

Rádio Transmídia no Rio Grande do Norte: Um Estudo de Caso da 98 FM de Natal ¹

Luciana Mendes FONSECA²
Patricia Evangelista MOREIRA³
Valquíria Aparecida Passos Kneipp⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Esse artigo tem por intuito mostrar como se configura uma rádio Transmídia, a partir dos resultados alcançados através de um estudo de caso sobre a rádio comercial 98 FM Natal, que possui estratégias de transmídiação. Os programas de rádio procuram, gradativamente, adaptar as tecnologias e categorizar seus conteúdos para melhor conhecer os ouvintes, trazendo novidades. Autores como Fecine et al (2013) e Jenkins (2009) contribuem com conceitos sobre conteúdos que nos auxiliaram na no estudo na rádio em questão. A rádio 98 FM Natal foi selecionada para estudo por ser a única no estado a apresentar mais características transmidiáticas. O estudo considerou uma rádio transmídia e que serve de modelo para a reinvenção do rádio.

PALAVRAS-CHAVE: Transmídia; Rádio; 98 FM Natal; Convergência.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo é relativo a uma pesquisa sobre o rádio na era Transmídia e seu intuito é tentar entender se o meio radiofônico está apto para as mudanças na era transmidiática, através das estratégias de transmídiação, trazendo como estudo de caso uma análise da rádio comercial 98FM de Natal.

Mesmo com as transformações tecnológicas ao longo do tempo, o rádio continua tendo grande público, como afirma Charadeau (2006, p. 107): “o rádio é, por excelência, a mídia da transmissão direta do tempo presente.” Dentre as estratégias mais eficazes, se destaca a utilização da narrativa transmídia, como Rossetto e Ferraretto (2016) mostram:

Hoje, o rádio, inserido em múltiplos ambientes e temporalidades, incorpora uma narrativa multiplataforma, onde o sonoro segue

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 29 de junho à 01 de julho de 2017.

² Graduada do Curso de Radialismo da UFRN, e-mail: lmendes042@gmail.com.

³ Graduada do Curso de Radialismo da UFRN, e-mail: patricia20moreira@yahoo.com.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFRN, e-mail: valquíriakneipp@yahoo.com.br.

como linha mestra da informação, mas também dialoga com diferentes linguagens: fotografia, infografia, texto escrito e vídeo. (ROSSETTO; FERRARETTO, 2016, p. 6)

Sendo assim, o rádio está cada vez mais atuante nos meios digitais e usando a multiplataforma. A pesquisa justifica-se pela importância de entender se o rádio tem condições para essa adaptação, a partir de um exemplo com um recorte regional. O recorte da rádio 98 FM Natal se deu por ser o meio radiofônico que mais utiliza esses recursos, baseado na pesquisa de campo desenvolvida pelas autoras para o trabalho de conclusão do curso. O estudo se configura como o primeiro na Universidade Federal do Rio Grande a tratar de rádio e transmídia.

Destarte, é fundamental compreender a relação entre rádio e convergência, sendo abordada no próximo tópico, compreendendo as principais mudanças que a narrativa Transmídia traz para o rádio, a partir das estratégias de transmidiação.

O terceiro tópico traz à tona a análise da rádio comercial 98 FM Natal como uma Rádio Transmídia. A metodologia do trabalho é o estudo de caso, que teve por base o acompanhamento durante a pré-produção e veiculação ao vivo dos programas “98 É Show”, “Show da Tarde”, “Agitados da Noite” e “Segundas Intenções”, durante uma semana, entre os dias 04 de abril e 26 de agosto de 2016, além das redes sociais da emissora e entrevista aos seus profissionais.

O trabalho finaliza buscando entender que a partir de uma rádio transmídia, o quanto pode impactar no meio radiofônico. Os fundamentos teóricos utilizados nesta pesquisa serão: a definição de rádio a partir de Charadeau (2006), a compreensão do termo transmídia e *transmedia storytelling*, propostos por Jenkins (2009), a utilização da multiplataforma no rádio por Rossetto e Ferraretto (2016), e análise dos tipos de estratégias de transmidiação sugeridos por Fachine et al (2013).

A problemática da pesquisa se baseia na seguinte pergunta: O quanto o rádio pode se adaptar a partir de uma rádio transmídia?

2 O RÁDIO E SUAS TRANSFORMAÇÕES

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” (CHARAUDEAU, 2006, pág. 107).

