

## **A Nova Participação na Era do Rádio Transmídia: O WhatsApp como Estratégia no Programa “Segundas Intenções”<sup>1</sup>**

Patricia Evangelista MOREIRA<sup>2</sup>  
Valquíria Aparecida Passos KNEIPP<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **RESUMO**

Este estudo tem como objetivo divulgar resultados através de um estudo de caso sobre o programa “Segundas Intenções” da rádio 98 FM de Natal, principalmente no que diz respeito à utilização do WhatsApp para participação e as estratégias de transmídiação encontradas. Os programas radiofônicos em Natal/RN estão procurando utilizar aplicativos das redes sociais, principalmente o WhatsApp, como estratégia para melhor conhecer quem está escutando, garantindo uma interação direta locutor-ouvinte. Autores como Fachine (2013) e Jenkins (2009) abordam conceitos sobre categorização e conteúdo que nos ajudaram na análise do programa em estudo. O “Segundas Intenções” é o único do Estado a “conversar” sobre “sexo” e por, dentre pesquisas realizadas, ser o que mais utiliza os aplicativos para interação com seus ouvintes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Convergência; Rádio; “Segundas Intenções”; Participação; WhatsApp.

### **1 INTRODUÇÃO**

O estudo em questão é relacionado a uma pesquisa sobre o rádio na era Transmídia e a nova participação tendo como estratégia a utilização do WhatsApp para interação com ouvintes. Tem por objetivo esclarecer como o rádio está adaptando-se a era transmidiática, através das estratégias de transmídiação, mostrando no estudo de caso uma análise do programa “Segundas Intenções” da rádio comercial 98FM de Natal, que está sendo veiculado de segunda a sexta-feira das 22 horas às 00 horas.

Nessa era cada vez mais tecnológica que vivemos, o rádio sente a necessidade de, cada vez mais, adaptar-se para que não perca público, assim, começa a se adequar gradativamente à era transmidiática, trazendo estratégias específicas. Apesar de ser um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Radialismo da UFRN, email: patricia20moreira@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFRN, email: valquíriakneipp@yahoo.com.br.

meio heterogêneo, acaba trazendo o ouvinte para os mais variados temas, afim de conseguir tal feito. Este estudo tem como justificativa a importância de entender como esse meio consegue se transformar, apesar da existência de outras plataformas, com novidades ao longo do tempo, com um recorte regional.

O recorte desse meio é explicado por ser diferenciado e apresentar o único programa de rádio do Rio Grande do Norte que aborde o tema sexo, com elementos de transmídia e transmidiação. O estudo em questão mostra também uma importante análise sobre a participação dos ouvintes no rádio transmídia, num meio em que existem poucas pesquisas no estado.

Sendo assim, é necessário entender o que é convergência e as estratégias de transmidiação, abordadas nos próximos tópicos. O presente estudo pretende avaliar as formas de interação do ouvinte a partir dos mecanismos existentes no “Segundas Intenções”.

A análise do programa teve como base o acompanhamento durante a pré-produção e veiculação ao vivo do “Segundas Intenções” durante uma semana, entre os dias 04 a 07 de abril de 2016, trazendo a tona uma discussão das estratégias de produção a partir das formas de interação do público. Para tanto, na metodologia, iremos usar o estudo de caso.

Sobre o que é estudo de caso, Duarte (2010) apresenta a importância da utilização do método para averiguar as informações pertinentes ao assunto abordado. O autor ainda afirma que este método permite ao investigador identificar os vários elementos que constituem uma situação de problema, possibilitando assim que outros leitores tirem suas próprias conclusões.

Essa metodologia trata-se de uma ferramenta de observação e compreensão do assunto, ficando clara as conclusões à respeito do objetivo do artigo. Os fundamentos teóricos utilizados nesta pesquisa serão: o entendimento do conceito do que podemos chamar de rádio a partir de Charaudeau (2006), a compreensão da transmídia e conhecimento das estratégias de transmidiação, propostos por Henry Jenkins (2009) e a análise dos tipos de estratégias de transmidiação abordadas por Yvana Fechine (2013).

