

RÁDIO E TRANSMÍDIA NA ERA DA DIGITALIZAÇÃO

RADIO AND TRANSMEDIA IN THE AGE OF DIGITALIZATION

Luca Gustavo de Souza¹
Augusto Rodrigues Parada²

Resumo

Este artigo tem como tema a rádio e a relação transmídia na era da digitalização. O objetivo principal do estudo é analisar como a rádio ABC 103.3 FM adaptou sua programação para um formato digital e transmidiático. Como objetivos específicos, entender como a concepção transmídia foi estabelecida na prática do programa Ponto e Contraponto; mapear como se apresenta a participação do ouvinte em relação aos diferentes canais de distribuição do programa; apresentar de que forma alguns pontos ainda podem ser melhor trabalhados e explorados pelo programa, e pela programação geral da rádio. Neste estudo, foram analisados os episódios do programa Ponto e Contraponto, com mais visualizações na plataforma *Youtube*. Por fim, constatou-se que a rádio ABC 103.3 FM ainda tem muito a evoluir no que diz respeito à transmídia, interatividade e qualidade digital.

Palavras-chave: transmídia; interatividade; rádio; digital; ouvinte; participação.

Abstract

This article explores the theme of radio and transmedia relationships in the era of digitalization. The main objective of the study is to analyze how radio station ABC 103.3 FM has adapted its programming to a digital and transmedia format. Specific objectives include understanding how the transmedia concept has been implemented in the practice of the "Ponto e Contraponto" program, mapping the listener's participation across different program distribution channels, presenting ways in which certain aspects can still be further developed and explored by the program and the overall radio schedule. In this study, episodes of the "Ponto e

¹ Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat/RS. E-mail: lucasouza@sou.faccat.br.

² Doutor em Comunicação pela Unisinos. Professor das Faculdades Integradas de Taquara - Faccat. aparada@faccat.br

Contraponto" program with the highest views on the YouTube platform were analyzed. Finally, it was observed that radio station ABC 103.3 FM still has much room for improvement concerning transmedia, interactivity, and digital quality.

Keywords: transmedia; interactivity; radio; digital; listener; participation.

1 Introdução

A digitalização das mídias deu aos meios de comunicação tradicionais a missão de modernizar e melhorar a forma como se comunicam com o público. As transmissões, que antes eram por canais de distribuição tradicionais, foram gradativamente dotadas de novas facilidades que melhoraram o acesso dos ouvintes (DEL BIANCO, 2020).

Assim, diante dessa realidade, questiona-se como as rádios constituem uma dinâmica de formato que tensiona o modelo tradicional de transmissão com as novas formas transmidiáticas de propagação de conteúdo. O presente estudo, analisou a emissora de rádio ABC 103.3 FM, do Grupo Sinos, especificamente o programa Ponto e Contraponto. Por se tratar de uma rádio tradicional que há mais de 70 anos oferece ao público programação diversa, tornou-se objeto de interesse pela longevidade e como se adapta às mudanças. Além disso, trata-se de uma empresa local que traz um contato direto com o ouvinte através da interatividade.

O objetivo geral é analisar como a rádio adaptou sua programação para um formato digital e transmidiático. Associados a ele, os objetivos específicos que norteiam essa pesquisa foram: entender como a concepção transmídia foi estabelecida na prática do programa Ponto e Contraponto da rádio ABC 103.3 FM; mapear como se apresenta a participação do ouvinte em relação aos diferentes canais de distribuição do programa da rádio, apresentar de que forma alguns pontos ainda podem ser melhor trabalhados e explorados pelo programa e pela programação geral da rádio.

Além disso, foi realizada uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, com um estudo de caso. A coleta dos dados aconteceu através de um acompanhamento dos episódios com mais visualizações na plataforma *Youtube* e foram analisadas as participações dos ouvintes e canal utilizado, duração do

programa, questões técnicas, além de questões pertinentes ao estudo que possam auxiliar na compreensão de pontos importantes sobre o assunto.

Assim, o trabalho se organiza da seguinte forma: fundamentação teórica, abordando assuntos como o ciberespaço (SIMÕES, 2009), transmídia (SCOLARI, 2013) e interatividade (KLÖCKNER, 2011), bem como assuntos correlatos. Em seguida, apresenta-se a metodologia, com a especificação do estudo de caso (YIN, 2017) e, por fim, os dados levantados, analisados sob a perspectiva dos conceitos e das considerações finais.

2 Cibercultura/Ciberespaço

Há mais de 20 anos, vários teóricos da comunicação trouxeram conceitos, ainda relevantes, sobre a cibercultura e o ciberespaço, principalmente relacionando-os com os meios de comunicação. No contexto da cibercultura, a rádio, por exemplo, mantém sua relevância evoluindo em formatos de produção e transmissão das informações (MENDONÇA, 2002).

Nesse contexto evolutivo, Lemos (2009) enfatiza a ideia de reconfiguração em diversas expressões da cultura online. Sua transformação ocorre por meio de estruturas sociais, instituições e práticas comunicativas, nas quais não há indícios de substituição, mas sim uma reconfiguração das práticas do espaço e do tempo, sem deslocar seus respectivos antecessores. Há mais de 10 anos, o autor afirmou que o modelo de mensagem única da mídia de massa existiu e continuaria existindo, mas o modelo de mídia digital cresceria.

Já Diniz (2008), vê a cibercultura como produtora de conteúdo próprio, como parte estruturante da tecnologia da informação e da internet, por meio de espaços e elementos, tanto para a produção, quanto para a divulgação de produtos. A cibercultura em si não é um movimento, mas um espaço que permite que os movimentos culturais tenham significado.

Assim, novas formas de relacionar-se com o outro são constituídas. O indivíduo conectado à rede não está mais isolado, ele é envolvido por discursos, culturas e significados que o desafiam e fazem dele um indivíduo do ciberespaço e da cibercultura. No ciberespaço, o sujeito em rede expande imaginativamente suas

formas de socialização, suas atividades sociais, seu espaço de convivência (LEMOS, 2002).

Atualmente, com mais de 20 anos da definição de Lemos (2002), o conceito de cibercultura considera a circulação de discursos relacionados ao surgimento de novas tecnologias digitais, de novas formas de relacionamento entre sujeitos conectados à rede, comunicação e de socialização. Em suma, a cibercultura está associada a uma forma de comunicação em que o computador é o centro da circulação do significado.

Simões (2009) definiu o ciberespaço como um espaço de comunicação aberto pela interconexão global de computadores e memórias de computador. Assim, o ciberespaço é uma espécie de agente de um novo movimento de aprendizagem na sociedade (aprendizagem coletiva), suas mensagens são transformadas em conhecimentos importantes para a formação e vida dos sujeitos, pois são transformadas por usuários em conhecimento.

Aliás, são esses mesmos usuários e suas relações que configuram outra característica fundamental do ciberespaço, que são as comunidades virtuais. As mesmas são formadas por um grupo de pessoas que estabelecem vínculos sociais e de pertencimento, distinguindo-se dos grupos, principalmente pela realização de interações alimentadas pelas tecnologias. Assim, cada membro contribui com algo para a produção informacional e subjetiva, de acordo com seus objetivos (DA SILVA, 2015). Além disso, possibilita grandes avanços quando se fala em interatividade, interação e colaboração. Nesse contexto, a cibercultura surge como um produto emaranhado em nosso modo de vida e pensamento.

