

Rádio Tabajara: o uso de Instagram como ferramenta de expansão do radiojornalismo¹

Bruna do Carmo FERREIRA²

Élida de Almeida FERREIRA³

Lukas de Jesus Santiago de SOUSA⁴

Marina Ribeiro Alexandre de SOUZA⁵

Thalany Caroline Pereira LIMA⁶

Patrícia Monteiro Cruz MENDES⁷

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

Este artigo busca analisar como a Rádio Tabajara, emissora paraibana, utiliza as redes sociais digitais, em específico o Instagram, como ferramenta de expansão da informação sonora e produção de conteúdo jornalístico. Nesse viés, foi realizado um levantamento teórico a partir de autores como Ferraretto (2010) e Kinschinhevsky (2010) acerca do radiojornalismo, da convergência do rádio como veículo de comunicação, além de pesquisa sobre o aplicativo Instagram e suas funcionalidades. A partir disso, foi analisado como a Tabajara utiliza esta rede social digital e disponibiliza o conteúdo produzido pelo radiojornalismo visando atrair mais ouvintes para o consumo do material radiofônico em outras plataformas.

Palavras-chave: Radiojornalismo; Convergência; Redes sociais; Instagram; Rádio Tabajara.

Introdução

No Brasil, o rádio surgiu no início do século XX, considerado um meio de comunicação revolucionário com poder de fala para todas as esferas sociais. Muito depressa, se incorporou ao cotidiano do brasileiro e passou a exercer papel fundamental

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Graduanda do 6º período de Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: brunadcf3@gmail.com

³ Graduanda do 6º período de Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: elidinhaalmeida@gmail.com

⁴ Graduando do 6º período de Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: lukasantiago@outlook.com

⁵ Graduanda do 6º período de Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail:

ribeiromarinasouza@gmail.com

⁶ Graduanda do 6º período de Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: thay.limaxx@gmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); Professora

do curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba em João Pessoa – PB; e-mail:

patriciamonteiro Mendes@gmail.com.

no meio social, conquistando do público A ao E pela clareza na linguagem e proximidade com ouvinte, além de ser fonte de informação e entretenimento.

Na Paraíba, a Rádio Tabajara surgiu um pouco depois e foi fundada pelo então governador da Paraíba, Argemiro de Figueiredo, em 25 de janeiro de 1937, sob o nome de Rádio Difusora da Paraíba PRI 4. No ar há 82 anos, é a emissora de rádio mais antiga do Estado e a 64ª mais antiga do Brasil. Sua sede atual, que funciona na capital João Pessoa, foi inaugurada em 9 de agosto de 1985.

Atualmente, a Rede de Rádios Tabajara transmite nas frequências 1110 kHz AM e 105,5 MHz FM para toda a Paraíba, com duas emissoras localizadas em João Pessoa. Na frequência AM, os programas jornalísticos e esportivos, são sua marca. A FM tem na programação musical, principalmente MPB e artistas locais, seu foco. São 30 programas semanalmente, nos quais 60% é composto por conteúdo musical e 30% por conteúdo jornalístico.

A Rádio Tabajara foi emissora pioneira no estado paraibano e se consolidou através do alcance e produção de conteúdo. Mas como manter-se ativa com o passar do tempo e o surgimento de novos modelos comunicacionais?

Com o decorrer dos anos, por exemplo, acreditava-se que com a chegada da TV, e mais tarde da internet, o rádio seria extinto e daria espaço a outras plataformas, mas por que não atrelar a tecnologia à potencialização e ampliação de alcance do conteúdo? Neste artigo iremos abordar como, a Rádio Tabajara, utiliza recursos tecnológicos para divulgação e distribuição dos produtos que desenvolve, em específico, através do Instagram.

Com as transformações tecnológicas, o rádio se mostrou como o meio de comunicação que mais sofreu transformações e se adaptou às mudanças tecnológicas (PRATA, 2008). Ferraretto e Kinschinhevsky explicam como ocorreu essa adaptação que tem garantido a sobrevivência do veículo.

O rádio, no passado, adapta-se à televisão, fugindo da concorrência direta pela segmentação do conteúdo e pela alteração do seu prime time, que passa da noite para a manhã, e, graças à transistorização, pela modalidade do receptor. E, na contemporaneidade, usa a rede mundial de computadores como fonte de conteúdo e suporte de transmissão. (FERRARETTO; KINSCHINHEVSKY, 2010, p. 6)

O surgimento de dispositivos móveis como tablets e smartphones e o aumento da população conectada à internet por meio provocou mudanças no fazer radiojornalismo. O rádio foi usado como ferramenta na modernização dos aparelhos. A internet trouxe a possibilidade de ouvir nos computadores, nos celulares ou nas telas de tablet, a qualquer hora, em qualquer local, além de ampliar a capacidade de armazenamento, o que oferece para o ouvinte a possibilidade de acessar o conteúdo quantas vezes quiser e no momento que lhe for conveniente.

