dez anos. Então, para ter uma ideia dos gostos e expectativas dos seus ouvintes, os radialistas de Campina Grande utilizam bastante o que lhes é revelado por meio das interações, seja por telefone, *e-mail*, *chats* ou redes sociais. Neste caso, os recursos de interação *online* aprimoram o contato com a audiência, fazendo com que o radialista possa interagir com muitos ouvintes ao mesmo tempo e receba informações diversas, não só como texto, mas como áudio ou vídeo, os quais podem ser até utilizados na produção do programa, como faz atualmente, por exemplo, o programa *Música do ouvinte* da Campina FM, o qual tem as suas canções anunciadas com a voz de quem a pediu.

Durante o período histórico investigado, as formas de navegação na Internet e interação modificaram-se. De acordo com Santaella e Lemos (2010, p.57),

a modalidade de interação predominante da década de 1990 [...] é a da navegação unidirecional, caracterizada pelo aumento exponencial dos nós de rede e pela estruturação de canais de comunicação entre estes nós através da evolução acelerada dos mecanismos de busca e das comunidades digitais.

Foi observando esta realidade que o radialista da 98 FM Fábio Rocha, em 1998, passou a interagir com seus ouvintes por meio de *chats* da Internet. As interações iniciaram sem sucesso no *chatroom* do UOL e, ainda em 1998, passaram a ser executadas com sucesso no servidor BrasNet do Internet Relay Chat (IRC), primeiramente no canal Campina e mais tarde no canal próprio do programa *Radiofolia*, que era apresentado pelo Fábio Rocha. A Campina FM iniciou a prática em 2000, no programa *Segunda mão*, interagindo com os ouvintes do canal Nu (VAN HAANDEL, 2016).

Santaella e Lemos (2010, p.57-58) afirmam que o movimento pioneiro da Internet da década de 1990 foi de ‘tribalização’ e que foi a partir dele que as primeiras redes foram emergindo (sendo o ICQ, criado em 1998, a primeira rede criada), o que possibilitou a interatividade em tempo real, característica que marca este tipo de rede, chamada de rede monomodal 1.0.

A rede ICQ não foi utilizada profissionalmente pelos radialistas de Campina Grande, mas a rede MSN teve um amplo uso durante meados de 2003 a 2009. No MSN os radialistas puderam montar grupos pessoais para interação em seus programas. Gradativamente o MSN foi substituído pelo Orkut, um representante das redes monomodais múltiplas (as redes 2.0), que têm como característica a reunião em sua interface de “todas as possibilidades disponíveis até então: comentários, fóruns, *chats*, mensagens de membro para membro, quadro coletivo de recados, repositórios coletivos de documentos, mensagens coletivas, indexações personalizadas etc.” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.58). Tanto emissoras como radialistas criaram, a partir de 2005, comunidades para a interação com os usuários, em que a maior parte do conteúdo postado pelos ouvintes era de pedidos musicais. As comunidades eram assinadas como oficiais da emissoras ou ligadas a um locutor específico ou a um programa. Algumas comunidades da época foram: *Amigos do radialista Fábio Rocha*; *Alta voltagem 98 FM*; *Segunda mão Campina FM*; e *Disco club 98 FM*.

Recursos da telefonia móvel também foram utilizados pelas emissoras comerciais em FM de Campina Grande a partir da década de 2000. Um recurso muito utilizado pela 98 FM e pela Panorâmica FM foi o SMS, utilizado entre meados da década de 2000 até o início da década de 2010. Atualmente todas as emissoras utilizam o WhatsApp, que além de textos, pode transmitir áudios, vídeos, fotos, os quais podem ser produzidos pelos ouvintes, repassados às emissoras e exibidos como, por exemplo, fonte de informação, tornando o ouvinte em co-produtor de conteúdo.

Dentre todos os anos de desenvolvimento de produtos pelas FMs comerciais de Campina Grande, podemos afirmar que o ano que trouxe mais impacto na área de produção de conteúdo foi 2002, pois neste ano aconteceram duas mudanças importantes: a implementação dos *sites* das emissoras e o início da automação da programação diária por meio de *softwares*.

Em relação ao *website* de uma rádio, Priestman (2001, p.45) afirma que ele é a porta de entrada para a estação. Neste espaço virtual a emissora centraliza todas as suas produções, oferecendo não só a transmissão ao vivo de áudio, mas diversos conteúdos de som e imagem. Esta característica está presente nas webrádios desde as primeiras criadas na década de 1990.

Bonixé (2012, p.185) defende que

com a presença do rádio na Internet, os ouvintes passaram a manter com este meio de comunicação um novo relacionamento, diferente daquele que mantinham com o meio hertziano. Com a Internet, a relação entre o ouvinte e a rádio é modificada, pois os ouvintes-cibernautas podem seleccionar

aquilo que pretendem escutar e no momento em que pretendem fazer. A rádio na web apela a uma contínua interação com o utilizador.

Desde as primeiras experiências com a disponibilização de conteúdos os *websites* das FMs comerciais de Campina Grande seguiram esta lógica de disponibilização de conteúdo, oferecendo uma gama de conteúdos para que possam ser acessados pelos usuários, como, por exemplo, trechos de canções no *top* da emissoras (como existia no *site* original da 98 FM<sup>6</sup>) ou informações de bastidores, como histórico, fichas técnicas e da equipe de profissionais da emissoras.