A interatividade é pensada a partir da interação com conteúdos mediados por um transmissor informativo, como por exemplo a televisão, onde não há troca mútua, configurando uma interação unilateral. A partir disso, houve uma gama de possibilidades para entender um pouco sobre a complexidade das diferenciações do contexto interativo. A troca de informações por meio do telefone, em que há uma interação bilateral e as trocas ocorrem em tempo real e integral, organizando e reorganizando o processo comunicativo simultaneamente. Com o avanço da tecnologia, outras formas de interação tornaram-se possíveis dentro das

configurações a que se propõe o universo digital (LÉVY, 1999). Mammede-Neves e Duarte (2008) contribuem sobre o tema quando afirmam que:

A interação e a colaboração são conceitos que se entrelaçam, sendo que o primeiro é a condição sine qua non do segundo. Interação é a ação recíproca de duas ou mais pessoas, é o conjunto das ações e relações entre os membros de um grupo ou entre grupos de uma comunidade; pressupõe diálogo, mas nem sempre resulta em colaboração. Esta, para existir, precisa ultrapassar a própria interação; tem que ser uma atividade compartilhada, em que, nas trocas e influências recíprocas, há sempre o desejo de estar dentro de um espaço interacional, compartilhando interesses e “olhando” na mesma direção. (MAMMEDE-NEVES E DUARTE, 2008, p.772).

Pensando nisso, entende-se que a interatividade proporcionada pelas mídias pode favorecer a interação entre os indivíduos que as utilizam, mas nem sempre possuem cooperação, pois esta depende das intenções dos envolvidos que realizam o processo de comunicação (DOMINICK, 2018).

A rádio, ao longo de sua história, tem procurado explorar diferentes ferramentas com o objetivo de manter um contato direto com seus ouvintes, seja através do envio de cartas, de ligações telefônicas, em visitas à emissora ou através das plataformas e dispositivos digitais. Os ouvintes têm aparecido regularmente na programação da rádio no Brasil desde o início da transmissão na década de 1920. (QUADROS, 2013).

2.1 Interatividade na Rádio

Klöckner (2011) justifica o uso do vocábulo interativo na pesquisa de rádio analisando o ponto de vista do ouvinte, apontando para a possibilidade de interferência nas comunicações de rádio. Ainda segundo o autor, pode-se definir três tipos de interatividade na rádio: completa, que possibilita a interação direta e ao vivo, com espaço e tempo correspondentes, com réplicas e tréplicas; parcial, quando no mesmo tempo e espaço, o ouvinte participa, mas não tem interesse em obter retorno; reacional, quando o ouvinte participa de um programa, sem que ele receba um retorno sobre a sua participação.

Portanto, a interatividade é mais efetiva do que a participação, exigindo do público disposição para interagir, atenção ao conteúdo veiculado e igualdade de tempo e espaço para discussão. A participação não exige intenção de interação e

pode ser observada, por exemplo, pela simples menção do nome do ouvinte no ar (KLOCKNER, 2011).

Lopez (2010) aponta que as emissoras ainda mantêm espaços e ferramentas de interação assíncronas - quando não há retorno imediato - e síncronas, quando o retorno é imediato. A internet estaria potencializando a interação na rádio, ao criar novos canais para a participação do ouvinte.

Aos poucos, a interatividade se firmou como um dos elementos centrais das rádios que, envolvidas pelas mudanças nos formatos de transmissão de conteúdo, precisam manter a relação com o público ativa e constante. Contudo, o início pode ser considerado tímido, uma vez que ocorreu em sites organizacionais por meio da possibilidade de comentar e avaliar conteúdos. Com o passar do tempo, sites de redes sociais, e-mail e mensagens instantâneas também foram adicionados à lista de ferramentas interativas. Hoje, o que vemos na programação do rádio são referências cada vez mais repetidas à presença multiplataforma do rádio e, em alguns casos, interferência direta de colaboradores e audiência, enviada por essas diferentes plataformas (LOPEZ, 2010).

Observa-se que o acesso via rádio passou a ser facilitado por diversas opções de interação. No entanto, nem todas acabam por se qualificar como interações, se levarmos em conta a ideia de reciprocidade. O potencial de diálogo não é, portanto, limitado ao conteúdo da rádio e também pode ser observado em outros ambientes do veículo. Acredita-se que, ao adotar novas ferramentas de interatividade com os ouvintes, as rádios aumentarão a interatividade, expandirão sua atuação para outras plataformas e também manterão o diálogo nos espaços (QUADROS, 2013).

A capacidade de interação com as mídias digitais e informações para expandir e manter esses relacionamentos, sem importar-se sobre onde as pessoas estejam localizadas. A convergência de mídia permite que as pessoas se aproximem para compartilhar informações e aprender juntas. Essas ações acontecem em comunidades virtuais e outros grupos diversos (BOSCATTO, 2017).

2.2 Comunidade Virtual e as Rádios

Segundo Castells (2012), uma comunidade virtual representa um complexo fenômeno tecnológico que marca uma nova forma de organização social. A emergência da Internet, como uma nova forma de socialização, evidencia a formação de novos padrões de interação e comunidades virtuais. Porém, tudo mudou com o surgimento de um novo tipo de usuário e um novo tipo de ouvinte de rádio, o internauta. Os sites tornaram-se populares e também foram tomados por estações de rádio como uma nova plataforma de comunicação entre ouvintes e emissoras (AMARANTE, 2022).

Em uma comunidade virtual, o indivíduo escolhe o grupo no qual deseja ingressar e compartilhar o seu interesse particular por determinados temas, promovendo interação e discussão pública com outros usuários. Nessas comunidades devem existir elementos como solidariedade, emoções, conflito, imaginação, memória coletiva, solidariedade, identidade, comunhão e interação (PRIMO, 1997).

Com as novas tecnologias, observa-se uma gradual reconfiguração das características do meio na rádio, sobretudo a partir do ano 2000. Esta transformação, chama-se "radiomorfose", pois além do meio específico para o som a rádio torna-se um site – com texto, imagens, podcasts, publicidade, acesso a redes sociais. (AMARANTE, 2022).

A convergência midiática favorece o encontro de pessoas e de grupos interessados em um mesmo tema. Essas comunidades virtuais, que atravessam as fronteiras de territórios e países, são definidas pela adesão voluntária, motivada pelo interesse intelectual ou afetivo em um determinado tema. Caracterizam-se pelo diálogo, troca de conhecimento, pesquisa e produção coletiva e ampla divulgação de informações relevantes a todos os interessados (BOSCATTO, 2017).

2.3 Convergência

A convergência pode ser usada para identificar variações tecnológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando ou do que se imagina que eles estão dizendo.

Um processo chamado "convergência de modos" está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas - pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo (JENKINS, 2006, p.35).

O conteúdo da mídia ou o público pode mudar, o status social pode subir e descer, mas, uma vez que um meio é estabelecido, algumas continuarão a trabalhar com uma gama mais ampla de sistemas de opções de comunicação para atender às necessidades das pessoas.

Boa parte do discurso contemporâneo sobre convergência começa e termina com o que chamo de Falácia da Caixa Preta. Mais cedo ou mais tarde, diz a falácia, todos os conteúdos de mídia irão fluir por uma única caixa preta em nossa sala de estar (ou, no cenário dos celulares, através de caixas pretas que carregamos conosco para todo lugar) (JENKINS, 2006, p. 42).

Encontra-se na era da mediação pessoal, na capacidade de utilizar os meios digitais como ferramenta de divulgação, exposição e expressão pessoal. Cada indivíduo pode ser um canal de mídia: produtor, criador, compositor, editor, apresentador ou simplesmente o próprio distribuidor de conteúdo. Originando o termo usuário-mídia.

Um usuário-mídia é um usuário dedicado a encontrar todo tipo de conteúdo, tanto na internet quanto nas redes sociais, e que produz, compartilha e distribui seu próprio conteúdo, além de disseminar opiniões em sites, fóruns de discussões online, chat, entre outros. Acredita-se que existem vários níveis de usuários de mídia: aqueles que simplesmente consomem o conteúdo e o copiam; aqueles que se envolvem apenas com comentários sobre iniciativas on-line de terceiros e pessoas que produzem conteúdo ativamente (TERRA, 2011).

A convergência de mídia permite mais fluxo de informações. Uma variedade de mídias que podem compor a narrativa transmídia de conteúdo de notícias (LOPEZ, 2016).