Será empregada uma análise da participação do público na era transmidiática a partir de diversos conceitos: a web 2.0 com Alex Primo (2007), Jenkins, Green e Ford (2014), os conhecimentos da cultura participativa com Porto-Renó (2011), Scolari (2013), Quadros e Lopes (2014) e Clay Shirky (2011), além dos elementos (motivações e valores) dessa participação com Jenkins, Green e Ford (2014), McLuhan (2005) e Shirky (2011). A

problemática do estudo gira em torno das seguintes perguntas: Quais são as estratégias de transmidiação encontradas no “Segundas Intenções”? Como o WhatsApp interfere na relação locutor-ouvinte?.

## 2 O RÁDIO TRANSMÍDIA

De acordo com Charaudeau (2006), o rádio é considerado um conjunto de voz, sons, música e ruído formando assim uma chamada “magia” particular devido às emoções que o mesmo transmite: “o rádio é, por excelência, a mídia da transmissão direta do tempo presente” (CHARAUDEAU, 2006, pág. 107).

O rádio sentiu a necessidade de investir nas operações de segunda tela para garantir a interatividade e atenção dos seus ouvintes. Segundo a autora Fechine (2013) esta expressão “segunda tela” é utilizada para designar a oferta de conteúdos interativos complementares dando preferência a sincronia com a programação, através dos aplicativos para celulares e tablets, configurando assim novas formas de produção e distribuição de conteúdos.

Com relação à convergência, a prática da mesma facilitou muitas transformações para o rádio, possibilitando uma maior interação com quem está escutando, trazendo mais para perto o ouvinte que começa a sentir-se membro do programa que está sendo veiculado. Jenkins (2009) nos traz o conceito de convergência na sua íntegra que diz respeito:

(...) ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29).

Ainda sobre convergência, o autor aborda questões sobre a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a conhecida inteligência coletiva. Sobre a convergência dos meios de comunicação (mídias), Jenkins (2009) afirma que as transformações culturais, fusões empresariais e batalhas jurídicas estão trazendo a tona o que conhecemos sobre convergência midiática. O modo como essas transições irão evoluir determinará o equilíbrio de poder na próxima era dos meios de comunicação que conhecemos atualmente. Na cultura participativa, Jenkins (2009) diz que o espectador não é mais passivo como antigamente, produtores e consumidores agora participam e interagem de acordo com o novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Sobre a inteligência coletiva deve-se considerar que é quando o consumo tornou-se um processo

coletivo, Jenkins (2009) afirma que “a inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático” (JENKINS, 2009, p. 30).

Diante deste cenário de convergência, surge a proposta de transmídia e transmidiação abordada por Fachine (2013) onde afirma que o termo transmídia difundiu-se no Brasil através da “transmedia storytelling” de Jenkins que é considerada uma das principais formas de transmidiação conhecida. O conceito de transmídia para Jenkins (2009) pode ser:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor (...). (JENKINS, 2009, p. 138).

Fachine (2013) aborda as estratégias de transmidiação de produtos ficcionais da televisão brasileira, mais precisamente nas telenovelas da Rede Globo, necessárias para categorizarmos os conteúdos midiáticos. A autora utiliza essas estratégias baseadas nas definições de Jenkins (2003) e, anteriormente citadas por Kinder (1991).

**Quadro 1:** Estratégias e conteúdos transmídia\*

Estratégias	Conteúdos	
PROPAGAÇÃO	Conteúdos reformatados	Antecipação
		Recuperação
		Remixagem
	Conteúdos informativos	Contextuais
		Promocionais
EXPANSÃO	Conteúdos de extensão textual	Extensões narrativas
		Extensões diegéticas
	Conteúdos de extensão lúdica	Extensões vivenciais
		Extensões de marca

Fonte: Os autores.

