

## Rádio Transmídia no RN: Um Estudo do Programa “Segundas Intenções”<sup>1</sup>

Luciana Mendes FONSECA<sup>2</sup>  
Patricia Evangelista MOREIRA<sup>3</sup>  
Valquíria Aparecida Passos Kneipp<sup>4</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### RESUMO

Esse artigo tem por objetivo mostrar os resultados alcançados através de um estudo de caso sobre o programa “Segundas Intenções” da rádio 98 FM de Natal, principalmente no que diz respeito às estratégias de transmídiação encontradas. Os programas de rádio natalense procuram, gradativamente, adaptar as tecnologias e categorizar seus conteúdos para melhor conhecer os ouvintes, trazendo novidades. Autores como Fachine (2013) e Jenkins (2009) nos trazem conceitos sobre conteúdos que nos auxiliaram na categorização do programa de rádio em questão. O “Segundas Intenções” foi escolhido para estudo por ser o único do Estado com a temática “sexo” e por, dentre pesquisas realizadas, ser o que mais utiliza as novas tecnologias para interação com seus ouvintes.

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

### 1 INTRODUÇÃO

Este artigo é relativo a uma pesquisa sobre o rádio na era Transmídia e tem por objetivo, compreender como o meio radiofônico se adapta na era transmidiática, através das estratégias de transmídiação, trazendo como estudo de caso uma análise do programa “Segundas Intenções” da rádio comercial 98FM de Natal, que é sendo veiculado de segunda a sexta-feira das 22 horas às 00 horas.

Na era cada vez mais tecnológica que vivemos, o rádio está cada vez mais se reinventando para que não perca público, se adequando gradativamente à era transmidiática, trazendo estratégias específicas. E apesar de ser um meio extremamente heterogêneo, acaba estreitando o público para as mais variadas temáticas para conseguir tal feito. A pesquisa

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Rádio e televisão do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Radialismo da UFRN, email: lmendes042@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Radialismo da UFRN, email: patricia20moreira@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFRN, email: valquíriakneipp@yahoo.com.br.

justifica-se pela importância de entender como esse meio consegue se transformar, com novidades ao longo do tempo, com um recorte regional.

O recorte dessa rádio explica-se por ser um segmento diferenciado e o único programa de rádio do Rio Grande do Norte que aborde a temática do sexo, com elementos de transmídia e transmidiação bastante presentes. A pesquisa ressalta também um importante estudo sobre a participação na era Transmídia num meio em que existem poucas pesquisas no estado.

Para tanto, é necessário entender o sentido da convergência e os tipos de estratégias, sendo abordadas no próximo tópico. O artigo pretende avaliar as formas de interação do público a partir dos mecanismos existentes no programa.

À vista disso, a análise do referido programa teve por base o acompanhamento durante a pré-produção e veiculação ao vivo de “Segundas Intenções” durante uma semana, entre os dias 04 a 07 de abril de 2016, trazendo para a pesquisa 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 estudo de caso, Duarte (2010) apresenta a importância da utilização do método para averiguar as informações pertinentes ao assunto abordado. O método do estudo de caso permite ao investigador identificar os vários elementos que constituem uma situação de problema de modo a possibilitar que outros leitores tirem suas próprias conclusões (DUARTE, 2010, p. 234). O estudo de caso é o método que contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos.

É o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos (DUARTE, 2010, p. 234). Essa metodologia se deve ao fato de se tratar de uma ferramenta de observação e compreensão do assunto, de modo que fique clara as conclusões à respeito do objetivo do artigo. Os fundamentos teóricos utilizados nesta pesquisa serão: a compreensão da importância da produção no rádio a partir de Hjarvard, Charadeau e Mcleish, a compreensão do termo transmídia e conhecimento das estratégias de transmidiação, propostos por Henry Jenkins; análise dos tipos de estratégias de transmidiação sugeridos por Yvana Fachine.

Também serão empregados uma análise da participação do público na era transmidiática a partir de diversos conceitos: a web 2.0 com Alex Primo, Jenkins, Green e

Ford, os conhecimentos da cultura participativa com Porto-Renó, Scolari, Quadros e Lopes e Clay Shirky, além dos elementos (motivações e valores) dessa participação com Jenkins, Green e Ford, McLuhan e Shirky. A problemática da pesquisa se baseia na seguinte pergunta: Quais as estratégias de transmidiação do programa radiofônico “Segundas Intenções”?