Reis (2012, p.43) afirma que “o ambiente da web é, por inerência hipertextual, multimedia e interativo: três características indissociáveis da Internet e que estão interconectadas”. Estas características moldaram os primeiros *websites* de rádio, que eram mais textuais, mas que já apresentavam imagens (como, por exemplo, fotos). Eram multimídia, pois tanto apresentavam conteúdos estáticos, como textos, quanto conteúdos dinâmicos, como a transmissão de áudio em tempo real. Reis (2012, p.43) aponta que inicialmente os *websites* das rádios eram mais textuais e que mais tarde ganharam ênfase os áudios e vídeos, salientando que hoje as emissoras fazem do áudio seu principal recurso, mas que não necessariamente o exploram em novas dimensões (como aquelas que vão além da mera transposição do rádio hertziano para a Internet) ou o integram em uma nova linguagem, experimentando novas possibilidades que emergem da Internet.

Em Campina Grande o cenário de emergência das webrádios era precário, pois era um período em que iniciava-se o uso da banda larga na cidade e a maioria dos ouvintes ainda acessava a Internet com uma conexão discada com taxa de transmissão de 64 kbps. Esta limitação técnica, além das próprias limitações técnicas de transmissão de conteúdo e falta de *know-how* de produção para um novo meio, a Internet, fez com que os produtos criados fossem bem simples: textos com notícias, detalhamento das canções mais pedidas ou tocadas da emissoras e fichas da equipe de produção e dos equipamentos da emissoras, além de imagens ilustrativas destes ítems e acesso ao *streaming* ao vivo do que é transmitido por radiodifusão. Este cenário corrobora com o cenário visto por Priestman (2001, p.1-2) das primeiras webrádios, em que ele vê semelhanças com o início do rádio hertziano, com

---

<sup>6</sup> Em seu *website*, desenvolvido e mantido pelo portal Se Divirta entre 2002 e 2006, a 98 FM informava notícias de eventos que promovia (como, por exemplo, a festa do Elite model look em Julho de 2003), notícias sobre o cenário cultural (que eram enviadas por meio de intranet da produção da emissora para os desenvolvedores do *site*), além de dados técnicos de seus equipamentos, como, por exemplo, a potência de seu transmissor e do raio de alcance de seu sinal.



equipamentos volumosos e desajeitados para acesso ao conteúdo e sinal com qualidade ruim e com interrupção.

O *website* da Campina FM teve quatro versões. A primeira de 2002, a segunda de 2006, a terceira de Janeiro de 2012 e a quarta de Outubro de 2015. As duas últimas versões foram desenvolvidas pela Rox Publicidade. A atual<sup>7</sup> apresenta um menu principal com informações institucionais (equipamentos utilizados pela emissora, equipe de produção e de jornalístico, entre outros), grade de programação, portfólio comercial, contato comercial, promoções realizadas, notícias, álbuns de fotos de ações feitas pela emissora, além do acesso ao *streaming* em tempo real (no topo da *home page*), *top 12* da programação, enquete, acesso às redes sociais na Internet (Facebook, Twitter, You Tube, Instagram e Flickr) e ao *podcast* da emissora, com os destaques dos radiojornais, tudo isto com muita informação visual, seguindo tendência de *websites* de webrádios.

O atual *website* da Panorâmica FM foi iniciado em 2016<sup>8</sup>. Nele encontra-se um conteúdo mais simples que o do *website* da Campina FM, com a exibição da grade de programação, razões para anunciar na emissora, promoções realizadas, área de mídia (com fotos, vídeos, textos enviados pelos ouvintes, enquete e acesso às contas no Facebook e Twitter) e contato comercial, além do acesso ao *streaming* ao vivo da programação no topo da *home page* (que abre automaticamente ao acessar o *site*) e *top 10* da programação.

O rádio que emerge na Internet possui uma linguagem diferente, a linguagem da hipermídia, que une as três matrizes de linguagem e pensamento (cf. SANTAELLA, 2005). Na Internet o rádio explora diversos conteúdos por meio de ligações, que são os *links*, os quais ao descentralizarem os conteúdos permitem a abordagem de uma narrativa do tipo transmídia explorando uma história em diversos espaços virtuais, os quais são ligados pelos *links*.

Para Johnson (2001, p.83-84), “o link é a primeira forma significativa de pontuação a emergir em séculos [...]. É uma maneira de traçar conexões entre coisas, uma maneira de fazer relações semânticas”. É a partir do *link* que o usuário surfa entre um conteúdo de texto para um conteúdo de áudio e, depois, para um conteúdo de vídeo, os quais podem, em princípio, apresentar partes distintas de uma mesma história. Então podemos afirmar que o *link* é um elemento seminal para a apresentação de um cenário transmídia (cf. RAMOS *et al.*, 2012) no rádio pela Internet, que é apresentado em hipertexto, que “sugere toda uma nova

---

<sup>7</sup> Disponível em <http://campinafm.com.br/portal/> - Último acesso em 22 de Janeiro de 2017.

<sup>8</sup> Disponível em <http://panoramicafm.com.br/> - Último acesso em 22 de Janeiro de 2017.



gramática de possibilidades, uma nova maneira de escrever e narrar” (JOHNSON, 2001, p.84), como a constatação acima comprova.