(\*Podemos encontrar este quadro aqui proposto na tabela 1 do livro Estratégias de Transmidiação na Ficção Televisiva Brasileira – Coleção Teledramaturgia pag. 37).

Conforme quadro 1, as estratégias de propagação tem o objetivo de reiterar e repercutir os conteúdos entre as diversas plataformas, criando um sistema de retroalimentação de interesse e atenção entre eles. Dentro dessa estratégia encontramos os conteúdos reformatados “são aqueles que reorganizam, repropõem ou adaptam em outra mídia/plataforma conteúdos que já foram ou serão ofertadas.” (FECHINE, 2013, p.37), a antecipação “reúne os conteúdos divulgados em outras mídias plataformas com o objetivo de estimular, motivar, despertar interesse dos consumidores sobre a narrativa.” (FECHINE, 2013, p.38), a recuperação “os conteúdos de recuperação permitem que o consumidor resgate por meio da internet informações, vídeos ou outros materiais referentes à telenovela já exibidos na programação da TV”. (FECHINE, 2013, p.39), a remixagem “são aqueles que resultam da apropriação em outro contexto e da ressignificação de sequências já exibidas da telenovela.” (FECHINE, 2013, p.40), os conteúdos informativos “esse tipo de conteúdo oferece ao destinatário-consumidor informações associadas ou correlacionadas ao texto de referência” (FECHINE, 2013, p.41), o contextual “as informações contextuais oferecem um tipo de conhecimento adicional *sobre* ou *a partir* da diegese (da “realidade” da trama) (FECHINE, 2013, p.42) e por fim as promocionais “são oferecidas pelo destinador-produtor com o objetivo de propiciar ao destinatário-consumidor um conhecimento sobre o *fazer-se* da telenovela, capaz de aumentar seu interesse sobre o produto” (FECHINE, 2013, p.43).

As estratégias de expansão, conforme apresentadas no quadro 1, trabalhadas por Fechine (2013), tratam-se de procedimentos que completam ou desdobram o universo narrativo para além da mídia em estudo. Elas podem ser definidas de seguinte forma: conteúdos de extensão textual “Os conteúdos de extensão textual são responsáveis por desdobramentos narrativos. Como o nome sugere, estendem o texto de referência (o programa narrativo principal ou de base).” (FECHINE, 2013, p.44), extensões narrativas “Correspondem a programas narrativos complementares ou auxiliares que se desdobram e desenvolvem em outros meios a partir do programa principal exibido na TV.” (FECHINE, 2013, p.45), extensões diegéticas “as extensões diegéticas também oferecem um conteúdo adicional, mas, ao contrário daquelas, participam do mundo ficcional. Estão ligadas diretamente à diegese.” (FECHINE, 2013, p.47), conteúdos de extensão lúdica “Esse tipo de conteúdo é aquele que tira proveito de modo mais direto e assumido da ludicidade que caracteriza os universos ficcionais transmídias” (FECHINE, 2013, p.52), extensões vivenciais, “esse tipo de conteúdo estimula o destinatário-consumidor a “entrar” no

universo ficcional, mas faz isso propondo a ele uma vivência que exige o seu envolvimento direto e ativo.” (FECHINE, 2013, p.53) e as extensões de marca “São conteúdos que estendem o envolvimento e o consumo do universo narrativo do nível simbólico para o material.” (FECHINE, 2013, p.56).

### 3 A NOVA PARTICIPAÇÃO NO RÁDIO

Para entendermos a participação no meio da radiodifusão nessa era transmídia, devemos compreender que o período atual, com a tecnologia cada vez mais avançada, necessita de formas de abordagem de conteúdos cada vez mais adaptadas para o meio. Conhecida por geração Web 2.0, essa *internet* possibilitou aos produtores uma difusão muito maior desses conteúdos, como bem explica Primo (2007):

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. (PRIMO, 2007, p.1).