Enquanto assiste a um seriado americano, um jovem tuita sobre o que está vendo e manifesta sua torcida pelo protagonista. Uma dona de casa assiste a outro programa e usa o telefone para votar em um dos candidatos da competição. Já um blogueiro dedica algumas horas da semana atualizando seu blog sobre sua trilogia cinematográfica favorita. Ao mesmo tempo, alguns programadores fanáticos por games criam novos cenários para o jogo da moda. É justamente esses movimentos que Henry Jenkins chama de Cultura da Convergência. Enquanto alguns pensam apenas em convergência tecnológica (o smartphone, por exemplo), Jenkins mostra a interrelação entre fãs e a indústria do entretenimento. Mesmo algumas ações que poderiam parecer subverter a lógica comercial, como a publicação de spoilers na internet, acabam contribuindo para o próprio sucesso da produção. (PRIMO, 2000).

Com a convergência digital, os celulares podem ser usados para transmitir e receber ligações, acessar a Internet, verificar e-mail, baixar músicas, vídeos e filmes, tirar fotos, assistir TV, ouvir rádio e armazenar conteúdos e dados (MATTOS, 2013). Num cenário de crescente convergência, as novas plataformas digitais permitem a integração da rádio com as novas mídias, reconfigurando a lógica mediática e apresentando desafios.

É preciso analisar as possibilidades de transformação das pessoas e dos meios de comunicação com o desenvolvimento de novas linguagens. Isso significa garantir o uso social dos novos meios de comunicação, cumprindo suas promessas de libertação e redescobrimdo seu caráter cultural e educacional, livres das imposições do mercantilismo, que dominam os padrões AM e FM (FERRARETTO, 2010).

Uma emissora de rádio na internet, ultrapassa os limites regionais de transmissão, facilitando a escuta em diversas partes do mundo. Dessa forma, combinações podem ocorrer devido a características das duas mídias (rádio e internet) indicando o aprimoramento de programas de rádio neste novo ambiente. Deve-se esclarecer alguns conceitos que, se mal interpretados, podem levar a uma visão errônea dessa convergência, especialmente no caso do rádio e da internet (MENDONÇA, 2002).

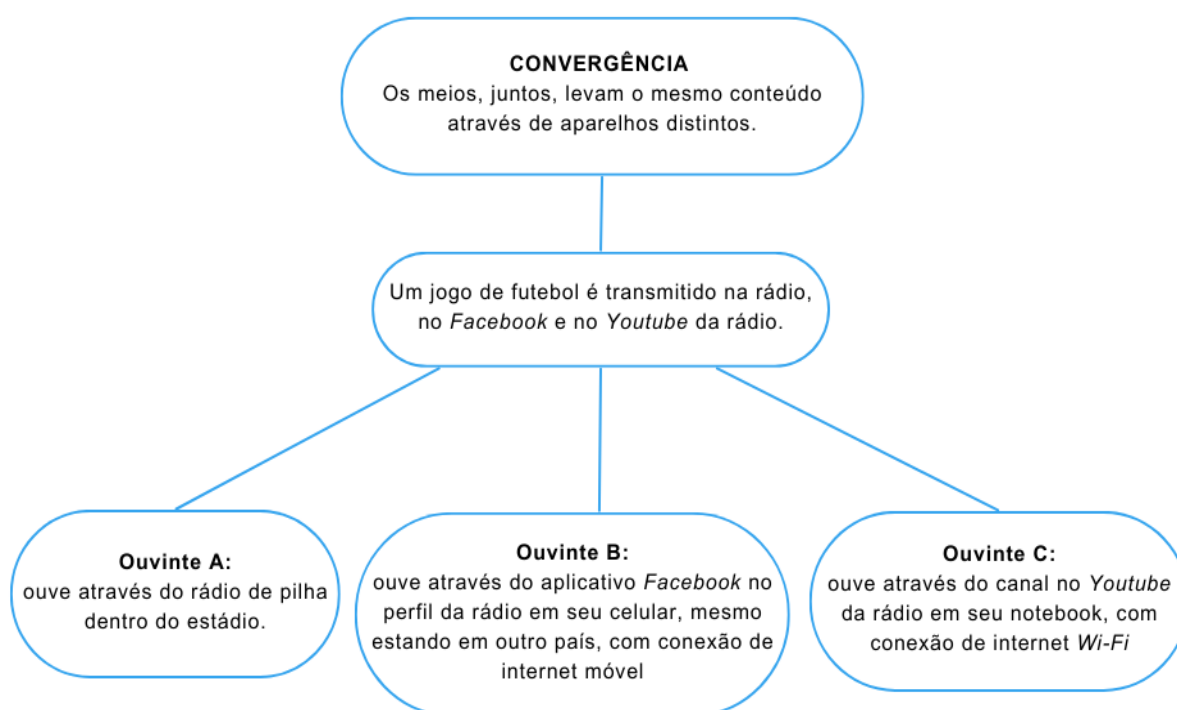
Segundo Meditsch (2001), recomenda-se diferenciar a rádio, meio de transmissão (sistema de ondas, transmissores, antenas) da rádio meio de expressão (programação, conteúdo e mensagem).

Ainda sobre os conceitos, pode-se dizer que:

O primeiro é um degrau da tecnologia, podendo ser utilizado para outros fins que não apenas a transmissão de uma emissora de rádio (uso de ondas em celulares, redes de rádio para transmissão sem fio de dados, transmissão de televisão). E o segundo é a elaboração de mensagens com uma linguagem estética própria, inerente ao veículo radiofônico, indicando que a obra radiofônica é o resultado do somatório de elementos sonoros (trilha, efeito, ruído e silêncio), que perdem suas identidades e ganham unidade ao serem inseridos em um meio acústico coordenado pelo tempo para compor um todo (SILVA, 1999, p. 17).

A rádio na Internet é um meio de comunicação auditiva, de ideias, de produtos sonoros que proporciona ao ouvinte um contato pessoal e duradouro com a realidade, transmitido em tempo real pela web. Sua produção de conteúdo pressupõe uma intencionalidade profissional materializada no ato de comunicação entre a emissora e os ouvintes que, por sua vez, utilizam recursos digitais interativos em tempo real para atender às suas necessidades, estabelecendo assim um canal misto de comunicação humana, resultante da síntese da rádio e produtos e serviços de internet em um mesmo ambiente (MENDONÇA, 2002).

Imagem 1 - Esquema de exemplificação do Conceito de Convergência



Fonte: elaborado pelo autor.

Na imagem 1, configura-se o conceito de convergência apresentado por Jenkins (2006) e exemplificado com a realidade de uma transmissão radiofônica. Todos os meios transmitem um conteúdo único, contudo a forma de recepção do

mesmo, pelo ouvinte, se dá por diferentes dispositivos e podem, inclusive, se dar em momentos temporais diferentes.

Portanto, entende-se convergência como variações tecnológicas, culturais e sociais. Não obstante, o aprofundamento dessa concepção constitui a necessidade de um olhar sobre os aspectos da crossmídia e da transmídia, elementos essenciais para a amplitude desse entendimento.

2.4 Crossmídia e Transmídia

Esses fenômenos relativamente novos e seus conceitos ainda estão em construção. Pode-se dizer que a crossmídia surgiu na década de 1990 e, inicialmente, envolvia publicidade e marketing. Já transmídia ou narrativa transmidiática, seria uma espécie de desenvolvimento desse primeiro processo, mas relacionado ao entretenimento. Na crossmídia, há um processo de divulgação de conteúdo em muitos meios. Os materiais não são idênticos. Assim, pode haver uma diferença, com adição de imagem e som. O propósito é criar engajamento do público com o conteúdo (FINGER, 2012).

O processo crossmídia é um conceito utilizado no campo da comunicação que propõe a utilização de diversas mídias em torno de um mesmo objetivo. Essa forma de comunicação permite que os usuários interajam de forma mais diversificada com a mensagem que está sendo transmitida (LERINA, 2010).