Reis (2012, p.46-47) aborda outro ponto importante que diferencia o rádio hertziano do rádio *online*: “é certo que se na rádio o contacto com o ouvinte apenas se faz através do som, na Internet a primeira ligação que se estabelece é visual e não auditiva. Mas o som é ainda aquilo que diferencia os conteúdos dos sites das radios dos sites dos outros meios”. Na narrativa do rádio pela Internet, existente desde o seu início, existe a necessidade de acesso de conteúdo pela imagem. Caso queira acessar qualquer conteúdo o usuário deve fazê-lo manipulando elementos gráficos como textos ou ícones, que são apresentados na interface gráfica. Mesmo que um *website* de uma webrádio toque imediatamente um áudio ao carregar a página, é necessário que antes seja digitado o endereço para que o internauta chegue até o *website*. É uma condição que o diferencia do rádio por radiodifusão digital, que também envia dados digitais, mas possibilita o acesso pela manipulação de teclas, sem a necessidade de ver imagens em uma tela.

Como a transmissão também pode oferecer imagens em vídeo no tempo real, para diferenciarmos o rádio da televisão *online* devemos observar se a imagem é necessária ou opcional para o entendimento da mensagem. No caso do rádio ela é opcional, caso o ouvinte não queira ver as imagens transmitidas pode apenas ouvir a transmissão e continuar a entender toda a história produzida.

O fato de necessitar da interface gráfica para acesso ao conteúdo faz do rádio pela Internet ter algumas particularidades. Uma é a importância dos ícones para o acesso à informação, o que traz a necessidade do usuário reconhecer esses novos códigos de acesso à informação. O rádio pela Internet desde o seu início deixa claro onde acessar o áudio ao vivo, seu conteúdo principal. Este acesso se dá por ícones do tipo ‘*acesso ao vivo*’ ou ‘*clique aqui*’, que deixam bem claro que por meio daquela imagem acessa-se o principal conteúdo de áudio da emissoras. É um produto que está ligado à uma lógica especial da Internet, a qual, de acordo com Johnson (2001, p.124) está intrínseca à organização de conteúdo na Internet. No caso da Campina FM e Panorâmica FM, que mantêm *websites* ativos, esta imagem para acesso de conteúdo é colocada no topo da *home page* e pode ser visualizada logo na abertura do *website*.

A localização especial também pode ser observada na lógica de apresentação dos elementos nos programas de automação de áudio utilizados pelas emissoras de rádio. Para Johnson (2001, p.111), “as palavras continuam sendo parte importante da metainformação da interface, os dados em que nos apoiamos para explorar a paisagem de informação de nossas

unidades de disco”. No caso da automação, o texto inserido nos buscadores dos programas ajudam a localizar os conteúdos de áudio que o radialista deseja tocar. Na implementação do sistema de automação as emissoras escolhem como organizar a informação, distribuindo o conteúdo de áudio segundo a sua própria lógica, que, na maior parte das vezes pauta-se em facilitar o acesso do radialista. Por exemplo, a Campina FM organizou os seus conteúdos por ordem alfabética, enquanto a 98 FM organizou por gêneros musicais e programas da emissoras. No caso da 98 FM a escolha por um lado ajuda na localização de canções específicas de um gênero musical e artistas que têm um gênero musical definido (por exemplo, canções românticas para o programa *Planeta love*), mas por outro lado complica na localização de canções de artistas que têm obras em diversos gêneros musicais, como, por exemplo, Daniela Mercury, que têm canções que foram divididas em pastas de axé e MPB, ou Ivete Sangalo, que têm canções românticas que foram alocadas na pasta de axé.

O início da automação da programação nas emissoras FM comerciais de Campina Grande ocorreu na Panorâmica FM no inverno de 2002. A segunda emissoras a realizar esta ação foi a Campina FM no início de 2003. No caso da Campina FM a ação ajudou não só na centralização da discoteca em um dispositivo virtual<sup>9</sup> e veiculação automática de conteúdo, mas também no restabelecimento da transmissão vinte e quatro horas.

Na Campina FM a volta da programação vinte e quatro horas em novembro de 2002 depois de ser descontinuada em abril de 1999, quando João Carlos Costa, JCC, deixou de apresentar o programa *Madrugada viva*, fazendo com que a emissoras encerrasse a sua programação a partir da uma hora da manhã. A volta da transmissão nas madrugadas aconteceu em Novembro de 2002, quando o apresentador Wilson Maux passou a apresentar o programa *Madrugada alegre* nas madrugadas, mas logo depois foi utilizada a automação da programação, com locuções gravadas no período diurno e automatizadas na madrugada pelo *software*, que as mesclam com as músicas previamente selecionadas.

O início da organização do banco de dados de áudio da 98 FM foi em Março de 2003, com a instalação do *software* de automação Playlist Digital, o qual foi posto no ar às vinte horas do dia 24 de Abril de 2003 no início do programa *Planeta love*, que é até hoje apresentado por Almy Gabriel.