Para Jenkins, Green e Ford (2014), a Web 2.0 mesmo sendo uma ideia introduzida pelo meio corporativo, os objetivos acabaram influenciando uma geração:

Os princípios da Web 2.0 motivam o público a participar da construção e da customização de serviços e mensagens, em vez de esperar que as empresas lhes apresentem experiências completas formadas em sua totalidade. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 79)

Pensando nisso, a narrativa transmídia que Porto-Renó (2011), Scolari (2013) e Quadros e Lopes (2014) trazem à tona, se dá com elementos de interação com o ouvinte, cativando-o e fazendo-o participar no meio sendo comprometido emocionalmente por ele e gerando o envolvimento, tendo hoje as redes sociais como um grande exemplo de interação, pois o público é internauta e hoje se sente muito mais à vontade para participar, especialmente no rádio, em que permite que se faça mais de uma atividade e não dedicar atenção exclusiva ao produto.

Essa interação ainda de acordo com Martín-Barbero (1987), mostra o consumidor que antes era o sujeito-receptor e apenas recebia as mensagens midiáticas de forma

totalmente passiva, como um sujeito que também possui uma opinião a ser explorada, deixando em segundo plano a ideia de diálogo predominante unilateral. Nesse mesmo sentido, Jenkins, Green e Ford (2014) explicam que com o passar do tempo, o modelo de circulação está sendo cada vez mais de participação:

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24).

Para entender a cultura participativa, Shirky (2011) aponta os motivos do coletivo para interagir com um exemplo de experimento de um professor de psicologia<sup>4</sup>: (1) Intrínsecas, que são quando o contentamento já é o próprio prêmio. (2) Extrínsecas, que são quando o prêmio por fazer algo é fora à parte à atividade. Sobre a eficácia dessas motivações, Shirky afirma:

[...] Mas, o experimento de Deci sugeriu que motivações extrínsecas nem sempre são as mais eficazes e que crescentes motivações extrínsecas podem, na verdade, reduzir as de valor intrínseco. Ele concluiu que uma motivação extrínseca, como ser pago, pode esvaziar uma intrínseca, como usufruir de algo pela coisa em si. (SHIRKY, 2011, p. 68)

No que consideramos de participação, ainda segundo Shirky (2011), existe também um comparativo entre valor coletivo *versus* valor cívico, sendo quatro tipos de engajamento: (1) o compartilhamento pessoal, que é feito por indivíduos que de outra maneira não estariam coordenados; (2) o compartilhamento comum que envolve mais num grupo de colaboradores; (3) o compartilhamento público, que é mais aberto às interações externas, em que um grupo de colaboradores organizados deseja ativamente criar um recurso público, e, (4) o compartilhamento cívico, sendo tão aberto quanto o público, no entanto, nele um grupo tenta ativamente transformar a sociedade.

Esse tipo de interação, base da cultura participativa, pode acontecer atualmente pelos novos meios de comunicação, bem apontados por MCLUHAN (2005) quando fala que o meio é a mensagem, sendo então os novos meios, instrumentos que melhoram nossos sentidos, como extensões do homem. Sendo assim, trazem consequências sociais e pessoais

---

<sup>4</sup> Experimento realizado em 1970 por Edward Deci, psicólogo pesquisador da Universidade de Rochester com base no jogo quebra-cabeças Soma. A ideia era ver a motivação dos alunos em tentar resolver o desafio sendo pagos com \$1,00 cada e no outro dia não serem pagos.

como uma extensão de nós mesmos. “Pois a ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia produz as coisas humanas.” (MCLUHAN, 2005, p. 22).