## 2 O RÁDIO NA ERA TRANSMÍDIA

O rádio desde a sua existência sempre foi considerado o aparelho mais companheiro de todos, pois sempre esteve/está presente em todas as atividades das pessoas, seja em casa, no carro, no ônibus, no trabalho ou em qualquer outro ambiente. Neste sentido do rádio e sua importância social, podemos associar ao conceito de midiatização colocado por Hjarvard (2012) que diz respeito ao papel da mídia na cultura e na sociedade. Ainda segundo o autor, este conceito se tornou bastante produtivo para o entendimento de como a mídia influencia outros campos ou instituições sociais: “A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode ser mais considerada como algo separado das instituições culturais e sociais.” (HJARVARD, 2012, p. 54).

De acordo com Charadeau (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” (CHARDEAU, 2006, pág. 107).

O autor Mcleish (2001) aponta que o rádio é considerado um meio cego, mas que isso não o impossibilita de estimular a imaginação dos seus ouvintes, principalmente ao ouvir a voz dos locutores criando na mente a imagem do dono da voz: “Ao contrario da televisão, em que as imagens são limitadas pelo tamanho da tela, as imagens do rádio são do tamanho que você quiser” (MCLEISH, 2011, p. 15). Ainda de acordo com Mcleish (2001), o termo que chamamos de radiodifusão designa a dispersão da informação produzida que alcança qualquer lugar que tenha a cobertura do transmissor.

Em tempos de midiatização da sociedade, o rádio também poder ser considerado como uma plataforma. Sobre plataforma, (FECHINE, 2013, p. 27) afirma que “não designa propriamente um site/portal, uma tecnologia, uma rede social ou organizações corporativas, mas remete, implícita e indiretamente a todos esses âmbitos”. O rádio precisou 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.

A prática da convergência facilitou muito todas essas 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).

Para o autor Jenkins (2009) a circulação de conteúdos através dos sistemas de mídias, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais depende muito da participação ativa dos consumidores trazendo a tona a convergência como transformação cultural que existe à medida que esses consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.

Ainda com relação a 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).

O autor ainda cita a convergência corporativa aliada a convergência alternativa “Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucro, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público” (JENKINS, 2009, p. 46).

Diante deste cenário de convergência, surge a proposta de transmídia e transmidiação de 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).

Vale ressaltar ainda que Fachine (2013) afirma que a articulação de plataformas, em pelo menos duas mídias distintas, é a condição necessária para a produção dos chamados conteúdos transmídias utilizados atualmente. Pode-se definir esse termo por um tipo específico de conteúdo, cuja a produção do sentido se faz presente na articulação entre diferentes mídias/plataformas e no engajamento proposto ao consumidor. Isso tudo faz parte de um determinado projeto de comunicação que é assumido pelo produtor em questão.

A autora Fachine (2013) propõe estratégias de transmidiação de produtos ficcionais da televisão brasileira, mais precisamente nas telenovelas, necessárias para categorizarmos os conteúdos midiáticos. A autora utiliza essas estratégias baseadas nas definições de Jenkins (2008, 2010) com relação a capacidade do público de relacionar as redes sociais para se conectar de maneira nova e como o conteúdo pode passar por diferentes plataformas.

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

<b>Estratégias</b>	<b>Conteúdos</b>	<b>Tipos</b>
<b>PROPAGAÇÃO</b>	Conteúdos reformatados	Antecipação
		Recuperação
		Remixagem
	Conteúdos informativos	Contextuais
		Promocionais
	Conteúdos de extensão textual	Extensões narrativas
		Extensões diegéticas

EXPANSÃO	Conteúdos de extensão lúdica	Extensões vivenciais
		Extensões de marca

Fonte: Elaborado pelas autoras.

(\*O quadro foi elaborado de acordo com a tabela 1 e informações retiradas do livro Estratégias de Transmídiação 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).

Já 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).

Por fim, acreditamos que essas 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 seus consumidores, para que os conteúdos possam ser trabalhados adequadamente garantindo o retorno esperado pela rádio e para que os ouvintes sintam-se mais próximos do rádio.