O vocábulo transmídia tem sido confundido com a ideia de convergência, pois, frequentemente, esse conceito é usado para caracterizar uma história que passa de um meio para outro sem levar em conta suas características. Essa circulação de um meio para outro sempre existiu dos livros para o cinema e do cinema para os quadrinhos (LOPEZ, 2016).

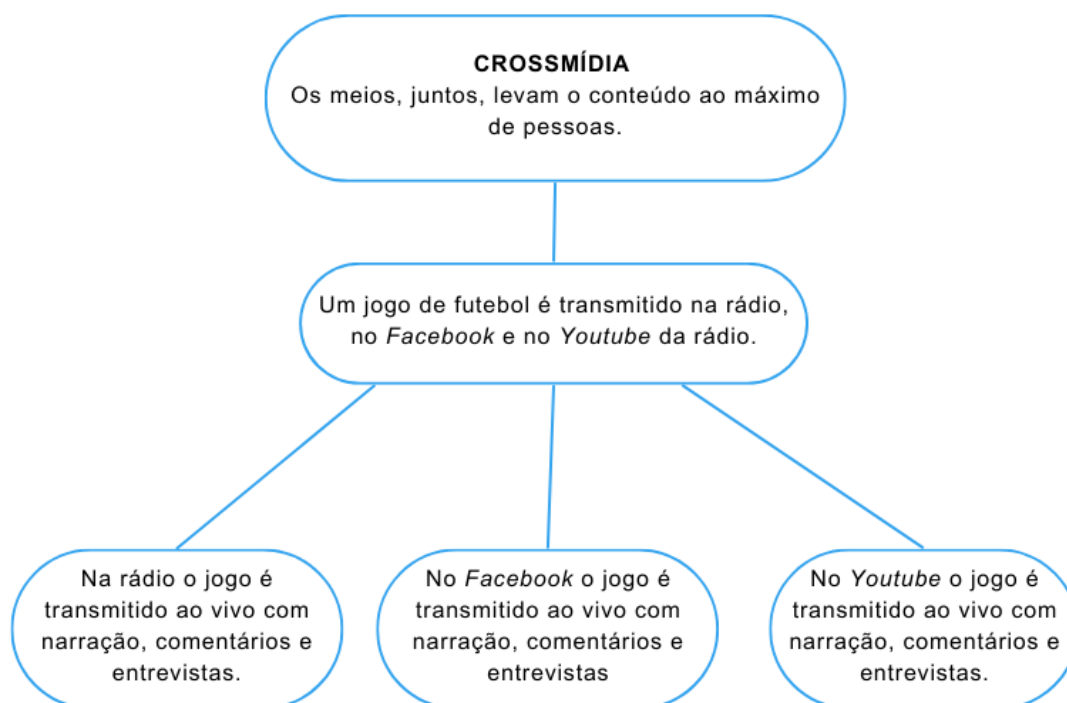
De acordo com Scolari (2013), produtos transmídia devem ser desenvolvidos por meio de diversos meios, sendo necessária a colaboração do usuário para isso. Dessa forma, a rádio é o meio que permite a construção dessas histórias, pois pode ser uma das plataformas envolvidas na divulgação desse conteúdo veiculado pelos ouvintes na internet.

A transmídia é o foco da pesquisa de vários autores, portanto, é difícil encontrar uma definição única. Primeiro é preciso considerar que esse tipo de narrativa é apenas uma manifestação de um conceito maior não usado como sinônimo: transmidiação, uma ação estratégica de várias outras comunicações derivadas, como:

[...] conteúdos transmídia, televisão transmídia, estratégias e práticas transmídia. Entendemos transmidiação como um modelo de produção. Orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência. (FECHINE, 2013, p. 26)

Deve-se considerar as diferenciações entre as informações apresentadas até agora.

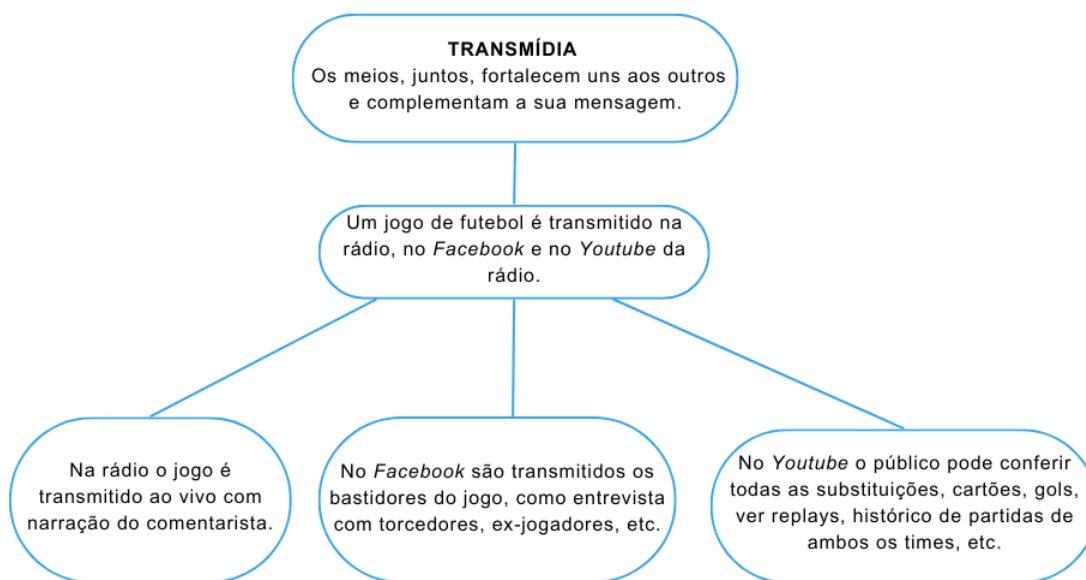
Imagem 2 - Esquema de exemplificação do Conceito de Crossmídia



Fonte: elaborado pelo autor.

Conforme a imagem 2, todos os meios transmitem um mesmo conteúdo, contudo a forma de recepção do mesmo, pelo ouvinte, se dá por vários meios que estão exibindo o mesmo conteúdo. Já a transmídia, constitui-se em uma prática.

Imagem 3 - Esquema de exemplificação do Conceito de Transmídia



Fonte: elaborado pelo autor.

Na imagem 3, configura-se o conceito de transmídia, exemplificado com a realidade de uma transmissão radiofônica. Todos os meios transmitem um mesmo conteúdo, contudo a forma de exibição das informações, pela rádio, pode mudar de acordo com o conteúdo específico para aquele canal.

Assim, não é só necessário apenas a adaptação aos meios diferentes, mas a maneira como eles estão conectados uns aos outros, como exibir uma história e como ela pode ser interpretada de forma independente em diferentes mídias para melhorar a compreensão pelo destinatário (FINGER, 2012).

Atualmente a rádio não se limita mais às ondas hertzianas, é um meio expandido que transborda para outras plataformas, como televisão por assinatura, dispositivos móveis, web radios, podcasts, rádios sociais, entre outros. (KISCHINHEVSKY E BENZECRY, 2014).

Portanto, pode-se entender que a rádio tem todas as ferramentas e recursos necessários para desenvolver e transmitir narrativas transmídia. Desde o surgimento das rádios na internet, a possibilidade de desenvolver narrativas transmídia foi potencializada. Este fato ocorre devido às novas formas de divulgação e transmissão de conteúdo e, principalmente, ao novo canal de interação com seus ouvintes. Porém, ainda se percebe uma baixa produção desse tipo de conteúdo (LOPEZ, 2016).

2.5 Rádio na Web

O desenvolvimento atual dos meios de produção, armazenamento e transmissão de som, especialmente a mídia de rádio, impõe novos desafios às teorias que descrevem o processo de comunicação. No contexto da cibercultura, a rádio tem seu próprio espaço e evolui em constante interação com outras formas de produção e transmissão de mensagens (MENEZES, 2002).

