

Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

A contribuição do Facebook para o rádio em cenário transmídia

Johan Cavalcanti van Haandel¹

Fernando Manuel dos Santos Ramos²

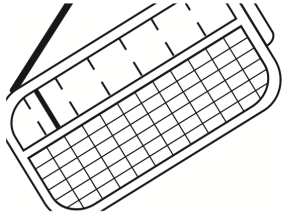
Resumo

O rádio passou por transformações sociais e tecnológicas nestes quase cem anos de existência. Em sua fase atual ele explora tanto as transmissões hertzianas quanto as transmissões pela Internet, incluindo a disponibilização do áudio em tempo real e a disponibilização de outros elementos, como textos, fotos ou vídeos, em seu website e em redes sociais na Internet que utiliza para divulgar conteúdos e interagir com os usuários. Neste cenário o rádio passa a utilizar a narrativa transmídia para contar diferentes histórias que se combinam, ação que é potencializada com o uso das redes sociais na Internet. Entre estas redes está o Facebook, a rede com o maior número de utilizadores do mundo e a principal rede social na Internet do Brasil e de Portugal, a qual é bastante usada pelas emissoras atualmente para a divulgação de conteúdos e para se comunicar com os usuários. O objetivo deste artigo é discutir a contribuição do Facebook para o rádio que opera no cenário transmídia, observando como é caracterizada a audiência hoje, quais as ações da audiência e como o rádio planeja e desenvolve os seus elementos para transmitir e difundir conteúdos com esta narrativa.

Palavras-chave: Rádio; Webrádio; Narrativa transmídia; Redes sociais na Internet; Facebook

¹ Bacharel em Arte e mídia pela Universidade Federal de Campina Grande. Mestre em comunicação e semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Doutorando em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais pela Universidade de Aveiro e pela Universidade do Porto. Bolsista CAPES de doutorado pleno no exterior. Processo BEX: 1186124. E-mail: j.haandel@ua.pt

² Professor Catedrático no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. Membro do CETAC.MEDIA - Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação. E-mail: fernando.ramos@ua.pt



A contribuição do Facebook para o rádio em cenário transmídia

Johan Cavalcanti van Haandel, Fernando Manuel dos Santos Ramos

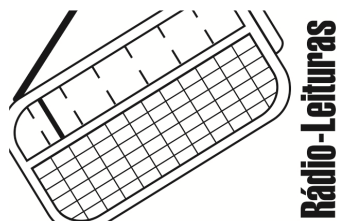
O rádio, no final da década de 2010, completará cem anos de utilização para a transmissão de conteúdo de um ponto central para muitos receptores, em uma ação que é massiva, instantânea e com linguagem própria (cf. FERRARETTO, 2000; MCLEISH, 2001). Neste período ele sofreu muitas mudanças, ajustando-se a contextos sociais e tecnológicos que emergiram durante estes anos.

Gustavo Cardoso (2009, p.35) sustenta que o rádio vivenciou três diferentes 'idades' ou 'vidas', cada uma delas com contextos sociais e tecnológicos específicos, como diferentes modos de atuação na comunicação (com usos, por exemplo, por emissoras de cobertura nacional ou em micro-rádios, para transmissões com coberturas bem reduzidas) e diferentes tipos de tecnologias utilizadas para a transmissão de conteúdo (iniciando com as transmissões em amplitude modulada, depois explorando a frequência modulada e, por fim, experimentando as diferentes tecnologias de transmissão *online* disponíveis no suporte digital).

A primeira 'idade' ou 'vida' do rádio, de acordo com Cardoso (*id.*), é aquela em que a tecnologia empregada era basicamente a amplitude modulada, com transmissões para públicos em uma área de cobertura muito grande feitas por governos ou grandes emissoras que tinham abrangência continental. Foi nesta época que ocorreu a estruturação do rádio e, em um segundo momento, a popularização do rádio espetáculo, período que coincidiu com a fase de maior popularidade do rádio (cf. FERRARETTO, 2000). O período em que estes fatos estão envolvidos é aquele que ocorreu durante os vinte e cinco primeiros anos das transmissões radiofônicas, entre o final da década de 1910 até meados do início da década de 1950.

Para Cardoso (2009, p.36) a segunda 'idade' ou 'vida'

teve como auge o período da difusão da microeletrônica a preços acessíveis, a qual, em conjunto com movimentos sociais das décadas de 70 e 80 do século XX, trouxe ao panorama internacional a possibilidade do surgimento das chamadas 'rádios-pirata'. Rádios estas que, num segundo momento, foram em parte assimiladas pelo *status quo* dos *media*, dando origem à institucionalização de novas empresas radiofônicas de emissão local, regional e nacional.