Para que não perdesse público, o rádio sofreu alterações e trouxe serviços diferenciados, como a web rádio. No entanto, vemos que a web rádio não fez tanto sucesso no mercado. Rios (2016) justifica que esse serviço muitas vezes não traz conteúdos diferenciados, sendo apenas *players* de músicas, por isso:

[...] as web rádios no Brasil não podem ser vistas como veículos de comunicação de massa. Pelo impacto que a internet causou, que sugere uma comunicação para nicho, causando uma desmassificação. A web rádio não é concebida para grandes audiências e, por isso, as chances de formulação de negócio com altos potenciais financeiros são menores. (RIOS, 2016, p. 57)

No entanto, o rádio sentiu a necessidade de investir nas operações de segunda tela para garantir a interatividade e atenção dos seus ouvintes. Segundo Fachine et al (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).

Diante deste cenário de convergência, surge a proposta de transmídia e transmídiação abordada por Fachine et al (2013) onde afirma que o termo transmídia difundiu-se no Brasil através da “transmedia storytelling” de Jenkins (2009), que é considerada uma das principais formas de transmídiação 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).

Fechine et al (2013) aborda as estratégias de transmediação 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: FECHINE et al. (2013, p. 38).

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 et al, 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 et al, 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 et al, 2013, p.39).

Já a remixagem “são aqueles que resultam da apropriação em outro contexto e da ressignificação de sequências já exibidas da telenovela.” (FECHINE et al, 2013, p.40), os conteúdos informativos “esse tipo de conteúdo oferece ao destinatário-consumidor informações associadas ou correlacionadas ao texto de referência” (FECHINE et al, 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 et al, 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 et al, 2013, p.43).

As estratégias de expansão, conforme apresentadas no quadro 1, trabalhadas por FECHINE et al (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 et al, 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 et al, 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 et al, 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 et al, 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 et al, 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 et al, 2013, p.56).

3 UMA EMISSORA TRANSMÍDIA: 98 FM NATAL - RN

A rádio 98 FM de Natal pode ser ouvida pela frequência 98,9 MHz, e tem segmento popular, com programação e linguagem jovens, tendo como faixa etária entre 14 e 50 anos. A grade de programação conta com 14 programas diários e mais quatro semanais, tendo interatividade e relação direta com 14 meios tecnológicos/sociais: 98 FM Natal (páginas do *Instagram*, *Facebook*, *site*, aplicativo, *snapchat* e *whatsapp*); os locutores: Oliveira (2016), Araújo (2016), Rô Medeiros e Larissa Paraguassú com suas páginas pessoais do *Facebook* e *Instagram*.

Com a observação prévia da grade da programação da emissora, foi verificado que os programas que mais se configuravam na narrativa Transmídia, bem como foram permitido o acompanhamento pelos apresentadores eram os programas: “98 é Show”, “Show da tarde”, “Agitos da noite” e “Segundas Intenções”. FECHINE ET AL et al et al (2013), explica que o uso das plataformas são essenciais para o conceito de transmídiação:

[...] modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência. (FECHINE et al. 2013, p. 26).

Sendo assim, a utilização de pelo menos duas plataformas configura o produto como transmidiático. Na pesquisa, foi constatado que a emissora traz estratégias para além dos programas, se configurando como um produto transmidiático, como a utilização da estratégia de antecipação de conteúdos nos programas (figura 1) e histórias paralelas sobre os apresentadores (figura 2), como mostra as figuras 1 e 2 abaixo, retiradas do perfil do *instagram* da emissora abaixo:

Figura 1 - Antecipação de conteúdo no programa "Segundas intenções"



Fonte: 98 FM Natal (2016).

Figura 2 - Criação de história paralela sobre o apresentador



Fonte: 98 FM Natal (2016).

Também foi identificado na emissora, a transmissão de conteúdos de uma plataforma para outra (figuras 3 e 4), retiradas da página do *Facebook* da emissora abaixo:

Figura 3 - Estratégia contextual de propagação



Fonte: 98 FM Natal (2016)

Figura 4 - Estratégia de extensão de marca



Fonte: 98 FM Natal (2016)

Na figura 1, a rádio cria um conteúdo como estratégia de propagação a partir da antecipação do assunto pomporismo e relação com o sexo no quadro “Sexo sem vergonha”, do programa “Segundas Intenções”, que foi ao ar naquele mesmo dia. Já na figura 2, há criação de conteúdo diferenciado paralelo ao rádio sobre o locutor Ed Oliveira, caracterizando assim uma estratégia de propagação por remixagem, pois apresenta curiosidades sobre o apresentador apropriadas de outro contexto do que o seu trabalho no rádio.