Na cibercultura, há espaço ilimitado para produtos que antes não tinham visibilidade suficiente para uma divulgação mais ampla. São produções autônomas, eletrônicas, digitais com ativismo artístico e até a capacidade de formar redes de ouvintes conectados (PRADO, 2012). A escuta de rádio está evoluindo e o próprio meio, em sua maioria, sabe tirar proveito da internet, pois ela é interativa desde o seu surgimento, ajudando a atrair novos públicos sem abrir mão do ouvinte tradicional. As pessoas não apenas ouvem rádio em casa, mas também dentro dos meios de transporte e enquanto se exercitam ou estudam. Dessa forma, eles têm o poder de decidir o que querem escutar (GALARÇA, 2016).

De fato, essas e outras práticas se desdobram a partir da comunicação radiofônica nos moldes consolidados em AM/FM ao longo das últimas décadas, possibilitando uma série de operações, como o uso acessório de imagens no compartilhamento de programas e os comentários e botões como “curtir”, o que pode ser tanto uma afirmação de gosto pessoal do comunicador como uma estratégia de retribuição/hierarquização no âmbito de determinada rede social online. (KISCHINHEVSKY E BENZECRY, 2014, p. 188)

De acordo com Quadros (2013), a entrada do rádio no ambiente online e a integração das tecnologias de informação e comunicação nas diversas relações com o público criaram diversas opções de expressão para os ouvintes. A interatividade evolui através dos ambientes digitais onde as mídias estão inseridas.

Nesta nova rádio, a relação com os ouvintes muda. Este receptor que sempre esteve na história do veículo, agora tem variadas ferramentas e dispositivos que permitem sua interação, se não com conteúdo de áudio, com novos conteúdos entregues em diferentes espaços onde a estação de rádio encontra-se, promovendo novas formas de interagir.

Observa-se que o acesso via rádio passou a ser facilitado por diversas opções de interação. A rádio é considerada não só como meio de comunicação de áudio, mas também nas suas várias vertentes junto a plataforma utilizada. O

potencial de interação não é, portanto, limitado ao conteúdo da antena e também pode ser observado em outros ambientes do veículo. Acredita-se que ao adotar novas ferramentas interagindo com os ouvintes, a rádio aumenta a sua interatividade, expande para outras plataformas e também mantém o diálogo nestes espaços (QUADROS, 2013).

A convergência midiática é mais do que uma mudança tecnológica, pois é entendida como um processo cultural. Ela surge das mentes dos usuários individuais, de suas interações sociais com outras pessoas e da maneira como consomem. É uma nova forma de interagir com a mídia tradicional que cria um nível cultural diferente para o engajamento do público. No entanto, o que se observa hoje tem um caráter diferente devido aos recursos proporcionados pelas tecnologias digitais (JENKINS, 2006).

Com a web rádio ou rádio na internet, a rádio tradicional, como todas as outras mídias, se reinventa e passa a fazer parte de um cenário completamente diferente do habitual. Trata-se da era da convergência em que as mídias na Internet estão se tornando cada vez mais semelhantes.

Evidencia-se a tendência de convergência de todas as mídias (rádio, internet e dispositivos móveis), levando em conta as características multimídia, interativas e pessoais da rádio digital (DEL BIANCO, 2016).

Deve-se utilizar as novas formas de interação pela mídia para se impor na vida das pessoas e atrair uma audiência cada vez maior. No entanto, expandir seu campo de atuação não é suficiente. Sem preparação adequada por remetentes e destinatários, qualquer estratégia de multimídia adotada pelas empresas pode ser condenada em primeiro lugar (LERINA, 2010).

A convergência estimula o processo de crossmídia, desenvolvendo conteúdos para diferentes plataformas e canais, quanto mais os ouvintes acedem a conteúdos através de diferentes meios, mais estes produtores de conteúdos irão utilizar diferentes mídias para transmitir diferentes tipos e níveis de informação, adequando a informação para atingir um público específico.

Esse fato ocorre quando uma estação de rádio convida o ouvinte a assistir a conteúdos em outro meio, a engajar-se na participação - que é um meio de informação e transmissão de conteúdo -, sem barreiras e utilizando os avanços tecnológicos. As rádios conhecem as opções e se adaptam a elas, usando redes

sociais, sites, aplicativos e muitas outras ferramentas para engajar o público. A rádio se transformou e sofreu uma mudança em sua programação e na forma como interage com seus ouvintes (LIMA, 2020).

A rádio está disponível em várias plataformas, com diferentes configurações, podendo integrar e desenvolver histórias transmídia. A utilização da Internet por esse meio permite a ampliação do conteúdo com uma combinação de textos, vídeos e imagens que podem complementar uma narrativa principal (LOPEZ, 2016).

Possui os instrumentos e meios necessários para desenvolver e transmitir histórias multimídia. Como a construção de conteúdos transmídia exige um planejamento mais preciso por parte dos produtores, é provável que esse tipo de conteúdo seja incluído em reportagens especiais de rádio, pois demanda mais tempo e pode ser considerado para esse fim (LOPEZ, 2016).

Há mais de 70 anos no ar, a Rádio ABC é uma das mais diversas emissoras que presenciou todas essas mudanças nos formatos de comunicação e que, de alguma forma, precisou reinventar o modo de operar seus programas e sua relação com o público (JORNAL NH, 2020). Assim, torna-se imprescindível que se entenda sua realidade, com a finalidade de consolidar a análise pretendida.

2.6 Rádio ABC 103.3 FM

Meio eletrônico do Grupo Sinos, a Rádio ABC foi fundada em 14 de fevereiro de 1948 e desde então tem trabalhado na cobertura jornalística e esportiva. A estação operou em frequência AM 900 KHz desde o seu início até 11 de maio de 2020, quando mudou-se definitivamente para FM 103.3, aumentando sua faixa de operação e alcance dentro do estado do Rio Grande do Sul.

A emissora abrange 52 municípios do Litoral Norte, Serra e Vales dos Sinos, Caí e Paranhana, alcançando até 3.7 milhões de ouvintes. Além disso, ocupa a terceira posição no ranking das rádios mais ouvidas da cidade de Novo Hamburgo. Com programação diversificada, a rádio conta com nomes conhecidos do grande público como Nando Gross e Claudio Brito, ambos oriundos do Grupo RBS. A programação conta com cobertura de acontecimentos, transmissão dos jogos de futebol, músicas, cobertura de eventos, como carnaval e eleições, e debates sobre

assuntos do momento (JORNAL NH, 2020). Um dos programas mais tradicionais é o Ponto e Contraponto, objeto dessa análise.

2.7 Programa Ponto e Contraponto

Programa exibido de segunda à sexta, a partir das 8h da manhã através da rádio ABC 103.3 FM, está há mais de 15 anos no ar. Em sua programação, traz os principais assuntos do momento com opiniões dos jornalistas e ouvintes, através do *WhatsApp* da rádio. A dinâmica consiste em dois convidados que debatem sobre assuntos da atualidade sendo mediados pelo apresentador do programa. Os participantes geralmente têm posicionamentos adversos, colaborando para uma boa discussão. Além de programas em estúdio, possui eventos externos onde leva o ouvinte até o local do ocorrido.

Conta com transmissão simultaneamente pelo canal no *Youtube* e pela página no *Facebook*. Nas mídias digitais possui imagens ao vivo, exibição de patrocinadores e informações sobre os convidados.

O programa conta com patrocinadores fixos, como *STV*, *Doctor Clin*, *Feevale*, *Savarauto*, *Sicredi* e *SindBancários*, empresas locais que têm sua imagem divulgada pelos canais digitais e citadas em áudio durante a exibição do programa de rádio (JORNAL NH, 2023).