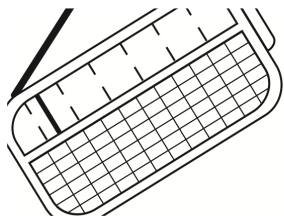


Este período é marcado pela emergência da TV como principal mídia, a qual, para Meneses (2012, p.65) “levou à mudança de casa para o carro, do consumo primário para o consumo secundário. A música (popular, sobretudo) que é o consumo mais secundário que podemos imaginar, ajudou a reforçar a relação entre rádio e acumulação (...)”. Com a evolução da microeletrônica os rádios tornaram-se cada vez mais portáteis e, graças a isso, os programas cada vez mais passaram a ser consumidos em movimento e em momentos de acumulação, em que o ouvinte faz mais de uma ação ao mesmo tempo. Também é nesta época que ocorre a popularização das transmissões em frequência modulada e da segmentação dos conteúdos nas emissoras, além da emergência de propostas alternativas como as rádios livres e as rádios comunitárias (cf. FERRARETTO, 2000).

Por fim, temos a terceira ‘idade’ ou ‘vida’ do rádio determinada por Cardoso (2009, p.36). Para este autor (*id.*) esta ‘idade’ ou ‘vida’ é caracterizada pela emergência da webrádio. Ela manifesta-se na Internet, um suporte diferente do que era utilizado pelas transmissões hertzianas, e possibilitou a exploração de outras matrizes de linguagem³ que não eram utilizadas pelo rádio, que até a emergência das transmissões digitais operava apenas transmitindo conteúdo sonoro-verbal. Na Internet as transmissões e difusões de conteúdo passam a explorar conteúdos visual-verbais, o que quebrou o paradigma da cegueira do rádio, pois agora é possível ver diferentes elementos da emissora, sejam fotos da equipe ou de eventos que ela produz, vídeos com bastidores da programação, textos com informações mais detalhadas em relação ao que foi dito no ar, entre outras opções que não eram possíveis nas ‘idades’ ou ‘vidas’ anteriores⁴.

³ Para maiores informações sobre as matrizes de linguagem e pensamento consultar Santaella (2005).

⁴ Devemos lembrar que a rádio digital que opera em radiodifusão também permite o uso de outros elementos que não são áudio, mas defendemos que é com a transmissão na Internet que a quebra de paradigma com relação ao que o rádio produzia será mais visível, pois nela os elementos visuais são muito mais presentes. Por exemplo, para acessar o áudio tem que ser feita uma ação anterior que é acessar um elemento visual, que é o acesso do *website*, que se encontra em uma interface gráfica e,



A contribuição do Facebook para o rádio em cenário transmídia

Johan Cavalcanti van Haandel, Fernando Manuel dos Santos Ramos

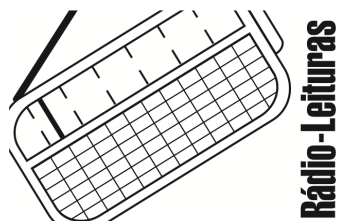
Podemos perguntar: ‘Rádio’ com elementos visual-verbais pode ser considerado rádio? A resposta é sim, de acordo com o que sustenta a pesquisadora Nair Prata (2008). A autora (*id.*) afirma que o rádio passou por uma radiomorfose, uma transformação na qual o rádio que antes era possível apenas por meio das ondas hertzianas passa a explorar a Internet e a utilizar os seus elementos, como a transmissão ao vivo por meio da tecnologia *streaming* e o uso de elementos visual-verbais na constituição do seu espaço virtual, que é o seu *website*.

Ainda não há consenso sobre o que deve ser considerado ‘rádio’ na Internet. Por exemplo, os pesquisadores portugueses Vieira *et al* (2013, p.313) sustentam que serviços que atuam como *playlist*, que apenas exhibe áudios gravados em sequência, como faz a Last FM, são ‘*drone radios*’, espécies de “rádio automática e à medida” (*id.*). Esta afirmação contraria os princípios defendidos por Prata (2008) e Medeiros (2007) de que existem certas características que determinam o que deve ser entendido como rádio e o que não deve ser entendido como rádio. Medeiros (2007) afirma que estas características são “características seminais”, o qual corrobora com Prata (2008) na afirmação que apenas deve ser entendida como rádio a transmissão *online* que atua em tempo real e que usa, de forma mesclada, os quatro elementos básicos do rádio: a fala, a música, o efeito / ruído e o silêncio.