### 3 A PARTICIPAÇÃO NA ERA TRANSMÍDIA

Para compreender a participação do público nos meios de radiodifusão durante a era transmídia, devemos entender o período em que vivemos com a tecnologia cada vez mais avançada e que necessita de formas de abordagem dos conteúdos cada vez mais adequadas 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, p. 2016), Scolari (2013, p. 180) e Quadros e Lopes (2014, p.179) 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)

Jenkins, Green e Ford (2014) ainda afirmam que o termo para essa participação foi cunhado como “cultura participativa” por Jenkins em 1992. “Para descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs, buscando inicialmente uma maneira de diferenciar as atividades de fãs das de outras modalidades de espectador.” Como bem aponta Shirky (2011, p. 23), a interação está no *produzir* (grifo das autoras) e também no *compartilhar* (grifo das autoras), não importando se é de forma humorística ou em temáticas ativistas, mas, que de modo geral mostra atos pessoais e sociais, e que, a dispersão da sociedade no século XX de certa forma “afastou” essa cultura participativa, mas, que no século XXI, ela volta com muito mais força.

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>5</sup>: (1)

---

<sup>5</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.



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 entanto, esses resultados foram questionados posteriormente, pois a satisfação que os alunos de motivação intrínseca tinham não se comparavam aos de motivação extrínseca, já que a recompensa era previsível e aquilo deixava de ser prazeroso para se tornar apenas um trabalho remunerado. Em 2006, dois professores da Universidade de Harvard fizeram um ensaio sobre as motivações<sup>6</sup>, dessa vez enfocando a intrínseca não pela motivação pessoal, e sim social, podendo existir apenas quando se está inserido no grupo. Shirky (2011, p. 73-77) continua explanando essas motivações em grupos: (1) o que se baseia na participação e (2) que se baseia no compartilhamento e generosidade. Também explica o grupo de maior potência:

[...] Benkler e Nissenbaum concluíram que as motivações sociais reforçam as pessoais; nossas novas redes de comunicação encorajam a participação em comunidades e o compartilhamento, ambos intrinsecamente bons, fornecendo também apoio para autonomia e competência. [...] O feedback verbal dá a impressão de que seria outra recompensa extrínseca, como o dinheiro. Quando, porém, é genuíno e parte de alguém respeitado pelo beneficiário, torna-se uma recompensa intrínseca, por se basear num sentimento de conexão, e não de formalidade, e por vir de alguém cuja opinião é valorizada pelo ouvinte. (SHIRKY, 2011, p. 74).

Essa generosidade se dá pela socialização das pessoas. E os novos meios trazem essas motivações, socializando o público. Portanto, à medida que a capacidade do grupo de aprender e trabalhar junto se fortalece, conseqüentemente atrai mais participantes, melhorando as ideias do coletivo e as difundindo, como bem aponta SHIRKY (2011, p. 109) ao dizer: “Essa ampliação de nossa capacidade de criar coisas juntos, de doar nosso tempo livre e nossos talentos particulares a algo útil, é uma das novas grandes oportunidades atuais, e que muda o comportamento daqueles que dela tiram proveito”.

---

<sup>6</sup> Yochai Benkler, professor de direito na Universidade de Harvard e Helen Nissenbaum, professor de filosofia pela mesma Universidade.

Na participação, segundo Shirky (p. 144-160), 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.

Essa interação, base da cultura participativa, pode ocorrer hoje pelos novos meios de comunicação, bem apontados por MCLUHAN (2005, p. 21) quando disse que o meio é a mensagem, sendo então os novos meios, ferramentas que aperfeiçoam nossos sentidos, como extensões do homem. Por este motivo, trazem consequências sociais e pessoais 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).

Esses novos meios podem ser as participações pelo telefone, *e-mail*, ou ainda nos novos meios de comunicação como o *whatsapp* e o *facebook*. Pensando no meio rádio em que o artigo irá se centrar, 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 foram constatadas na pesquisa durante o programa “Segundas intenções” na rádio 98FM em Natal, em que no próximo tópico serão abordados com maior precisão. Foi observado que a emissora trabalha com basicamente três redes sociais: a página do *Facebook*, o número do *whatsapp* e o perfil do *Snapchat*, embora o programa utilize mais o *whatsapp*, devido quase todas as mensagens de participação serem desse aplicativo.