Para Kinschinhevsky (2010), o rádio é um produto expandido, uma vez que, da emissão tradicional e antes exclusiva pelas ondas hertzianas, passa a transbordar os conteúdos para diversas mídias (site, aplicativo, redes sociais) e formatos (fotografia, vídeo, palavra escrita etc).

Já as redes sociais chegaram com poder de disseminação e potencialização ainda maior desse conteúdo. A Rádio Tabajara absorveu essas mudanças e hoje está presente no Instagram, Facebook, Twitter e site.

No artigo em questão, iremos através de fundamentação teórica, análise de rede social e levantamento de dados, observar como a Rádio Tabajara, objeto de estudo desta pesquisa, utiliza o Instagram como ferramenta de divulgação e expansão do radiojornalismo produzido. Através da análise dessa convergência entre meio de comunicação tradicional (rádio hertziana) e internet (por meio da rede social Instagram), buscamos evidenciar como a emissora gerencia a rede disponibilizando informação e atraindo o ouvinte para o consumo de conteúdo para além dos elementos sonoros.

Características do rádio

Com a atual configuração das mídias devido aos avanços tecnológicos das últimas duas décadas, as características principais do rádio, apontadas por Ortriwano (1985) na década de 80, sofreram mudanças.

“É natural que as características do rádio precisaram evoluir. Tornaram-se multiplataforma, ampliaram suas possibilidades quanto à produção e recepção, alterando, por vezes, a relação entre produtores e consumidores do conteúdo radiofônico” (GOMES, 2016, p.88).

A *oralidade* se refere a como “linguagem oral é um dos traços mais marcantes do rádio, pois só é preciso ouvi-lo. Isso permite que o indivíduo realize diversas tarefas

ao mesmo tempo e não exige elevado grau de instrução” (ORTRIWANO, 1985, p.78 apud GOMES, 2016, p.92). Hoje, a linguagem oral também é complementada por outros elementos.

A voz, ainda permanece como um dos elementos da linguagem radiofônica, no entanto, cabe considerar que essa realidade já não mais se aplica, pois, a produção radiofônica não se completa somente com a voz. Lopez (2010) faz referência a um rádio que além do áudio, ainda usa elementos de infografia, recursos visuais e textuais, sendo multimidiático e multiplataforma, ampliando essa característica. (GOMES, 2016, p.93)

As características de penetração, mobilidade, instantaneidade e imediatismo do rádio, quando analisadas na década de 80, garantiam a esse meio um diferencial, que atualmente está presente em todas as mídias graças à popularização da Internet e ao fácil acesso a smartphones, computadores e tablets. A penetração refere-se ao fato de o rádio ser o mais abrangente de todos os meios; a mobilidade indica que o rádio pode chegar aos acontecimentos de forma mais rápida e pode ser ouvido no som do carro e em outros ambientes, sendo facilmente transportado. Acerca da instantaneidade e do imediatismo, Gomes destaca que “para compreender a mensagem radiofônica, o ouvinte precisa estar presente no momento em que é transmitida [...] e à possibilidade de o rádio poder transmitir os fatos no lugar onde ocorrem” (GOMES, 2016, p.99).

Rádio e Convergência

Em 1922, quando a primeira transmissão pública de rádio foi feita no Brasil, em comemoração ao Centenário da Independência, não se imaginava a importância que esse meio teria no cotidiano da sociedade brasileira. Criado como um meio de comunicação da elite, suas transmissões objetivavam levar cultura e educação aos ouvintes. Conforme Meneguel e Oliveira,

Na década de 1920, o rádio era um meio de comunicação ligado às camadas altas da população devido ao estilo de sua programação: óperas, conferências e músicas clássicas que agradavam à elite, não atingindo as camadas populares. (MENEGUEL; OLIVEIRA, 2008, p.5)

As transformações tecnológicas das décadas posteriores contribuíram para a popularização do rádio, que se tornou também instrumento para a publicidade. Meneguel e Oliveira afirmam ainda que a audiência do rádio cresceu ao passo que o preço dos aparelhos receptores diminuiu. Outra mudança importante foi a autorização da publicidade. Antes, as emissoras estavam organizadas em sociedades e clubes, que patrocinavam os programas, cujas programações atendiam a essa camada social. Sendo assim,