Com a emergência do rádio na Internet “(...) *for the first time radio has the challenge of defining itself by the nature of its content rather than the receiver we use to hear it*”⁵ (PRIESTMAN, 2006, p.30). O conceito de rádio passa a ser entendido como uma “criação cultural” (MEDITSCH, 2010, p.204). O rádio é entendido como tal baseado no conteúdo sonoro-verbal que emite e se espalha por diferentes plataformas, seja a Internet, o cabo e as transmissões analógicas e digitais por radiodifusão (cf. MEDITSCH, 2010).

muitas vezes, clicar um botão, um ícone visual que redireciona o usuário para o acesso do conteúdo de áudio ao vivo.

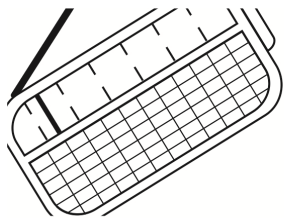
⁵ “(...) pela primeira vez o rádio tem o desafio de definir-se pela natureza do seu conteúdo, em vez do receptor que usamos para ouvi-lo”. [Tradução dos autores]



Ao migrar para a Internet o rádio passou a explorar novas plataformas e, com isso, passou a produzir conteúdos multiplataforma, os quais passaram a exibir conteúdos distintos e diversos, mas que se complementam, caracterizando, desta forma, um cenário ou contexto transmídia (RAMOS *et al.*, 2012), termo derivado do conceito de narrativa transmídia cunhado por Henry Jenkins (2009). Neste cenário ou contexto o rádio exibe diferentes conteúdos que contam histórias que se complementam (RAMOS *et al.*, 2012), como, por exemplo, um programa que tem esquetes de humor e que desenvolve, em paralelo, esquetes independentes de vídeo no You Tube ou no seu *website* e explora a difusão de frases de humor no Facebook e no Google+, deixando abertas as portas de comunicação *online* (redes que usa, espaço para interação no seu *website* ou *e-mails* de contato) para uma interação com os usuários para que eles comentem, sugiram, reclamem etc.

As redes sociais da Internet são fundamentais para a exploração desta narrativa, pois a partir delas há uma possibilidade de maior interação com os usuários em relação ao uso simples de seu espaço virtual (o *website* da webrádio), pelo simples fato destas redes reunirem em si milhares de usuários e que muitos se identificam com as emissoras e as seguem. Outros podem ser cooptados a seguir a emissora seduzidos por postagens feitas e compartilhadas por seguidores da emissora, sejam montagens com frases de humor, vídeos de lançamentos musicais, entre várias outras produções que podem ser observadas nas *timelines* das páginas das emissoras nas redes sociais. Estas postagens além de contar histórias e servir como forma de entretenimento ou informação, servem como elementos de sedução, chamando a atenção das pessoas, que as comentam e as compartilham, em que ao compartilhar divulgam a emissora para novos possíveis seguidores. Além disso, a rede social também pode ser utilizada pela produção da emissora para a exibição de diferentes conteúdos, expandindo as narrativas para além do domínio *online* original da emissora que é o seu *website*.

A rede social reúne em um mesmo espaço virtual a possibilidade de interação com os usuários e a exposição de diferentes histórias, desta forma, torna-se ideal para a exploração da narrativa transmídia, pois pode explorar diferentes histórias a partir



A contribuição do Facebook para o rádio em cenário transmídia

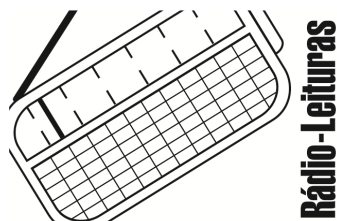
Johan Cavalcanti van Haandel, Fernando Manuel dos Santos Ramos

de diferentes postagens, utilizando diferentes recursos como *links* para vídeos ou áudios, usos de figuras ou disponibilização de textos, estes conteúdos podem ser ligados ao conteúdo transmitido em tempo real ou ser independentes, com cada um contando a sua história. Ela pode proporcionar novas experiências comunicativas para aqueles que consomem o conteúdo, possibilitando a participação *online* nas produções de conteúdo, ajudando a desenvolver o conteúdo criado, principalmente aqueles que são construídos de modo contínuo, como programas diários ou semanais.