Antes da implementação do sistema de automação de áudio os loco-operadores da 98 FM escolhiam livremente as canções que seriam veiculadas. Com a adoção do *software* Playlist Digital alguns loco-operadores, como Almy Gabriel e Meiry Ane Lima, passaram a

<sup>9</sup> No início da automação cada locutor quis ter sua própria pasta, mas para manter uma ordem optou-se por catalogar por ordem alfabética. O recurso da lupa faz com que ao digitar a palavra chave busque-se o conteúdo por todos os diretórios.

aceitar as sugestões de uma programação prévia, modificando-a caso fosse necessário, de acordo com o *feedback* dado pelos ouvintes. Outros loco-operadores, como Fábio Rocha e Henrique Jorge, mantiveram seu modo de trabalho, escolhendo o que ia tocar dentro das opções dadas pela discoteca virtual.

A automação foi útil para a veiculação dos comerciais no horário da madrugada. Desde 2003 a emissora programou a exibição automática dos comerciais no *software* de automação após um sinal sonoro veiculado na cabeça de rede. O problema desta ação é saber quanto tempo deve ter este intervalo comercial, para que os comerciais inseridos cubram o espaço local de transmissão.

Com a saída do loco-operador Fábio Rocha em Junho de 2015 a equipe de animadores ficou menor e fez com que o horário do sábado à noite, destinado ao programa *Arquivo 98*, ficasse sem locutor ou operador. Em um primeiro momento a equipe de produção da emissora passou a fazer uma programação prévia para o programa, mas depois, para agilizar os trabalhos, optou-se por usar a ferramenta de programação automática do *software* Playlist. Criou-se um diretório exclusivo do programa *Arquivo 98* e durante sua exibição o *software* insere as canções que estão alocadas neste diretório<sup>10</sup>.

Outro marco da década de 2000 foi a implementação de redes de rádio no estado, a qual a pioneira foi a rede Correio Sat, mantida pelo grupo Correio. A 98 FM utilizou a automação por Digiradio até meados do ano 2000, quando passou a utilizar o sinal da 98 FM de João Pessoa para preencher o espaço de suas madrugadas. Foi o primeiro passo para a formação de uma rede de rádios do grupo Correio. Estas transmissões seguiram até 02 de Julho de 2003, quando foram interrompidas. Até o dia 06 deste mês a 98 FM de Campina Grande seguiu com uma programação prévia própria sem falas de locutor programada no seu *software* de automação, o Playlist Digital, e a partir de 07 de Julho de 2003 passou a transmitir o sinal da rede Estação Sat nas suas madrugadas. Estas transmissões seguiram até 31 de Janeiro de 2007, quando foi colocada no ar a rede Correio Sat, a primeira rede de rádios 100% paraibana<sup>11</sup>. Como marco comemorativo a 98 FM passou a transmitir o radiojornal

---

<sup>10</sup> Uma ação semelhante é feita na programação vespertina do domingo. Quando não há transmissão de partidas de futebol, a emissora exibe o programa *Agita Som*, criado em Setembro de 2003. Mas como não há um loco-operador específico do horário (pois só há membros quando há transmissão esportiva), utiliza-se a automação do *software* Playlist para criar uma programação musical, com base nas canções alocadas nos diretórios de canções populares.

<sup>11</sup> É importante frisar que a 98 FM manteve vários horários feitos pelos seus locutores. A integração com a rede Correio Sat se deu no jornalismo, transmissão esportiva e horário da madrugada. Outras emissoras da rede não mantiveram tal autonomia.

*Correio da manhã* no lugar do *Grande jornal Correio*, contando com transmissões de João Pessoa e de Campina Grande, além de participação das outras afiliadas do estado.

A rede Correio Sat conta atualmente com emissoras 13 emissoras próprias espalhadas no estado da Paraíba: 98 FM de João Pessoa (cabeça de rede), Correio FM (98 FM) de Campina Grande, Correio AM de João Pessoa, Consolação AM de João Pessoa, Lagoa Seca FM (Rede Fé) de Lagoa Seca, Correio do Agreste FM de Queimadas, Correio do Vale FM em Mamanguape, Itabaiana FM em Itabaiana, Guarabira FM em Guarabira, São Bento FM em São Bento, Correio da Serra FM em Solânea, Correio do Vale AM em Itaporanga e Santa Maria AM em Monteiro.

A criação desta rede movimentou o cenário de comunicação do estado e fez com que o grupo Paraíba de comunicação criasse a Rede Paraíba Sat em Novembro de 2007, também com cabeça de rede em João Pessoa, com a 101 FM<sup>12</sup>. Em Campina Grande a Campina FM retransmitiu o sinal desta rede no início das tardes, com um programa jornalístico feito na capital para o estado inteiro.

A implementação da rede Correio Sat fez com que a 98 FM de Campina Grande deixasse de ter um *website* próprio em 2007, pois todas as emissoras do grupo foram agrupadas no portal Correio Sat<sup>13</sup>, que traz apenas, desde o seu início, ícones de acesso às emissoras da rede. Em sua primeira versão era possível ver na tela todas as emissoras da rede em ícones pequenos, na segunda versão do portal, colocada no ar em março de 2013, os ícones ficaram maiores necessitando desliza-los na tela para o acesso da rádio de sua preferência. Com esta ação as produções da Correio FM na Internet migraram para as contas que mantinha em redes sociais, tornando-se estas, junto com o portal CorreioSat, o principal espaço da emissora na Internet.