Na figura 3 da página do *Facebook* da emissora, há a presença da estratégia de propagação a partir do contextual, pois se veicula o conteúdo de texto em uma plataforma distinta da mídia principal (emissora de rádio), que neste caso é a página do *Facebook* na internet, mas, que induz os consumidores a conhecerem sobre o assunto que é abordado, no caso, o *snapchat*.

Na figura 4 foi observado também a estratégia de expansão a partir da extensão de marca, em que uma promoção. No caso, o ouvinte deveria acompanhar o programa de rádio para descobrir de quem era a voz que estava cantando e participar no perfil do *Instagram* da emissora. A promoção foi anunciada em uma plataforma (página do *Facebook*) e a participação dos consumidores era computada em outra (no perfil do *Instagram* da emissora).

Durante a veiculação ao vivo dos programas, foi notada a média de 1.400 participações dos ouvintes através das várias plataformas de interação com os locutores. O quadro abaixo mostra as participações semanais dos ouvintes nos programas durante o período de análise da pesquisa:

Quadro 1: Quadro de participações no período da pesquisa

Programas	Mídia	Quant. Homens	Quant. Mulheres	Estratégia identificada
98 É Show (04 à 07/04/2016)	Whatsapp, páginas pessoais dos locutores no Facebook, Facebook da emissora, site, e telefone	100	200	Atuação; Propagação por antecipação de conteúdos;
Show da Tarde (25 à 30/05/2016)	Whatsapp, página pessoal do locutor no Facebook (live), página pessoal do locutor no Instagram (vídeos), Instagram da	200	200	Atuação; Propagação por antecipação de conteúdos; Remixagem de conteúdos; Conteúdos informativos com base no contextual;

	emissora e telefone			Expansão textual e diegética,
Agitos da Noite (25 à 30/05/2016)	Whatsapp, Página pessoal da locutora do Facebook (live), Facebook da emissora (promoções), Instagram da emissora e telefone	100	150	Atuação; Propagação baseada na antecipação; Remixagem de conteúdos, Expansão a partir da extensão de marca; Expansão através de conteúdos informativos, contextuais e de extensão diegética.
Segundas Intenções (04 à 07/04/2016)	Whatsapp, Página pessoal da locutora do Facebook, Snapchat pessoal da locutora (vídeos), Facebook e Snapchat da emissora e telefone	200	250	Atuação; Propagação por antecipação dos conteúdos; Expansão através de extensão diegética.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017)

Durante todo o período de análise, foi observado que quando se utilizava mais estratégias de transmídiação, mais participações os programas ganhavam. Todos os programas tinham a estratégia de atuação (FECHINE et al et al, 2013, p. 37), que é quando os espectadores tem cooperação direta com a realização dos conteúdos do programa, a

partir de enquetes e campanhas. A utilização de *lives* (figura 5) e vídeos para o *Instagram* (figura 6) e *Snapchat* da emissora e locutores, que mostram os bastidores da rádio, trazem conteúdos paralelos à mídia principal, contribui para que novos internautas conheçam o trabalho da emissora, mesmo que não tenham escutado o programa, uma vez que tratam de conteúdos independentes da mídia principal e que servem para divulgação.

Figura 5 - Live ao vivo do programa "Show da tarde"



Fonte: Oliveira (2016)

Figura 6 - Estratégia de expansão contextual e extensão diegética de conteúdos



Fonte: FM Natal (2016)

A figura 5 mostra uma *live* ao vivo no programa “Show da Tarde”, feita para o perfil pessoal do apresentador Ed Oliveira no *Facebook*, em que ele mostrou os bastidores da

rádio, sendo uma estratégia de conteúdos informativos com base no contextual, pois trazem conhecimentos adicionais sobre o rádio, além da estratégia de expansão a partir da extensão textual e diegética, uma vez que incentiva a participação do público pelo *whatsapp*. A figura 6, é um vídeo para o *Instagram* da emissora, com a estratégia de expansão através de conteúdos informativos contextuais e de extensão diegética, já que são criados conteúdos adicionais sobre as temáticas do programa e que o internauta não precisa necessariamente ouvir o programa para conhecer.