Entre as redes exploradas pelas emissoras de rádio está o Facebook, a qual foi criada a pouco mais de dez anos e que é hoje a rede com a maior quantidade de usuários do mundo (ROSS, 2014), contando, no final de 2013, com mais 1,23 bilhão de membros ativos em todo o mundo, em que mais de mais de 757 milhões de membros logam-se todos os dias (SEDGHI, 2014). Em recente pesquisa disponibilizada pela Secretaria de comunicação de comunicação social da presidência da república brasileira (BRASIL, 2014, p.56-58) o Facebook é citado como o *website, blog* ou rede social mais acessado do país tanto de segunda a sexta (63,7%) quanto ao final de semana (67,1%), além de ser também o *website, blog* ou rede social mais utilizado para se informar (30,8%).

A rede Facebook atualmente é amplamente utilizada pelas emissoras de rádio, que utilizam o espaço a elas destinados, páginas (em sua maioria) ou perfis, para distribuir conteúdos e interagir com os seus ouvintes. O presente trabalho tem como objetivo realizar uma observação sobre a contribuição do Facebook para a narrativa transmídia, observando o contexto brasileiro e português para esta ação.

O fenômeno do uso da rede Facebook pelas emissoras de rádio para a exploração de conteúdos é um fenômeno recente no Brasil e em Portugal. A adesão a esta rede foi tardia pelas grandes emissoras nacionais tanto de Portugal quanto do Brasil. Bonixe (2013, p.186) cita o caso português, em que as seis emissoras nacionais (Antena 1, Antena 2, Antena 3, Rádio Comercial, Rádio Renascença e RFM) só aderiram ao Facebook no ano de 2009. A explicação a esta demora pode ser o fato do Facebook ter se tornado a principal rede destes países nos últimos cinco anos, superando o

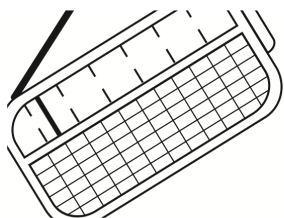


Orkut, no caso do Brasil no final de 2011 (TOZETTO, 2012), e o Hi5, no caso de Portugal em 2009 (MARKTEST, 2009).

Em sua natureza o Facebook é uma rede social de Internet de terceira geração. Este tipo de rede tem como característica possuir uma dinâmica de substituição do que é postado que passa a se tornar contínua e coletiva, materializando-se em fluxos de conteúdos, que podem ser ideias, sentimentos ou inquietações exibidos na forma de textos, vídeos, imagens etc. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p.62). Nestas redes a experiência midiática ocorre em um presente contínuo, onipresente, em uma era da mídia *always on* (*ibid.*, p.61). Os conteúdos são visualizados em fluxos de dados, no qual o usuário escolhe o que quer seguir, em que cada perfil ou página seguida ajuda a alimentar o fluxo de dados do usuário, mas por outro lado o usuário também é produtor, já que também produz conteúdos e é seguido por outros (*ibid.*, p.73-80). Neste caso, no caso da relação emissora / usuário, a emissora produz conteúdo que é visto no fluxo de dados do usuário, podendo o usuário intervir na postagem da emissora, na forma de comentário, caso ele ache que seja necessário, ou compartilhá-la tornando-a visível para outros utilizadores, alimentando outras *timelines* com o mesmo conteúdo. Mas caso a emissora siga o usuário, algo plausível para as emissoras de dimensões pequenas, será o usuário a fonte de conteúdo para a emissora.

O Facebook foi desenvolvido para tanto ser consumido de forma estática, em computadores pessoais, quanto em movimento, por meio de, por exemplo, *smartphones* ou *tablets*. O mesmo ocorre com as webrádios, que desde a segunda metade dos anos 2000, possibilita também o acesso a aparelhos móveis. Para os criadores de conteúdo, em ambos os casos, tem que ser observado que o consumo é em mobilidade, em um cenário de transmissão sem fio que já nasceu corporativo, como nos lembra Beiguelman (2005, p.154), em que os criadores se tornam dependentes das políticas das operadoras de telefonia (*id.*).

Gisela Castro (2005) afirma que uma característica comum dos internautas é desempenhar diversas ações ao mesmo tempo enquanto consomem produtos na Internet; ou seja, se comportam de modo multitarefa. Enquanto escutam o conteúdo