Podemos considerar que esses novos meios podem ser as participações pelo telefone como também o *whatsapp* e o *facebook*. Pensando no meio radiofônico em que o estudo em questão irá focar, JENKINS, GREEN e FORD (2014) despontam o avanço para esse meio obtido pela interação dos novos meios:

A era da comunicação on-line dos dias de hoje demonstra alguns passos decisivos nas direções que Brecht e Enzensberger defenderam pela expansão do acesso aos meios de produção cultural (por meio de ferramentas de uso e acesso fácil) e à circulação cultural dentro e através de diversas comunidades. (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 205).

Estes tipos de interação podem ser encontradas na análise do programa “Segundas intenções” na rádio 98FM em Natal. Pode-se observar que a emissora trabalha mais com o *whatsapp*, devido as mensagens de participação serem mais intensas através desse aplicativo.

### **3 ANÁLISE DO PROGRAMA RADIOFÔNICO “SEGUNDAS INTENÇÕES”**

O programa em questão “Segundas Intenções”, conta com a apresentação da locutora Fernanda Araújo e traz para o nosso rádio natalense inovação quando o assunto é conteúdo radiofônico. Veiculado na rádio 98 FM Natal, de segunda a sexta feira, das 22 h as 00h, debate assuntos sobre sexo, sexualidade e relacionamentos, trazendo um grande diferencial para este horário, pois é o único programa do rádio de Natal a falar sobre esse tipo de assunto.

O ouvinte pode escolher a forma de escutar o programa através do aparelho convencional, site da rádio ou do aplicativo para celular (Dial Natal) que engloba a Rádio 98 FM Natal e a Jovem Pam Natal. Podemos afirmar que o aplicativo ainda é muito incipiente por só ter a função do “ouvir a rádio em tempo real”, o ouvinte ainda não tem a possibilidade de interação pelo mesmo.



**Figura 1** - Aplicativo Dial Natal



Fonte: Site do aplicativo<sup>5</sup>

A interação mais intensa do programa se dá através do *whatsapp* (onde a locutora recebe áudios e mensagens e logo em seguida divulga) ou por telefone (atendentes recebem a ligação e mandam os dados dos ouvintes diretamente para a locutora através do *Skype*). Abaixo está um trecho da abertura do programa “Segundas Intenções”.

“Fala Fernandinha” (Vinheta de Abertura)<sup>6</sup>

“Olá ouvintes, 22 horas e 03 minutos, está no ar o Segundas Intenções 98, esse é o programa mais sexy do rádio porque a gente fala mesmo sobre sexo, daqui a pouco tem sexo sem vergonha, tem conto erótico no final da programação, tem muita música pra você e tem prêmios no 4009-9898 (...)”

“(...) deixe recadinho também no nosso whatsapp 98141-9898, pessoal do facebook também pode deixar mensagem que eu vou mandar beijinhos com todo carinho do mundo.”

“(...) a gente oferece permanência de 3 horas no Ápice Motel – Ponto Alto do Amor, serão 3 horas pra você aproveitar e três pares de ingresso para o Moviecom cinema do Praia Shopping e CD, vai pega um cineminha também pelo som da 98 no 4009-9898 (...)”.

<sup>5</sup> Imagem disponível: <<https://itunes.apple.com/us/app/dial-natal-rio-grande-do-norte/id329062421?mt=8>>. Acesso em 27 de maio de 2016. <sup>6</sup> Fala da Locutora Fernanda Araújo no programa veiculado no dia 04 de Abril de 2016.