3 Metodologia

No presente estudo, foram analisados dez episódios do programa Ponto e Contraponto da rádio ABC 103.3 FM na plataforma *Youtube*. Com base nos estudos da Comscore (2022), a plataforma de vídeos é líder no Brasil e possui alcance de 96,4%, além de ser a que mais prende a atenção do público com média de 742,3 minutos por usuário/mês.

Foi realizada uma metodologia de pesquisa exploratória e de caráter qualitativo (YIN, 2017). A coleta dos dados aconteceu através da análise dos dez episódios dos programas, que tiveram o maior número de acessos na plataforma *Youtube* nos últimos anos. Além disso, foram os episódios que tiveram mais participações dos ouvintes. Estes fatos auxiliaram na compreensão de pontos importantes sobre o assunto e observações não participantes ou ocultas.

Durante a análise foram considerados os seguintes aspectos: participação dos ouvintes, interação das mensagens recebidas pelo locutor do programa, qualidade da transmissão pelo *Youtube*, aspectos que tornam o programa diferente do que é transmitido pelo rádio tradicional, qualidade do conteúdo vinculado e menção a outros canais do Grupo Sinos.

3.1 Questões de Cibercultura/Ciberespaço

Nos episódios analisados, todos apresentaram características que contemplam o conceito de cibercultura, de acordo com o estudo de Diniz (2008). Isso se deve ao fato de todos possuírem conteúdos próprios como parte da estruturação da tecnologia da informação e da Internet, utilizando espaços e elementos tanto para produção quanto para distribuição de produtos.

Ainda, conforme os conceitos de Simões (2009), o programa está presente em um ambiente virtual, ou seja, no ciberespaço. Contudo, deve atentar-se ao fato de que os ouvintes, por vezes, têm certa dificuldade em acessar os conteúdos seja por falhas na conexão ou mudanças nos horários de exibição. Conforme a imagem 4, o programa iniciou com atraso e teve seu encerramento excedendo 14 minutos.

Imagem 4 - Ponto e Contraponto, episódio do dia 19 de junho de 2023



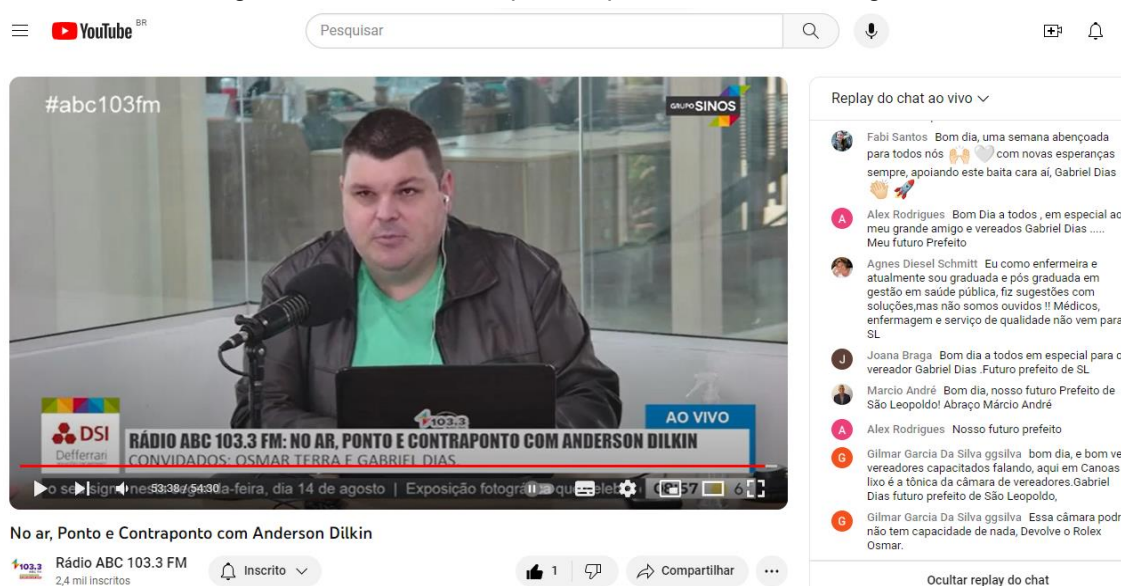
Fonte: Rádio ABC (2023)

3.2 Questões de Interatividade na Rádio

Klöckner (2011) justifica o uso da palavra interativo analisando a perspectiva do ouvinte para indicar o potencial de interferência na comunicação da rádio. Ainda segundo o autor, pode-se definir três tipos de interatividade: completa, que possibilita a interação direta e ao vivo, com espaço e tempo correspondentes, com réplicas e tréplicas; parcial, quando no mesmo tempo e espaço o ouvinte participa, mas não tem interesse em obter retorno; e reacional, quando o ouvinte participa de um programa, sem que ele receba um retorno sobre a sua participação.

No presente estudo os episódios dos dias 11 de fevereiro de 2022, 28 de abril de 2023³, 05 de maio de 2023, 12 de maio de 2023, 19 de junho de 2023, 10 de julho de 2023, 08 de agosto de 2023, 14 de agosto de 2023 e 17 de agosto de 2023, houveram interações do programa com os ouvintes, através do *WhatsApp* e *Instagram* com leitura de recados e perguntas. No entanto, no dia 19 de maio 2022 por se tratar de um programa patrocinado por uma empresa, não foram divulgadas participações dos ouvintes. Por fim, conforme a imagem 5, todos os comentários no chat do *Youtube*, dos 10 episódios analisados, foram desconsiderados pelos apresentadores.

Imagem 5 - Ponto e Contraponto, episódio do dia 14 de agosto de 2023



Fonte: Rádio ABC (2023)

³ Programa do dia 28/04/23. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/81P8NgMMpKo?si=8Pcc9JT8rK1BeZpz> acesso em 15 setembro 2023.

Por se tratar de uma rádio que a todo momento convida seu ouvinte a participar, seja pelo *WhatsApp*, *Youtube*, *Facebook*, espera-se um cuidado maior ao atender esse público. O programa não traz de forma satisfatória as mensagens que os ouvintes enviam e quando o apresentador realiza alguma menção, ela ocorre de forma apressada e sem atenção. Além disso, ocorre falta de retorno, mesmo que pelos comentários, aos espectadores. Isso comprova, segundo o conceito de transmídia, que não há a interação apropriada dos produtores de conteúdo com os espaços de publicações.

3.3 Questões de Comunidade Virtual e as Rádios

Segundo Primo (1997), nas comunidades virtuais, os indivíduos selecionam uma comunidade à qual gostariam de aderir devido a um interesse específico num ou mais tópicos a fim de compreender, identificar e encontrar pessoas para partilhar ideias, promover discussões abertas e interagir entre si. Esta comunidade deve ter elementos de unidade, emoção, conflito, imaginação e memória coletiva, coesão, identidade, camaradagem, interesses comuns e interação.

Os programas analisados, possuem características pertinentes a uma comunidade virtual na rádio, pois trazem ao público espaço aberto e de fácil acesso, conforme os interesses dos ouvintes. Exemplo disso é a página oficial da rádio no *Youtube*, que traz aos ouvintes a possibilidade de inscrever-se no canal, curtir ou não curtir os programas, interação e envio de recados ou perguntas.

Não obstante, deve atentar-se ao fato que muitos ouvintes enviam mensagens e simplesmente não são respondidos, isso ocorreu por exemplo no episódio do dia 10 de julho de 2023, conforme imagem 6, a seguir.

Imagem 6 - Ponto e Contraponto, episódio do dia 10 de julho de 2023



Fonte: Rádio ABC (2023)

Em uma breve análise de outros programas, o problema persiste e não há menção de reclamações por parte dos ouvintes nos canais de comunicação da rádio. Entretanto, a emissora pode melhorar esse aspecto para que o público se sinta parte do conteúdo que está sendo vinculado, gerando maior participação e agregando para as discussões do programa.