A contribuição do Facebook para o rádio em cenário transmídia

Johan Cavalcanti van Haandel, Fernando Manuel dos Santos Ramos

da webrádio, podem estar lendo os conteúdos de sua *timeline* do Facebook, observando vídeos no You Tube, conversando com amigos no Skype, tudo ao mesmo tempo. Ramos *et al* (2012, p.218) sustentam que os usuários “já não consomem o que lhes é fornecido, mas (...) o que querem”. Há atualmente uma abundância de conteúdos na Internet e no caso dos conteúdos de áudio, eles estão disponíveis em diversas plataformas, em diferentes tecnologias (*streaming* direto, *streaming on demand*, *download* ou *podcasting*), com fácil acesso a quem busca um determinado conteúdo como, por exemplo, uma música ou um vídeo. Tudo está a distância de um clique. O próprio Facebook pode ser considerado um espaço que se comporta como um universo de conteúdos, pois ele convergiu diversas plataformas para o seu interior, apresentando nas *timelines* dos usuários vídeos de *hits* do momento, áudios de registros raros, fotos de acontecimentos, entre outras diversas opções, além de permitir, por meio de seu *chat*, uma conversa em tempo real entre os seus membros. Ele inclusive convergiu rádios, como foi o caso da Ella FM, uma emissora brasileira abrigada dentro do Facebook⁶.

Para as emissoras o período atual é de transformação e de adaptação de uma nova realidade. “A participação da rádio no cenário *transmedia* obriga-a a atualizar a sua capacidade de relato” (RAMOS *et al.*, 2012, p.220). Emerge neste cenário a figura do moderador, que irá interagir com a audiência e cuidará para que o conteúdo da rádio esteja organizado para o consumo otimizado pelos usuários. O moderador pode ser alguém da produção, que organiza os conteúdos e entra em contato com a audiência, servindo de mediador entre o ouvinte e o locutor. O moderador também pode ser o próprio locutor, que interage diretamente com a audiência e atende (ou não) os pedidos. Por exemplo: o locutor pode utilizar o página da rádio ou o seu perfil pessoal para interagir com audiência, recebendo as mensagens da audiência na forma de texto e respondendo aos ouvintes na forma de locução ou de texto.

⁶ A emissora pode ser ouvida por meio desta URL: https://www.facebook.com/radioellafm/app_306001946170758 Último acesso em 29 de Abril de 2014 às 14:28

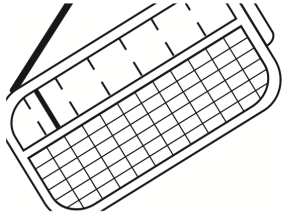
Para a elaboração de um conteúdo que explore a narrativa transmídia é preciso realizar

um planejamento transmidiático atento a cinco elementos fundamentais (história, audiência, plataformas, modelo de negócio, execução), que também prima por utilizar-se das potencialidades e recursos específicos de cada meio para ampliar a experiência do usuário com o conteúdo ficcional exposto (PORTO-RENÓ *et al.*, 2011)

Scolari (2013, p.82-90) traz algumas perguntas essenciais para os criadores de conteúdo que querem trabalhar com a narrativa transmídia. As primeiras perguntas são relativas a narrativa que será apresentada: “¿Que queremos contar? ¿Cómo vamos contarlo? ⁷” (*ibid.*, p.82). A narrativa a ser apresentada está intimamente ligada ao que será apresentado. Por exemplo, no Facebook um programa musical pode ser explorado com a postagem de textos com histórias sobre cantores (exibidos ou não pela programação), de imagens ou vídeos com os bastidores da produção (com momentos engraçados ou curiosos) ou da abertura de um canal de comunicação entre radialistas e ouvintes através de postagem exclusiva para interação, na qual as mensagens são lidas na hora. Devemos notar que algumas possibilidades são apenas meras continuações do que a rádio apresenta (como o ato de pedir música *online*, que é análogo ao ato de telefonar para pedir uma canção), mas outros atos são explorações de novas situações, construindo histórias que vão se completar na experiência multiplataforma do usuário, em que estes novos conteúdos devem permitir a interação dos usuários para uma experiência completa transmídia, na qual participa-se criando junto com os produtores o conteúdo apresentado.

Em relação à experiência dos usuários em relação ao conteúdo exposto Scolari (*ibid.*, p.84) traz perguntas pertinentes: “¿Que tipo de participación buscamos? ¿Como afectará esa participación al relato? ¿Como se gestionará la participación de los

⁷ “O que queremos contar? Como vamos contá-lo?” [Tradução dos autores]