Em relação aos *websites* das emissoras na década de 2000, podemos afirmar que emissoras que existiam de forma hertziana e emissoras que só existiam na Internet tinham formas distintas de interação, que, *grosso modo*, ocorriam em seu *website*. Ren e Olmsted (2004) afirmam que as estações de rádio hertzianas e aquelas baseadas na Internet têm abordagens distintas, em que ambas as estações fornecem mais interatividade orientada para o público com um grande conteúdo informativo e que as emissoras baseadas na Internet tendem a construir uma interação mais orientada na fonte para coletar informação dos utilizadores e

---

<sup>12</sup> A 101 FM substituiu a Jovem Pan 2 FM de João Pessoa a partir de Agosto de 2007, mantendo uma programação popular. Manteve-se com este nome até Março de 2011, quando tornou-se a Paraíba FM, também com programação popular, e em Fevereiro tornou-se a CBN FM, filial da rede *all news* do grupo Globo.

<sup>13</sup> Disponível em <http://correiosat.com.br/> - Último acesso em 22 de Janeiro de 2017.

desenvolver relações com eles por meio de funções em linha mais interativas. Esta interação mais orientada na fonte cresce na radios hertzianas com a utilização das redes sociais na Internet do tipo multimodais, chamadas também de redes 3.0.

No final da década de 2000 as emissoras FM comerciais de Campina Grande passaram a utilizar as redes multimodais, como o Twitter e o Facebook. Estas redes têm como característica a

interação com múltiplas redes, plataformas e funcionalidades através do uso de aplicativos e de mídias móveis [...]. A estrutura de interface muda ao se tornar embutida em dispositivos móveis, *geotags*, rastreamento espacial em tempo real e *lifestreaming* (fluxo da vida). O acesso já não se dá através de pontos fixos no espaço-tempo, pois ele é ubíquo. as formas de acesso também já não são fixas [...]. O acesso *wireless* [...] é nômade e mutante. Também são mutantes as suas vias de acesso: através de aplicativos é possível se conectar a várias plataformas ao mesmo tempo (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.59).

O cenário que emerge no rádio com os recursos de distribuição de conteúdo e interação digitais muda o papel do ouvinte. Para Bonixe (2012, p.185-186) o cenário apela a uma atitude mais ativa do ouvinte, pois deixa-se de existir um espaço de interação limitado no tempo-espaço (que nos oferece a interação pelo telefone), para um conjunto de canais abertos que sugerem ou pedem ao ouvinte que participe enviando mensagens ou produzindo conteúdos de mídia. O que as emissoras de Campina Grande fazem é o que muitas emissoras de rádio fazem, lançam postagens que instigam a participação dos ouvintes, seja avisar que um programa está no ar e com isso fazer que a audiência interaja com o apresentador ou apresentar uma notícia que gere debate entre os usuários.

Para gerenciar a participação dos ouvintes, para que o ambiente virtual não fique desordenado e que haja uma comunicação eficiente entre emissor e receptor emerge a figura do moderador, que já existia nas webrádios antes da emergência das redes sociais. A função do moderador no início da rádio pela Internet é descrita por Priestman (2001, p.101), que afirma que o moderador deve ser alguém que deve observar tudo o que é enviado antes de ser colocado no ar, filtrando o material para evitar comentários ofensivos ou que ataquem a reputação da emissora. Na Campina FM este filtro existiu na sessão *Antenados* da Terceira versão do *website* da emissora, no qual ouvintes postavam mensagens, que só eram liberadas para o *site* após a aprovação de alguém da produção. Mas no caso das redes sociais, com suas publicações em tempo real, a moderação age de forma diferente.

O cenário das redes sociais na Internet é mais livre. Para Bonini (2012, p.18) a relação das emissoras de rádio com os *websites* de redes sociais na Internet mudou a relação vertical radialista/ouvinte pré-existente, tornando-a horizontal, configurando-se como uma relação bidirecional na qual membros dos dois lados podem navegar nos conteúdos e/ou entrar em contato com o outro. A figura do moderador serve nestas redes para responder aos vários estímulos e para manter a ordem entre o público e excluir possíveis desordeiros ou eliminar mensagens impróprias, como ofensas ou mensagens que possam denegrir a imagem da emissora. Nas emissoras investigadas esta função é feita pela equipe de produção.

A principal rede social na Internet da Campina FM, 98 FM e Panorâmica FM é o Facebook. A Campina FM apresenta em sua conta no Facebook<sup>14</sup> e perfil no Twitter<sup>15</sup> notícias de seu radiojornais e boletins, resumos de notícias que foram publicadas em seu *website* (redirecionando o ouvinte para ele), promoções, ações da emissora e avisos que determinado programa está no ar, com publicações diárias de fluxo constante. A Panorâmica FM apresenta em sua conta no Facebook<sup>16</sup> e perfil no Twitter<sup>17</sup> ações da emissora, dicas para os ouvintes e avisos que determinado programa está no ar, com cerca de três postagens diárias. A 98 FM apresenta em sua conta no Facebook<sup>18</sup> apenas notícias de portais de diversos grupos de mídia e avisos que determinado programa está no ar, com cerca de duas postagens diárias<sup>19</sup>. Em todas as emissoras, o espaço de postagens dos ouvintes no Facebook serve para a interação, com sugestões, pedidos e comentários em geral feitos pelos ouvintes e respondidos tanto pelos emissores quanto por ouvintes.