“Segundas Intenções” traz músicas românticas de todos os estilos, entre um quadro e outro, e atualmente veicula quatro quadros fixos onde o ouvinte pode participar ativamente, que são:

- “Sexo sem Vergonha”: este é o primeiro quadro do programa, geralmente vai ao ar as 22h:30min, que sempre é veiculado uma notícia, curiosidade ou dúvidas sobre sexo. A locutora Fernanda Araújo faz uma pesquisa antes sobre o assunto que vai ser veiculado (em sites especializados que falam sobre sexo, blogs de sexólogos) terminando com a opinião da mesma. Quem escuta pode participar mandando suas dúvidas, dicas e sugestões através do *whatsapp* ou telefone da rádio, em tempo real.
- “Classificados do Amor”: Este é o segundo quadro do programa, geralmente vai ao ar as 23h, com a maior participação direta de quem escuta. O ouvinte manda através do *whatsapp* ou telefone da rádio alguns dos seus dados pessoais autorizados para divulgação como (telefone, idade, altura, peso, cor do cabelo, o que busca encontrar) e “no ar” a locutora divulga todos esses dados para que, a pessoa que se interessar, possa entrar em contato e encontrar a sua “cara metade”.
- “Conto Erótico”: Este é o último quadro do programa, geralmente veiculado às 23h 50 min, onde a locutora faz a leitura de contos eróticos. Os contos, muitas vezes, são de criação própria com base em histórias que a locutora encontra em suas pesquisas (internet, blogs) ou que os ouvintes enviam para a rádio através dos canais de interação.
- “Hora H”: Este quadro vai ao ar somente as sextas-feiras, geralmente às 23h, com a participação de vários profissionais, formando-se uma mesa redonda onde sempre são abordados assuntos polêmicos dentro da mesma temática. O ouvinte pode participar através do telefone e *whatsapp* com perguntas, dúvidas e sugestões.

No ano de 2013 o “Segundas Intenções” tornou-se o “Segundas Intenções na TV” que foi exibido pela TV MIX BRASIL todas as segundas feiras as 23h:30 min pelo canal 28 da Cabo Telecom. Atualmente, os programas que já foram exibidos, está disponível no canal do Youtube para acesso.

O quadro 2 mostra as participações dos ouvintes no programa durante o período de análise:

**Quadro 2:** Quadro de participações no período da análise.

<b>Dia</b>	<b>Mídia</b>	<b>Quant. Homens</b>	<b>Quant. Mulheres</b>	<b>Estratégia identificada</b>
04	Whatsapp e telefone	10	15	Prática de Transmídiação: <b>Atuação</b> Estratégia de Transmídiação: <b>Propagação</b>
05	Whatsapp e telefone	8	17	Prática de Transmídiação: <b>Atuação</b> Estratégia de Transmídiação: <b>Propagação</b>
06	Programa Gravado (Sem interação com ouvinte)	Programa Gravado (Sem interação com ouvinte)	Programa Gravado (Sem interação com ouvinte)	Programa Gravado (Sem interação com ouvinte)
07	Whatsapp e telefone	8	10	Prática de Transmídiação: <b>Atuação</b> Estratégia de Transmídiação: <b>Propagação</b>

Fonte: as autoras

Durante o período de colhimento desses dados, dos dias 04 à 07 de abril, mais especificamente nos programas dos dias 04, 05 e 07, podemos observar que os conteúdos tem relação direta com a prática da transmídiação chamada de atuação que, de acordo com Fechine (2013), trata-se da cooperação direta dos ouvintes nos conteúdos para que eles se

completem, se realizem ou se concretizem através de campanhas, enquetes e jogos. Fechine (2013) afirma que ainda existem os conteúdos que circulam fora do espaço de dominação da rádio que são os chamados não habilitados ou ainda “não autorizados”, assim chamados devido aos produtores da mídia não terem controle sobre as ações. Quando esses conteúdos estão no mesmo sentido do que os dos produtores da mídia ajuda a justificar mais ainda a problematização do estatuto de toda essa produção.