A contribuição do Facebook para o rádio em cenário transmídia

Johan Cavalcanti van Haandel, Fernando Manuel dos Santos Ramos

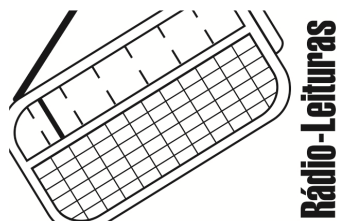
consumidores? ¿Que control tedarán los consumidores sobre el relato?”⁸ No uso do Facebook como ferramenta para a exibição de uma narrativa transmídia pela emissora de rádio estas perguntas tornam-se indagações sobre que tipo de participação deseje-se ter (por exemplo, apenas com comentários ou com a possibilidade do usuário enviar algum conteúdo de áudio para ser publicado pela emissora), como o conteúdo pode ser impactado pela participação do usuário (por exemplo, se o conteúdo contínuo apresentado pode sofrer alterações de acordo com as opiniões da audiência, como um programa musical que muda seu repertório de acordo com os pedidos dos usuários), como pode ser negociada a participação e a estipulação de limites dos usuários perante o relato apresentado. Note-se que nestas ações a palavra final ainda é do produtor e não do consumidor.

Em relação à audiência, Scolari (*ibid.*, p.87) traz perguntas pertinentes: “¿Quiénes conforman nuestra audiencia? (...) ¿Com qué tipo de experiencia narrativa transmedia están dispuestos a cooperar y participar? (...) ¿Que tipo de compromiso se busca en cada audiencia? ¿Inmediato? ¿A largo plazo?”⁹ Para o uso do Facebook em uma narrativa transmídia pela rádio estas perguntas guiam a busca para a identificação do público alvo a ser trabalhado, qual tipo de narrativa transmídia pode ser utilizada para que os usuários cooperem e participem e qual tipo de compromisso que o usuário pode ter com a narrativa que é apresentada, se é um compromisso imediato (fugaz) ou de longa duração.

Por fim, em relação aos próprios meios e plataformas, Scolari (*ibid.*, p.90) traz perguntas pertinentes: “¿Que nos ofrece cada medio / plataforma? ¿Que medio / plataforma se adapta mejor a la experiencia que queremos crear? (...) ¿Comenzaremos

⁸ “Que tipo de participação buscamos? Como afetará essa participação no relato? Como se negociará a participação dos consumidores? Que controle terão os consumidores sobre o relato?” [Tradução dos autores]

⁹ “Quem faz o nosso público? (...) Que tipo de experiência com narrativa transmídia estão dispostos a cooperar e participar? (...) Que tipo de compromisso é procurado em cada público? Imediato? Ao longo prazo?” [Tradução dos autores]



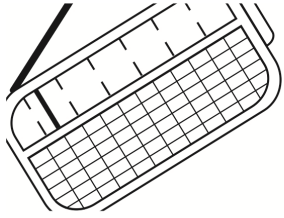
por un medio masivo para después pasar a las plataformas colaborativas? ¿O seguiremos el camino inverso?”¹⁰ Para o uso do Facebook em uma narrativa transmídia pela rádio estas perguntas guiam a busca para a identificação do que o Facebook pode nos oferecer como possibilidades de difusão de conteúdo, qual plataforma inserida no universo do Facebook (com a inserção, por exemplo, de *embedded* vídeos do You Tube ou *embedded* áudios do Soundcloud, aplicações etc.) se adapta melhor à narrativa que deseja-se realizar e o planejamento da exibição do conteúdo, se deseja-se iniciar por radiodifusão e partir depois para à transmissão em *streaming* direto (com a exploração de uma transmissão baseada no seu espaço virtual que é a webrádio) e o uso do Facebook (para a difusão de diferentes conteúdos) ou o contrário, partir de transmissões e difusões de conteúdo na Internet e finalizar com transmissões em radiodifusão.

O Facebook, com seu rico universo de elementos convergidos da *web*, possibilita muitas opções para o radialista que deseja trabalhar com a narrativa transmídia.

A exploração de estratégias de comunicação *transmedia*, que tiram partido da complementariedade entre diversas tipologias de plataformas de comunicação, possibilitam criar cenários de comunicação, com elevado nível de interação, com grande riqueza informativa, cognitiva e emocional (RAMOS *et al*, 2012, p.225).

Este cenário descrito pelos pesquisadores é uma realidade para produtores e audiências, que usam as redes sociais na Internet, incluindo o Facebook, entre outras opções para exibir conteúdos que contam histórias diferentes e que se complementam. A própria webrádio, com sua natureza multiplataforma, já possibilita uma experiência transmídia, mas é com o uso das redes sociais, entre eles o Facebook, que esta experiência é potencializada e consumida no seu auge criativo, possibilitando

¹⁰ “O que nos oferece cada meio / plataforma? Que meio / plataforma se adapta melhor à experiência que queremos criar? Começamos por um meio massivo para depois passar às plataformas colaborativas? Ou seguimos o caminho inverso?” [Tradução dos autores]