---

<sup>14</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/campinafm/?fref=ts> – Último acesso em 22 de Janeiro de 2017.

<sup>15</sup> Disponível em <https://twitter.com/campinafm> - Último acesso em 22 de Janeiro de 2017.

<sup>16</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/panoramicafm/?fref=ts> – Último acesso em 22 de Janeiro de 2017.

<sup>17</sup> Disponível em <https://twitter.com/panoramicafm> - Último acesso em 22 de Janeiro de 2017.

<sup>18</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/correio98fm/?fref=ts> – Último acesso em 22 de Janeiro de 2017.

<sup>19</sup> A 98 FM possui um perfil no Twitter, mas que desde Fevereiro de 2015 não é atualizado. Era um espaço que programas eram anunciados, conteúdos dos radiojornais eram apresentados e mensagens para ouvintes que interagiam com a emissora eram enviadas. Disponível em <https://twitter.com/correio98fm> - Último acesso em 22 de Janeiro de 2017.

A Campina FM possui contas no Flickr<sup>20</sup> e no Instagram<sup>21</sup> utilizadas basicamente para registros de suas ações. A emissora também possui uma conta no You Tube<sup>22</sup> utilizada para registros de suas ações, veiculação de material publicitário (em diálogo transmídia com o que é postado no website da emissora e transmitido no dial) e cobertura jornalística de eventos. Além disso, a Campina FM utilizou o espaço para desenvolver um esquete de humor com a radialista Ana Paula Aguiar, que mais tarde migrou para o *dial* e virou o programa *Tirando onda*, no ar entre 2013 e 2016, pautado na interação ao vivo com os ouvintes. O auge do quadro de humor aconteceu com um esquete da personagem Fátima Tô Boba sobre o meme *Só Luiza que está no Canadá*, vídeo que no início de 2013 obteve mais de 100 mil acessos do Brasil aproveitando o sucesso do meme criado em cima de uma peça publicitária de João Pessoa. O conteúdo da conta da emissoras no You Tube é replicado no perfil da emissoras no Facebook, onde há mais seguidores e maior número de respostas.

O uso do vídeo não é algo recente no universo das webrádios. Com a evolução das produções na Internet, as emissoras de rádio puderam montar seus *websites* como portais de conteúdo, oferecendo textos, vídeos, áudios etc. Priestman (2001, p.44) definia, no início da década de 2000, como ‘*website trimidiático*’ a webrádio que une rádio, televisão e jornal, como faz, por exemplo, a CBN desde meados da década de 2000.

Nenhum dos *websites* das emissoras de rádio FM comercial de Campina Grande fizeram transmissão ao vivo de som e imagem em seu interior, o que as afastam de uma transmissão de televisão *stricto sensu*. Mas a Campina FM é uma emissora que produz muito material gravado de vídeo para o seu *website*. Inclusive a emissora teve a preocupação de comprar uma tela para *chroma key* e estipular um espaço para as gravações de vídeo na reforma de seus estúdios feita no ano de 2011.

A experiência da Campina FM com vídeo ao vivo acontece em suas redes sociais na Internet, como na sua conta no You Tube e no seu perfil no Facebook, que têm em suas aplicações a transmissão de vídeo em tempo real, que no caso da Campina FM é utilizado para a transmissão de eventos, como, por exemplo, o *show* do padre Fábio de Melo nos festejos d’*O maior São João do mundo* em 2016. Após utilizar as transmissões ao vivo das duas redes a Campina FM observou que o maior engajamento ocorreu no Facebook, pois a maior parte dos seus seguidores estão nesta rede e uma transmissão ao vivo nesta rede é

---

<sup>20</sup> Disponível em <https://www.flickr.com/photos/campinafm/> - Último acesso em 22 de Janeiro de 2017.

<sup>21</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/campinafm/?hl=pt-br> - Último acesso em 22 de Janeiro de 2017.

<sup>22</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/user/CAMPINAFM931> - Último acesso em 22 de Janeiro de 2017.



carregada automaticamente na *timeline* dos usuários, enquanto a transmissão feita pelo YouTube quando postada no Facebook é linkada como imagem, que precisa ser clicada para ser redirecionada à transmissão. Esta informação é importante para a produção, pois direciona futuras produções para o Facebook.

Em relação ao modo como se apresentam ao ouvinte nas redes sociais, há modos distintos no universo do rádio, em que a comunicação pode ser feita em nome da emissoras ou em nome do próprio locutor. Bonixe (2012, p.186-187) caracteriza a presença da emissora nas redes sociais na Internet de duas formas, a institucional (que é a presença da própria emissora com sua marca, logotipo, em que geralmente realiza-se promoção da emissora, com, por exemplo, sugestão de programas e indicação de seus horários de emissão) e a formal (que é o uso que os jornalistas fazem no nome da empresa, claramente identificados como funcionários dela, em que a presença não é da emissora, mas do profissional). Bonixe realiza esta classificação baseando-se no trabalho do jornalista, mas podemos crer que esta classificação vale para qualquer radialista que fale no nome da emissora.