3.4 Questões de Convergência

Em todos os episódios analisados foram encontrados elementos que sugerem a convergência, quando estes levaram aos ouvintes da rádio o mesmo conteúdo através de aparelhos distintos, como rádio tradicional, computador e aplicativo de celular. Além disso, ao definir o meio de comunicação que o ouvinte assistirá o programa nada impedirá que este busque outros meios de acesso aos mesmos programas, como por exemplo: assistir o mesmo episódio mais tarde no canal do *Youtube* da rádio.

De encontro com os estudos de Jenkins (2006), a convergência pode ser usada para identificar diferenças técnicas, culturais e sociais dependendo de quem está falando e do que significam. O conteúdo da mídia e o público podem mudar e o status social pode subir e descer, contudo, algumas continuarão a trabalhar com uma gama mais ampla de sistemas de opções de comunicação para atender às necessidades das pessoas.

A rádio deve atentar-se às questões técnicas. Por vezes, os programas transmitidos ao vivo, apresentam imagem e som com falhas e lentidão frente ao programa veiculado na rádio tradicional, conforme a imagem 7, no programa do dia 11 de fevereiro de 2022. Além de possuir geração de imagens prejudicada, a transmissão começa alguns minutos após ter sido iniciada na rádio e é encerrada antes, fazendo com que o público que está no *Youtube* perca o início e o final do programa.

Imagem 7 - Ponto e Contraponto, episódio do dia 11 de fevereiro de 2023



Fonte: Rádio ABC (2023)

Ainda, segundo os estudos de Terra (2011), temos a configuração do usuário-mídia. Este ouvinte, dedica-se a encontrar todo tipo de conteúdo nos meios de comunicação, e que gera, compartilha seu próprio conteúdo, além de disseminar opiniões em chat, entre outros.

3.5 Questões de Crossmídia e Transmídia

De acordo com Finger, (2012), na crossmídia há um processo de divulgação de conteúdo em muitos meios. Os materiais não são idênticos e pode haver uma diferença, com adição de imagem e som. O propósito é criar engajamento do público com o conteúdo. Dessa forma, os episódios estudados realizam o processo

cross midiático pois divulgam seu material através do maior número de meios de comunicação possível, além de incluírem imagens e notícias no rodapé da página.

Scolari (2013), sugere que os produtos transmídia devem ser desenvolvidos utilizando diversos meios e requerem a cooperação dos usuários. Dessa forma, a rádio é um meio através do qual essa história pode ser construída, pois pode ser uma das plataformas envolvidas na distribuição de conteúdo que os ouvintes transmitem pela Internet.

A rádio ABC 103.3 FM, procura levar ao público seu conteúdo pelo rádio tradicional, *Youtube*, *Facebook*, pelo aplicativo de celular e busca atingir o maior número de pessoas possível. Entretanto, pode vincular suas notícias ao Jornal NH do Grupo Sinos e referenciar suas fontes, fazendo com que o ouvinte tenha uma melhor experiência quando realizar uma busca aprofundada sobre o assunto. O programa do dia 19 de junho de 2023, imagem 8, apresenta as principais notícias do dia através do rodapé do vídeo, porém em nenhum momento cita sua principal fonte.

Imagem 8 - Ponto e Contraponto, episódio do dia 19 de junho de 2023



Fonte: Rádio ABC (2023)

3.6 Questões de Rádio na Web

Quadros (2013), observa que o acesso via rádio passou a ser facilitado por diversas opções de interação. A rádio é considerada não só como meio de

comunicação áudio, mas também nas suas várias vertentes, consoante a plataforma utilizada. O potencial de interação não é, portanto, limitado ao conteúdo da antena e também pode ser observado em outros ambientes do veículo. Acredita-se que ao adotar novas ferramentas e interagindo com os ouvintes, a rádio aumenta a sua interatividade, alarga a sua atividade a outras plataformas e também mantém o diálogo nestes espaços.

A rádio analisada e, principalmente, os episódios do programa alvo do estudo, possuem todos os requisitos necessários para que seja possível evidenciá-la como uma rádio na web.

Exemplo disso, no episódio do dia 28 de abril de 2023, contou com o maior número de ouvintes participantes com 6 interações no total. Além disso, o programa teve uma participação de convidados através do *Skype*, conforme a imagem 9.

Imagem 9 - Ponto e Contraponto, episódio do dia 28 de abril de 2023



Fonte: Rádio ABC (2023)

A rádio possui as ferramentas necessárias para utilizar o espaço no meio digital, conseguindo ocupar bem este espaço junto ao público, com amplo alcance e, consequentemente, atraindo um bom número de ouvintes. A rádio está no ar há mais de 70 anos e passou por todas as mudanças na forma de comunicação, exigindo mudanças na forma como opera seus programas e no relacionamento com o público. Portanto, foi necessário compreender a situação da rádio na era digital para consolidar a análise pretendida.

4 Considerações finais

A modernização decorrente da digitalização das mídias atribuiu aos meios de comunicação tradicionais a responsabilidade de aprimorar e otimizar a maneira pela qual interagem com o público. Gradualmente, as transmissões, que costumavam ocorrer através de canais de distribuição convencionais, foram enriquecidas com novas facilidades que aperfeiçoaram o acesso dos ouvintes (DEL BIANCO, 2020).

A convergência dos meios de comunicação social não é apenas uma transformação tecnológica, é também um fenômeno cultural. Ela emerge dos pensamentos de usuários individuais, de suas interações sociais e de seus padrões de consumo de mídia. Isto cria uma nova forma de envolvimento com a mídia tradicional que estabelece um nível distinto de envolvimento cultural para o público. No entanto, a manifestação atual da convergência midiática tem um carácter único que pode ser atribuído aos recursos proporcionados pelas tecnologias digitais (JENKINS, 2006).

A transmídia é o foco da pesquisa de vários autores, portanto, é difícil encontrar uma só definição. De acordo com Scolari (2013), produtos transmídia devem ser desenvolvidos por diversos meios, sendo necessária a colaboração do usuário para isso. Dessa forma, a rádio é o meio que permite a construção dessas histórias, pois pode ser uma das plataformas envolvidas na divulgação desse conteúdo veiculado pelos ouvintes pela internet.

A escuta de rádio está se transformando e o próprio meio sabe utilizar a internet, pois é interativo desde o seu início, ajudando a atrair novos públicos sem abrir mão do ouvinte tradicional. As pessoas ouvem rádio não só em casa, mas também no carro, no ônibus, no metrô, enquanto caminham ou correm, enquanto estudam. Dessa forma, eles têm o poder de decidir o que querem (GALARÇA, 2016).

Por conseguinte, a rádio ABC 103.3 FM, mostra-se capaz de reunir os todos os atributos necessários para uma transmissão transmidiática e digital. Hoje, a emissora possui canais de transmissão através do *Youtube*, *Facebook* e próprio site, onde disponibiliza seu conteúdo gratuitamente.

Existe ainda, páginas em outros meios como *Instagram*, *WhatsApp* e *Twitter*, abrindo canais de interação com os ouvintes. A rádio mostra-se capaz de atrair o ouvinte com uma programação completa e diversificada, atendendo os mais diversos públicos. Entretanto, deve atentar-se ao fato de que seu site é pouco atrativo, não conta com link básico de direcionamento para outras páginas, além do *Facebook* e *Twitter* e tampouco explora a força do Grupo Sinos e toda sua trajetória na região.

Ainda carece de maior atenção ao ouvinte que, por vezes, fica sem um retorno adequado ou sem atendimento pelos canais que a própria emissora sugere para comunicação. Existe um esforço da rádio para que o ouvinte participe de forma ativa e interativa da programação, porém este mesmo ouvinte, fica sem retorno ou quando este ocorre acaba sendo algo despreparado e sem a devida atenção.

A rádio deve empenhar-se em melhorar suas outras transmissões para que elas iniciem e terminem no mesmo instante em que a rádio tradicional o fizer. Necessita também vincular ao público ouvinte a fonte de suas principais informações, como a previsão do tempo. Os assuntos jornalísticos são apurados, geralmente, pelo Jornal NH, jornal tradicional de grande circulação na região e que faz parte do Grupo Sinos, mas que não aparece como referência na programação.