A contribuição do Facebook para o rádio em cenário transmídia

Johan Cavalcanti van Haandel, Fernando Manuel dos Santos Ramos

o enlace dos usuários ao conteúdo que é exposto, dinamizando a comunicação e provocando o envolvimento do usuário, em que

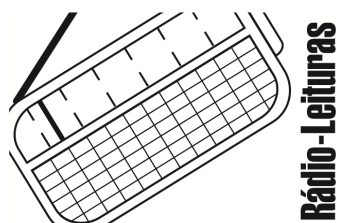
os conteúdos de entretenimento e as mensagens publicitárias pretendem cativar o consumidor, convidando-o a entrar na comunidade da marca (*Lovemarks*) para que, como parte de uma comunidade social, encontre-se cada vez mais comprometido emocionalmente (PORTO-RENÓ *et al.*, 2011).

A produção de conteúdo transmídia utilizando o Facebook como ferramenta tem que respeitar o que Porto-Renó *et al.* (*id.*) chama de planejamento transmidiático, observando as questões técnicas (plataformas a serem utilizadas, que, no caso do Facebook, materializam-se em conteúdos diversos que podem ser explorados dentro do serviço, em conjunto com a transmissão na Internet e a que ocorre em radiodifusão), as audiências que são desejadas (lembrando que elas são multitarefa e têm a disposição um infinito conteúdo na Internet), a história que será contada (como o conteúdo será divulgado para os usuários), o modelo de negócio (o qual geralmente segue o esquema de oferecimento gratuito de conteúdo para seduzir o ouvinte) e a execução (como e quando o conteúdo será exposto na Internet).

Devemos lembrar também que tanto o Facebook, quanto a transmissão em radiodifusão e por meio de *streaming* em tempo real são possíveis de serem acessadas em movimento, fazendo com que as práticas de participação e de experiência transmídia deixem de estar confinadas a um local fechado (*habitat* do computador pessoal) e passe a estar em trânsito, numa ação que pode estar em movimento.

Por fim, o quadro atual é complexo e demanda atenção dos produtores, que têm agora que trabalhar não apenas conteúdos sonoro-verbais, mas conteúdos de todos os tipos de linguagem. Do lado do usuário é também complexo, demanda dele um novo tipo de leitura de conteúdo. O rádio deixa de ser cego e cada vez mais explora a visão para se comunicar.

Referências bibliográficas



Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

BEIGUELMAN, Giselle. **Link-se** - arte/mídia/política/cibercultura. São Paulo: Peirópolis, 2005.

BONIXE, Luís. **Usos e desusos da rádio informativa nas redes sociais**. O caso da visita de Bento XVI. In: BASTOS, Helder; ZAMITH, Fernando (Orgs.). **Ciberjornalismo**. Modelos de negócio e redes sociais. Porto: Edições Afrontamento; CETAC.media, 2012. P. 183-198.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: SECOM, 2014. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-mdia-2014> Acessado em 28 de Abril de 2014 às 19:14

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. P. 15-49

CASTRO, Gisela. Podcasting e consumo cultural. **E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Vol.4, [s.l.], Dezembro de 2005. P. 1-18. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewPDFInterstitial/53/53> Acessado em 28 de Abril de 2014 às 10:14

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

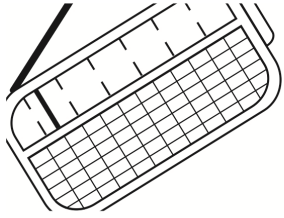
JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Traduzido do inglês por Susana Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MACLEISH, Robert. **Produção de rádio**: um guia abrangente da produção radiofônica. Tradução de Mauro Silva. São Paulo: Summus, 2001.

MARKTEST. Facebook supera visualizações do Hi5 em Portugal. Lisboa, 22 Dez. 2009. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1490.aspx> Acessado em 27 de Abril de 2014 às 11:04.

MEDEIROS, Macello. Transmissão sonora digital: Modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea. **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0773-1.pdf> Acessado em 26 de Abril de 2014 às 22:06.

MEDITSCH, Eduardo. **A informação sonora na webemergência**: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, Antonio Francisco;



A contribuição do Facebook para o rádio em cenário transmídia

Johan Cavalcanti van Haandel, Fernando Manuel dos Santos Ramos

CARVALHO, Juliano Mauricio de (Orgs.). **O novo rádio**: Cenários da radiodifusão brasileira na era digital. São Paulo: SENAC, 2010. P. 203-238.

MENESES, João Paulo. **A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet**. In: MENESES, João Paulo. **Estudos sobre a rádio**. Passado, presente e futuro. Porto: Mais Editora, 2012. P. 61-80.