Como exemplo de presenças formais temos as comunidades oficiais das emissoras no Orkut, perfis no Facebook e Twitter e contas no YouTube e Instagram. Como exemplo de presenças informais temos as comunidades no Orkut ligadas a radialistas (como a comunidade *Amigos do locutor Fábio Rocha*, que contava em seu auge com mais de 4000 membros) e perfis e contas no Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Nestas redes identificam-se como funcionários das emissoras e realizam publicidade do que será apresentado em seus programas musicais ou radiojornais.

Na década de 2010 as emissoras comerciais em FM de Campina Grande passaram a disponibilizar aplicativos de conteúdos multimídia das emissoras destinados a celulares. No Brasil a emissoras pioneira nesta ação foi a Mix FM de São Paulo, que disponibilizou um aplicativo com conteúdos vinculados à rádio no final de 2008. A prática chegou às emissoras de Campina Grande no ano de 2014, quando o Sistema Correio passou a disponibilizar aplicativos para duas de suas emissoras de João Pessoa, a 98 FM e a Mix FM, e em seguida um aplicativo para a 98 FM de Campina Grande. Poucas semanas depois a Campina FM lançou o seu aplicativo. Atualmente a 98 FM apresenta apenas o acesso ao *streaming* ao vivo da programação e a Campina FM apresenta áreas para interação por SMS ou por WhatsApp, informações sobre suas redes sociais, informações sobre a programação, *chatroom*, além do *streaming* ao vivo da programação.

Hoje as emissoras FM comerciais de Campina Grande apresentam uma produção de conteúdo multiplataforma, com transmissão hertziana, transmissão pela Internet, manutenção

de *websites*, redes sociais e aplicativos de mensagem instantânea. A função da produção multiplataforma é a de apresentar uma narrativa transmídia, com cada plataforma contribuindo para contar um pedaço da história.

De acordo com Jenkins, Green e Ford (2014, p.178),

as histórias transmídia usam segmentos adicionais para desenvolver seus mundos de ficção, para construir histórias de bastidores ou para explorar pontos de vista alternativos, tudo a serviço da melhoria da narrativa principal, a ‘nave mãe’, e, por fim, da intensificação do engajamento do público.

No caso do universo do rádio, a ‘nave mãe’ deve ser a transmissão ao vivo, que deve ser considerada como o ‘coração’ da narrativa produzida, pois é para ela que todo o universo transmídia é criado (VAN HAANDEL; RAMOS, 2015, p.205). O componente sonoro-verbal emitido ao vivo que deve ser considerado como o seu elemento mais importante pois é o define como rádio (PRATA, 2008; RAMOS *et al.*, 2012). O que cada uma busca é o engajamento com os ouvintes. Podemos pensar o engajamento como “conexões emocionais entre espectadores e o conteúdo desejado” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.180). Neste caso, as conexões materializam-se como elogios, críticas, sugestões que impactam o produtor de conteúdo e conectam usuários com o produtor. Nas emissoras investigadas, são estas conexões que unem emissor e receptor e que ajudam a nortear a produção de futuros conteúdos.

Do ponto de vista comercial toda a narrativa transmídia é construída para duas finalidades: (1) Fazer o ouvinte acompanhar e fidelizar a transmissão em tempo real e (2) Fazer o ouvinte visitar o *website* da emissoras, com seus produtos ‘extras’ da transmissão. Estas duas ações fornecem números (acompanhantes da transmissão e visitantes do *website*) que são repassados aos anunciantes, que investem na emissoras, mantendo os produtos no ar.

A principal prática que estimula a realização das duas finalidades acima é a da participação do ouvinte por meio das redes sociais. Willems (2013, p.224) classifica os tipos de participação possíveis: a participação ‘solicitada’ e a ‘não solicitada’, em que na primeira a audiência toma a iniciativa de forma espontânea de contactar o emissor para oferecer a sua contribuição na produção de conteúdos e que na segunda o emissor, seja por telefone, SMS ou pela Internet, convida os ouvintes para participarem na construção de conteúdos, como, por exemplo, para deixarem sua contribuição no perfil da emissora no Facebook. Podemos então resumir as participações como ‘solicitada’, em que os usuários solicitam a participação, e ‘não solicitada’, quando são convidados a participar. Basicamente nas redes das emissoras

investigadas acontecem participações ‘não solicitadas’, pois a rádio lança uma postagem-estímulo e espera que os ouvintes comentem o que foi postado, o que muitas vezes ajuda a direcionar o que será produzido depois, seja outra postagem ou um produto de áudio ou de vídeo (no caso da Campina FM, que trabalha com este material, postando-o na sua conta do You Tube e replicando nas suas outras redes).

Devemos observar que os programas de rádio são produtos efêmeros. Chiumbu e Ligaga (2013, p.247-249) afirmam o caráter efêmero dos programas leva a audiência a querer responder à emissora durante o tempo da veiculação, mas que, graças às possibilidades das redes sociais na Internet uma prática de arquivamento foi estabelecida possibilitando o engajamento com os programas, mesmo depois de suas veiculações, e que os usuários não só respondem à postagem-estímulo da emissora, mas também comentam e clicam em ‘curtir’ em suas próprias postagens, o que possibilita a emergência de ‘comunidade de estranhos’, em que os usuários e emissores podem se comunicar, conectando não só radialista e público, mas os usuários entre si.