A estratégia de transmidiação trabalhada por Fechine (2013), definida como padrão para a rádio em questão, e a estratégia de propagação. Segundo FECHINE (2013) esse tipo de estratégia existe quando um conteúdo repercute ou reverbera o outro para manter o interesse, o envolvimento e a intervenção do consumidor de mídias. Frequentemente essa estratégia é utilizada para repercutir um universo em redes sociais na web ou fora dela. Diante de tal definição, ainda podemos dizer que os conteúdos da rádio se encaixam no quesito “conteúdos informativos” que ainda segundo a autora, trata-se de conteúdos que, a partir de outras plataformas ou outras mídias vinculadas, fornece ao destinatário-consumidor informações associadas ao texto de referência, explorando aspectos pertinentes à narrativa sem interferirem na “realidade” do programa.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma questão crucial na análise deste programa radiofônico é compreender que a estratégia de transmidiação (que é a de propagação) não se dá apenas pelo *whatsapp* e/ou telefone durante a veiculação, mas, que ela é constante, incluindo o uso das redes sociais pessoais da locutora, como o *snapchat*, *facebook* e *instagram*. Em diversos momentos é possível ver a interação dos ouvintes com os vídeos que Fernanda Araújo posta nessas redes, trazendo sugestões e até mesmo perguntas sobre a temática, mostrando que o tabu que envolve o tema sexo diminuiu bastante e está influenciando na produção de conteúdos diferenciados para esse assunto.

O WhatsApp é o aplicativo de extrema importância, atualmente, para garantir a eficiente da participação dos ouvintes no programa analisado. Quem escuta tem a oportunidade de conversar “abertamente” com o locutor diminuindo a distância entre ouvinte-locutor, trazendo as pessoas como “peça” fundamental para que o programa aconteça.

O quadro “Hora H” é o que mais movimentava quem está escutando o programa, pois as perguntas que outrora eram enviadas com o remetente “anônimo”, passaram a ser enviadas com o nome das pessoas, trazendo até a mesa redonda discussões sobre os temas do quadro, gerando também sub-tópicos que não estavam em pauta.

Diante da presente análise, observa-se que o “Segundas Intenções” é um exemplo de que o rádio natalense tem buscado formas de não continuar na monotonia ou na ideia de “passado”. Utilizando a estratégia de transmidiação propagação, já mencionada anteriormente, o programa cumpre de forma eficaz a intenção de garantir uma relação de consumo e produção de seus ouvintes a partir das interações.

Podemos considerar que as estratégias para *enquadrar* (grifo das autoras) os conteúdos veiculados na rádio servem para uma melhor articulação entre as mídias e uma melhor interação com os ouvintes, para que os conteúdos possam ser trabalhados adequadamente garantindo o retorno esperado pela rádio e para que, quem esteja escutando, sintam-se mais próximos do seu programa favorito.

## REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Tradução Angela S.M.Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

Dial Natal. **Alias Mobile LTDA**. Disponível em <<https://itunes.apple.com/br/app/dial-natal-rio-grande-do-norte/id329062421?mt=8>>. Acesso em: 27 de maio de 2016.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de caso**. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FECHINE, Y. (coord.). Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: Lopes, M. I. V. de. (Org.). **Estratégias de Transmidiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H; GREEN, J; FORD, S. **Cultura de conexão**. São Paulo: Ed. Aleph, p. 23-205, 2014.

MARTÍN-BARBERO, J. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

PORTO-RENÓ, D [et al.]. **Narrativas transmídia: Diversidade social, discursiva e comunicacional**. Palavra-clave. Vol. 14, n. 2. p. 201-215, 2011. Disponível em: <<http://palavraclave.unisabana.edu.co/index.php/palavraclave/article/view/1973/2531>>. Acesso em 16 maio 2016.

PRIMO, A. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

QUADROS, M. R. de; LOPEZ, D. C. **Rádio e redes sociais**: novas ferramentas para velhos usos? Intexto, n. 30, p. 166-183, 2014. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/47574>>. Acesso em 16 maio 2016.

SCOLARI, C. **Narrativas transmedia**. Cuando todos los médios cuentan. Barcelona: Deusto, p. 14-344, 2013.

SHIRKY, C. **Cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, p. 7-210, 2011.