PORTO-RENÓ, Denis [et al.]. Narrativas transmídia: Diversidade social, discursiva e comunicacional. **Palavra-clave**. Vol. 14, n. 2, Bogotá. P. 201-215. Disponível em: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1973/2531> Acessado em 28 de Abril de 2014 às 20:38.

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 Acessado em 26 de Abril de 2014 às 21:34.

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 (Orgs.). **Narrativas transmedia**: Entre teorias y prácticas. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012. P. 213-227.

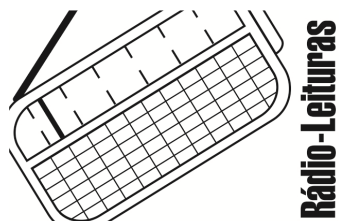
ROSS, Monique. Facebook turns 10: the world's largest social network in numbers. **ABC news**, Sydney, 04 Fev. 2014. Disponível em: <http://www.abc.net.au/news/2014-02-04/facebook-turns-10-the-social-network-in-numbers/5237128> Acessado em 27 de Abril de 2014 às 10:20.

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

SANTAELLA, Lucia; 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.

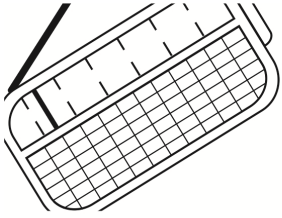
SEDGHI, Ami. Facebook: 10 years of social networking, in numbers. **The guardian**, Londres, 04 Fev. 2014. Disponível em: <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics> Acesso em 27 de Abril de 2014 às 10:28.



Ano V, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2014
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

TOZETTO, Claudia. Facebook supera Orkut no Brasil, confirma comScore. **Tecnologia**, São Paulo, 17 Jan. 2012. Disponível em: <http://tecnologia.ig.com.br/facebook-passa-orkut-no-brasil-confirma-comscore/n1597582281742.html> Acessado em 27 de Abril de 2014 às 10:41.

VIEIRA, Jorge [*et al.*]. **Radiomorphosis**: Rádio, tendências e perspectivas. In: CARDOSO, Gustavo. **A sociedade dos ecrãs**. Sociologia dos ecrãs, economia da mediação. Lisboa: Tinta da China, 2013. P. 303-358.



A contribuição do Facebook para o rádio em cenário transmídia

Johan Cavalcanti van Haandel, Fernando Manuel dos Santos Ramos

Abstract

The radio has undergone social and technological changes in the almost hundred years of existence. In its current phase it explores both terrestrial broadcasts as transmissions over the Internet, including the provision of real-time audio and the availability of other elements, such as text , photos or videos on its website and the social networking sites uses to promote content and interact with users. In this scenario the radio begins to use transmedia storytelling to tell different stories that combine itself, an action that is enhanced with the use of social networks sites. Among these networks is Facebook, the network with the largest number of users in the world and the top social network sites in Brazil and Portugal , which is currently widely used by broadcasters for the delivery of content and to communicate with users. The purpose of this article is to discuss the contribution of Facebook to the radio that operates in transmedia scenario, observing how the audience is characterized today, what are the actions of the audience and how radio develop plans and their elements to transmit and distribute content with this narrative.

Keywords: Radio; Web radio; Transmedia storytelling; Social networking sites; Facebook

Resumen

La radio ha experimentado cambios sociales y tecnológicos en los casi cien años de existencia. En su fase actual se explora tanto las emisiones terrestres como las transmisiones a través de Internet , incluido el suministro de audio en tiempo real y la disponibilidad de otros elementos, como texto, fotos o vídeos en su página web y los sitios de redes sociales que utiliza para promover el contenido e interactuar con los usuarios. En este escenario la radio comienza a utilizar la narrativa transmedia para contar historias diferentes que se combinan, la acción que se ve reforzada con el uso de las redes sociales en Internet. Entre estas redes se encuentra el Facebook, la red con el mayor número de usuarios en el mundo y la red social en Internet más utilizada en Brasil y Portugal, que en la actualidad son ampliamente utilizados por los organismos de radiodifusión para la entrega de contenidos y para comunicarse con los usuarios. El propósito de este artículo es discutir la contribución de Facebook para la radio que opera en el escenario transmedia, observando cómo el público se caracteriza hoy en día, cuáles son las acciones de la audiencia y cómo el radio desarrolla los planes y sus elementos para transmitir y distribuir el contenido de esta narrativa.

Palabras Clave: Radio; Webradio; Narrativa transmedia; Redes sociales en Internet; Facebook