Observa-se que a Campina FM tem preocupação com a produção de conteúdo, que é produzido em grande fluxo e de maneira constante, conectando suas plataformas, proporcionando uma boa experiência em narrativa transmídia. A Panorâmica FM e a 98 FM apresentam um volume bem menor de produções, o que proporciona uma experiência menos impactante em termos de narrativa transmídia. Em todas as emissoras, as redes sociais (em especial o Facebook) é vista como instrumento para publicizar programas.

## Referências bibliográficas

- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. Rádio. In: **Televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturalistas**. São Paulo: Paulus, 2007. P.255-276.
- BONINI, Tiziano. Doing radio in the age of Facebook. In: OLIVEIRA, Madalena; PORTELA, Pedro; SANTOS, Luis António (Eds.) In: RADIO EVOLUTION, 2011, Braga. **Anais eletrônicos do Radio Evolution**. Braga: ECREA, 2012. Disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution/article/download/817/838> - Acessado em 30 de Outubro de 2016.
- BONIXE, Luís. Usos e desusos da rádio informativa nas redes sociais. O caso da visita de Bento XVI. In: BASTOS, Helder; ZAMITH, Fernando (Org.) **Ciberjornalismo**. Modelos de negócio e redes sociais. Porto: Edições Afrontamento; CETAC.media, 2012. P. 183-198.
- CARDOSO, Gustavo. Da comunicação de massa para a comunicação em rede. In: CARDOSO, Gustavo; CÁDIMA, Francisco Rui; CARDOSO, Luís Landerset (orgs.) **Media, redes e comunicação: Futuros pensantes**. Lisboa: Quimera, 2009.

CHIUMBU, Sarah Helen; LIGAGA, Dina. "Communities of strangerhoods?": Internet, mobile phones and the changing nature of radio cultures in South Africa. **Telematics and informatics**. Vol.30, n.3, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2012.02.004> - Acessado em 22 de Janeiro de 2017.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: Teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: Conceituação e origens. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente (Eds.) **Narrativas transmedia**: Entre teorias y prácticas. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012. P. 7-14.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Traduzido do inglês por Susana Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução de Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**: como o computador transformou nossa maneira de criar e comunicar. Tradução de Maria Luísa X. de A. Borges. Revisão técnica de Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

JOSÉ, Carmen Lúcia; SERGL, Marcos Júlio. **Voz e roteiros radiofônicos**. São Paulo: Paulinas, 2015.

NORBIER, Dominique. Rádio e Internet: Modelos radiofônicos de participação em rede. Traduzido do inglês por Debora Cristina Lopez e Marcelo Freire. **Rádio leituras**. Ano 3, n.2, 2012. Disponível em: <http://radioleituras.files.wordpress.com/2013/11/ano3num2art2b.pdf> - Acessado em 30 de Outubro de 2016.

PRATA, Nair. **Webrádio**: Novos gêneros, novas formas de interação. Belo Horizonte, 2008. 395p. Tese (Doutorado em estudos lingüísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais). Disponível em: [http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/AIRR7DDJD8/1/nair\\_prata\\_tese.pdf](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/AIRR7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf) - Acessado em 30 de Outubro de 2016.

PRIESTMAN, Chris. **Web radio**: radio production for Internet streaming. 2ª reimpressão. Burlington: Focal Press, 2006.

RAMOS, Fernando [et al.]. Radiomorfose em contexto transmedia. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente (Eds.). **Narrativas transmedia**: Entre teorias y prácticas. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012. P. 213-227.

REIS, Isabel. O áudio nas notícias das ciber-rádios: do hipertexto ao hiper-áudio? In: BASTOS, Helder; ZAMITH, Fernando (Org.) **Ciberjornalismo**. Modelos de negócio e redes sociais. Porto: Edições Afrontamento; CETAC.media, 2012. P. 43-54.

REN, Wen; CHAN-OLMSTED, Sylvia. Radio content on the world wide web: Comparing streaming radio stations in the United States. **Journal of radio studies**. Vol. 11, n.1, 2004. Disponível em: [http://dx.doi.org/10.1207/s15506843jrs1101\\_3](http://dx.doi.org/10.1207/s15506843jrs1101_3) - Acessado em 30 de Outubro de 2016.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia. 3 ed. São Paulo: Iluminuras; FAPESP, 2005.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SCOLARI, Carlos. **Narrativas transmedia**. Cuando todos los médios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

VAN HAANDEL, Johan Cavalcanti. Memória do rádio FM em Campina Grande: Estudo de caso da Campina FM, Correio FM e Panorâmica FM. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1542-1.pdf> - Acessado em 30 de Outubro de 2016.

VAN HAANDEL, Johan Cavalcanti; RAMOS, Fernando. The use of transmedia storytelling in the radio universe. NET STATION INTERNATIONAL CONFERENCE, 2015, Braga. **Radio, sound and Internet, anais eletrônicos da Net Station International Conference**. Braga: Universidade do Minho, 2015. Disponível em [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/article/view/2177/2094](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2177/2094) - Acesso em 22 de Janeiro de 2017.

WILLEMS, Wendy. Participation - In what? Radio, convergence and the corporate logic of audience input through new media in Zambia. **Telematics and informatics**. Vol.30, n.3, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2012.02.006> - Acessado em 30 de Outubro de 2016.