Um detalhe também é uma sugestão relevante: 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 Pan Natal. Em vista disso, a emissora reformulou o aplicativo (figura 7) para trazer ainda mais a interação, contando com informações sobre o artista e álbum da música que estiver tocando no programa daquele horário específico, bem como espaços para interação e *links* para entrar em outras redes digitais pelo aplicativo, notícias sobre política, esportes, cultura, economia e cidades, participar de promoções e escolher temáticas dos programas.

Figura 7 - Aplicativo novo da 98 FM Natal



Fonte: as autoras (2016)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse caso, a narrativa transmídia apresenta uma possibilidade de ampliar o público, porquanto alcança mais plataformas na internet, com um exemplo da rádio comercial 98 FM Natal. É essencial entender que a iniciativa de utilizar a narrativa transmídia na rádio

estudada partiu dos profissionais, quando os mesmos começaram a estimular a participação do público pelo *whatsapp*, vídeos pelo *snapchat*, principalmente antecipando os conteúdos dos programas. A emissora, ao ver que a participação do público estava aumentando, possibilitou maior estrutura, trazendo profissionais responsáveis pela criação desses conteúdos, equipamentos para as *lives* no *Facebook*, além da reformulação do aplicativo.

Com novidades para a população internauta da cidade, a rádio comercial 98 FM Natal foi a primeira rádio Transmídia do estado. O estudo de caso mostra que o meio radiofônico da cidade têm buscado formas de atrair mais público, a partir da imersão nas multiplataformas, o que pode ser considerado um exemplo do futuro do rádio e de que as emissoras podem fazer isso acontecer.

Entretantes, para que essa adaptação seja eficaz, faz-se necessário que as emissoras estejam preparadas, dando suporte estrutural, trazendo profissionais capacitados para criar este tipo de conteúdo, além de pensar em assuntos que não sejam apenas musicais, mas, trazendo informação de qualidade. A pesquisa revelou que o rádio pode se adaptar com a Transmídia, uma vez que ela se enquadra não apenas no entretenimento, e sim, no jornalismo também.

REFERÊNCIAS

98 FM NATAL (Natal) (Org.). **Como o pompoarismo ajuda melhorar a vida sexual**. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/l.php?u=https://www.instagram.com/p/BK9cKIUD5Rm/&h=sAQGiIvWJ&s=1>>. Acesso em: 05 out. 2016.

_____. **O que toca na 98**. 2016. Disponível em: <<https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fp%2FBKO7pUjAIKO%2F&h=VAQGGAgWQ>>. Acesso em: 06 out. 2016.

_____. Promoção 98: **De quem é essa voz?**. 2016. Disponível em: <<https://l.facebook.com/l.php?u=https://www.instagram.com/p/BIXhQ7gA4WA/&h=VAQGGAgWQ>>. Acesso em: 05 out. 2016.

_____. **Snapchat muda de nome e lança o Spectables, óculos que registra vídeos**. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/98FMNatal/posts/1394406763920552>>. Acesso em: 05 out. 2016.

_____. **Você sabia?**. 2016. Disponível em: <<https://l.facebook.com/l.php?u=https://www.instagram.com/p/BK03bAPAIQw/&h=VAQGGAgWQ>>. Acesso em: 05 out. 2016.

ARAÚJO, Fernanda. **Ao vivo na 98 FM.** 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/FernandaAraujoFm/videos/10202172802956956/?permPage=1>>. Acesso em: 05 out. 2016

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

FECHINE et al, 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.

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

OLIVEIRA, Ed. **Show da tarde: Live.** 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ed.oliveiraradio.54390/videos/1784392495110120/?permPage=>>>. Acesso em: 05 out. 2016.

RIOS, Eduardo Gondim. **Gestão de Web Rádios: Uma Proposta De Sistema Com Indicadores Estratégicos.** 2016. 97 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Contábeis, Programa de Pós-graduação em Ciências Contábeis, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2016. Cap. 4. Disponível em: <http://up.mackenzie.br/fileadmin/ARQUIVOS/PUBLIC/user_upload/EDUARDO_GONDIM_RIO_S.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2017.

ROSSETTO, Andrei; FERRARETTO, Luiz Arthur. **Particularidades do uso de vídeos na grande reportagem radiofônica: uma análise da série Os desafios do emprego na crise, da Gaúcha, de Porto Alegre.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, 2016, São Paulo. **Anais....** São Paulo, 2015.