Dispondo-se de um maior cuidado com os retornos aos ouvintes que são parte fundamental de sua história e, principalmente, aqueles que deixam seus comentários no *Youtube* e em toda a análise, não foram mencionados. Sugere-se como melhoria a exibição de recados recebidos no rodapé da página, que hoje apenas exhibe as mesmas notícias repetidas vezes. Destaca-se a significância e o potencial da abordagem transmídia no contexto radiofônico. Ao explorar a convergência de diferentes plataformas de comunicação, percebe-se como a transmídia pode enriquecer a experiência auditiva, proporcionando aos ouvintes uma imersão mais profunda e participativa. Em última análise, este estudo contribui para a compreensão dos desafios e benefícios que a transmídia apresenta no universo radiofônico, destacando as oportunidades para inovação e aprimoramento contínuo nesse cenário dinâmico e em constante evolução.

Constata-se que a análise das questões relacionadas à transmídia no âmbito radiofônico, especialmente em um contexto de crescente digitalização, aponta para a necessidade iminente de investigações mais abrangentes e atualizadas. O

cenário midiático está constantemente em transformação e a rápida evolução das tecnologias digitais continua a moldar as formas como consumimos e participamos da produção de conteúdo radiofônico. Novas plataformas, formatos e dinâmicas de interação estão surgindo e influenciando significativamente a natureza da transmissão radiofônica. Portanto, é fundamental que futuras pesquisas explorem essas mudanças de maneira mais aprofundada, visando uma compreensão mais completa e atualizada das dinâmicas transmídia no campo radiofônico. Esses estudos mais abrangentes podem oferecer percepções valiosas para profissionais da comunicação, acadêmicos e criadores de conteúdo, capacitando-os a adaptarem suas práticas e estratégias em resposta às demandas de um ambiente midiático em constante evolução.

Referências

- AMARANTE, Maria Inês. Rádios comunitárias: ativismos e resistência nas redes sociais. *Cadernos Naui*, Florianópolis, v. 11, n. 20, p. 51-66, mai. 2022.
- BOSCATTO, Juliano Daniel. Proposta Curricular para a Educação Física no Instituto Federal de Santa Catarina: uma construção colaborativa virtual. 2017. 164 f. Tese (Doutorado) - Curso de Educação Física, Unesp, Rio Claro, 2017.
- CASTELLS, Manuel. *Redes de indignación y esperanza*. Madri: Alianza Editoria, 2012. 296 p.
- COMSCORE. Tendências de Social Media 2023. [S.L.]: Comscore Mmx Multiplataforma, 2022. 40 p. Disponível em: <https://www.comscore.com>. Acesso em: 05 out. 2023.
- DA SILVA, Taziane Mara; DE OLIVEIRA TEIXEIRA, Talita; DE FREITAS, Sylvia Mara Pires. Ciberespaço: uma nova configuração do ser no mundo. *Psicologia em Revista*, v. 21, n. 1, p. 176-196, 2015.
- DEL BIANCO, Nélia Rodrigues. E o rádio, vai morrer na era da convergência tecnológica? 90 anos de rádio no Brasil, p. 37, 2016.
- DEL BIANCO, Nélia Rodrigues. PRATA, Nair. Ainda é preciso falar sobre rádio digital: elementos para a retomada do debate sobre a digitalização da transmissão terrestre no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2020.
- DINIZ, Luiz Antonio Garcia. *Cibercultura, hipertexto e cidade*. 2008. 193 f. Tese (Doutorado) - Curso de Biociências, Letras e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, São José do Rio Preto, 2008.
- DOMINICK, Rejany dos Santos; ALVES, Walcéa Barreto. Inclusão digital e inovação pedagógica: diálogo necessário. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, v. 13, n. 2, p. 1334-1358, 2018.

FECHINE, Yvana. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: Ferraretto, Luiz Artur; Kischinhevsky, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 173-180, 2010.

FINGER, Cristiane. Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. Em Questão, v. 18, n. 2, p. 121-132, 2012.

GALARÇA, Sandro Lauri. Interatividade no rádio: o novo ouvinte exige um novo locutor. Rádio-Leituras, v. 7, n. 1, 2016.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2006.

JORNAL NH. Ao vivo, “Ponto e Contraponto” recebe Sergio Turra, Tomas Grigs Machado e Maicon Barbosa. 17 de mar. de 2023. Disponível em: <https://www.jornalnh.com.br/noticias/regiao/2023/03/17/ao-vivo-ponto-e-contraponto-recebe-sergio-turra-tomas-grings-machado-e-maicon-barbosa.html>. Acesso em 11 jun. 2023.

JORNAL NH. Rádio ABC migra para FM e lança nova programação. 11 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.jornalnh.com.br/noticias/regiao/2020/05/08/radio-abc-migra-para-fm-e-lanca-nova-programacao.html>. Acesso em 11 jun. 2023.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; BENZECRY, Lena. Interações no rádio musical expandido: um aporte etnográfico. Galáxia, São Paulo, v. 14, n. 28, p. 184-198, dez. 2014.

KLÖCKNER, Luciano. Nova retórica e rádio informativo: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil. Evangraf, Porto Alegre, 2011.

LEMONS, André. Cultura da Mobilidade. Revista Famecos, Porto Alegre, p. 28-35, dez. 2009.

_____. Cultura das redes: ciberensaios para o século XXI. Salvador: Edufba, 2002.

LERINA, Martina Corrêa. Rádio Cidade: do dial a web. 2010. 107 f. Monografia (Especialização) - Curso de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Micheli Chaves de; DOS SANTOS, Paulo Ricardo. Convergência midiática no rádio: tendências e perspectivas de consumo de rádio em Joaçaba. Unoesc & Ciência-ACSA, v. 10, n. 2, p. 101-108, 2019.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org.). Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LOPEZ, Debora Cristina. Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. 2010. 299 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

LOPEZ, Debora Cristina; VIANA, Luana. Construção de narrativas transmídia radiofônicas: aproximações ao debate. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 10, n. 10, p. 158-173, 2016.

MAMEDE-NEVES, Maria Aparecida Campos; DUARTE, Rosalia. O contexto dos novos recursos tecnológicos de informação e comunicação e a escola. *Educação & Sociedade*, [S.L.], v. 29, n. 104, p. 769-789, out. 2008.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. *A revolução digital e os desafios da comunicação*. Editora UFRB, 2013.

MEDITSCH, Eduardo. O ensino do radiojornalismo em tempos de internet. In: *Congresso Nacional De Comunicação-Intercom (GT Rádio e Mídia Sonora)*. v. 24, p. 1-10. 2001.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins de. *Diagnóstico da informação brasileira na área de comunicação*. Salvador: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002. p. 01-19.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira. *Rádio e cibercultura-contribuições para as teorias dos media*. Salvador: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002. p. 01-17.

PRADO, Magaly Parreira do. *Radiojornalismo na cibercultura: por uma nova experiência de rádio em tempos de redes sociais e hipermobilidade*. 2012. 144 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. *A emergência das comunidades virtuais*. Intercom, Porto Alegre, v. 20, 1997.

_____. *Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo*. *Revista Famecos*, Porto Alegre, p. 81-92, 2000.

QUADROS, Mirian Redin de. O ouvinte no rádio: uma análise histórico-descritiva da interatividade radiofônica. 9º Encontro Nacional de História da Mídia, p. 1-15, 2013.

SCOLARI, Carlos. *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Centro Libros PAPF, 2013.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. *Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Annablume, 1999.

SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia. *A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação*. *Revista Eletrônica Temática*. v. 5, n. 5, 2009.

TERRA, Carolina Frazon. *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. Biblioteca Digital USP, São Paulo, p. 01-217, jun. 2011.

YIN, Roberto K. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6 ed. [S.I.], SAGE Publications, 2017.