### 3 ANÁLISE DO PROGRAMA “SEGUNDAS INTENÇÕES”

O programa Segundas Intenções, com apresentação da locutora Fernanda Araújo, traz para o rádio natalense inovação quando falamos de conteúdo radiofônico. Veiculado na rádio 98 FM Natal, de segunda a sexta feira, das 22 h as 00h, aborda assuntos sobre sexo, sexualidade e relacionamentos, trazendo um grande diferencial para este horário, sendo o único programa do rádio de Natal a falar sobre esses assuntos.

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.

Figura 1 - Aplicativo Dial Natal



Fonte: Site do aplicativo<sup>7</sup>

A interação do programa se dá através do *whatsapp* (onde a locutora recebe e logo em seguida divulga os áudios e as mensagens) ou por telefone (atendentes mandam os dados dos ouvintes diretamente para a locutora através do *Skype*).

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 onde sempre é veiculado uma notícia, curiosidade ou dúvidas sobre sexo. A locutora faz uma pesquisa antes sobre o assunto que vai ser veiculado (em sites especializados sobre o tema, blogs de

<sup>7</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.

sexólogos) finalizando com a sua opinião. O ouvinte 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 onde tem a maior participação direta de quem escuta. O ouvinte manda através do *whatsapp* ou telefone da rádio alguns dos seus dados (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 ultimo 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.
- “Papo Closet”: Este quadro vai ao ar somente as sextas-feiras, geralmente às 23h com a participação de vários radialistas, forma-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. Este quadro conta recentemente com uma conta no instagram, onde o ouvinte pode acompanhar os assuntos que já foram debatidos e os que ainda irão ao ar.

**Figura 2** – Instagram do quadro “Papo Closet”



Fonte: Elaborado pelas autoras.

O quadro abaixo mostra as participações dos ouvintes no programa durante o período de análise durante o período da pesquisa:

**Quadro 2:** Quadro de participações no período da pesquisa

<b>Dia</b>	<b>Mídia</b>	<b>Quant. Homens</b>	<b>Quant. Mulheres</b>	<b>Estratégia identificada</b>
04	Whatsapp e telefone	10	15	Atuação e Propagação
05	Whatsapp e telefone	8	17	Atuação e Propagação
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	Atuação e Propagação

Fonte: as autoras

Durante todo o período de análise, dos dias 04 à 07 de abril, especificamente nos programas dos dias 04, 05 e 07, pudemos observar que seus conteúdos tem relação direta com a estratégia de transmidiação chamada de atuação, que por sua vez, de acordo com Fachine (2013), trata-se da cooperação direta dos espectadores nos conteúdos para que eles se completem, se realizem ou se concretizem através de campanhas, enquetes e jogos. Fachine (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 proposta por Fachine (2013) define como padrão para a rádio em questão 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

Um ponto crucial na análise do programa é entender que a estratégia de transmidiação (que é a de propagação) não se dá apenas pelo *whatsapp* e telefone (via *Skype*) durante a programação, mas, que ela é constante até mesmo antes ou após a transmissão do “Segundas Intenções”, incluindo o uso de outras redes pessoais da locutora, como o *snapchat*. Em diversas ocasiões é possível ver a interação do público com os vídeos que Fernanda Araújo posta nessa rede, trazendo sugestões e até mesmo perguntas sobre a temática, mostrando que o sexo deixou de ser tabu e influenciando na produção de conteúdos diferenciados para esse assunto.

O “Papo Closet” é o quadro que mais movimentava os ouvintes, pois as perguntas que outrora eram enviadas com o remetente “anônimo”, passaram a ser enviadas com o nome das pessoas e trazendo até a mesa redonda discussões sobre os temas do quadro e ditando o ritmo, até mesmo gerando sub-tópicos que não estavam em pauta. Essa interação ultrapassa pelas redes sociais da emissora, movimentando o aplicativo e chega até à mesa redonda, trazendo dúvidas pertinentes ao tema, não focando num gênero específico, já que homens e mulheres de diversas idades são ouvintes assíduos.

Mas, 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. Embora utilize apenas uma estratégia de transmidiação de forma principiante, o programa cumpre de forma eficiente a intenção de garantir uma relação de consumo e produção do público a partir das interações.

#### REFERÊNCIAS

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

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 Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.

HJARVARD, S. Mídiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZES*, São Paulo, ano 5, n.2, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/338>>. Acesso em: 04 maio de 2016.

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.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. Tradução Mauro Silva. 3ª ed. São Paulo: Summus editorial, 2001.

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://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/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 medios 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.