Definido como um serviço de interesse nacional e de finalidade educativa, o rádio teve seu funcionamento regulamentado pelo governo que procurava proporcionar-lhe bases econômicas mais sólidas. A veiculação de propaganda pelo rádio foi autorizada em março de 1932. Isso fez com que tal meio de comunicação, tido como erudito, instrutivo e cultural, se transformasse em popular, meio de lazer e diversão. (MENEGUEL; OLIVEIRA, 2008, p.14)

Com a chegada da televisão ao Brasil, em sua primeira transmissão pela TV Tupi-Difusora em 1950, a sobrevivência do rádio foi posta em xeque. A perda do protagonismo para o novo meio de comunicação foi confirmada nos anos seguintes, mas ao contrário dos que os mais pessimistas pensaram, o rádio não “morreu”.

A adaptação à realidade da concorrência com a televisão foi apenas a primeira a qual o rádio se submeteu. No fim do século XX e início deste século, a Internet, agora mais acessível, trouxe novas formas de disseminar conteúdos sonoros, acabando com a exclusividade da transmissão tradicional. Ferraretto (2007, p.9) aponta que “desde os anos 1990, verificam-se movimentos de aproximação e/ou adaptação do rádio a novos meios de comunicação ou suportes tecnológicos”. Essa adaptação é natural aos meios, naquilo que Fidler (1998, apud FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p.176) chama de “princípio da sobrevivência”.

A aproximação do rádio à Internet acontece em uma época que muitos definem como “a era da convergência”. Henry Jenkins, um dos principais estudiosos do tema, em sua obra “Cultura da Convergência”, define a convergência como:

Por convergência, refiro-me 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 quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p.27)

O fenômeno da convergência mostra que o surgimento de uma nova mídia não significa necessariamente a “morte” de uma mídia mais antiga. Jenkins (2009, p.30) afirma que “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas”.

A convergência pode ser analisada, portanto, por meio de vários fatores, apesar de uma maior preferência acadêmica por analisá-la de acordo com as mudanças tecnológicas nas plataformas midiáticas.

Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p.176), por sua vez, analisam esse fenômeno levando em consideração quatro âmbitos: tecnológico (infraestrutura de produção, distribuição e recepção de conteúdos em suportes digitais), empresarial (origem e a composição dos capitais que controlam os grupos de comunicação), profissional (mudanças nas rotinas e nas relações de trabalho e as questões relacionadas à formação e à qualificação de mão-de-obra em ambiente multimídia) e dos conteúdos (produção de conteúdos, com a exploração de novas linguagens e formatos possibilitados pela hibridização de formas simbólicas desenvolvidas para difusão em multiplataforma).

Um aspecto importante para esse artigo é o comportamento do público. Antes visto apenas como receptor, o público hoje também é produtor de conteúdo e está cada vez mais preocupado e exigente com a qualidade da informação que recebe.

No âmbito *dos conteúdos*, o novo ambiente midiático, com a emergência das chamadas mídias sociais e a crescente indistinção entre os pólos da emissão e da recepção, põe em xeque a “zona de conforto do razoavelmente bem-sucedido modelo de negócios das mídias tradicionais” (Saad Corrêa; Lima, 2009, p. 24). (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p.177)

Isto remete a outro termo utilizado por Jenkins: cultura participativa. Para o autor,

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras. (JENKINS, 2009, p.28)

Ferraretto e Kischinhevsky chamam a atenção de que a nova relação entre o público e os produtores de conteúdo das mídias tradicionais, na “cultura participativa”

de Jenkins, também tem a ver com as condições socioeconômicas dos espectadores e não somente com as suas habilidades. Os autores citam alguns exemplos dos conteúdos produzidos pelo público:

No caso específico do rádio, constatam-se experiências da audiência na produção de conteúdos:

a) nas grandes cidades, ouvintes emulam serviços de reportagem ao se comunicarem com emissoras para informar, por exemplo, problemas de trânsito;

b) graças às tecnologias disponíveis, conteúdos sonoros são produzidos por amadores e distribuídos via *podcasting*;

c) retomando um associativismo comum nos primeiros momentos da radiodifusão, grupos de curiosos organizam-se repartindo custos e viabilizando, assim, *web radios*. (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p.175)

São esses elementos que pretendemos observar na análise do instagram da Rádio Tabajara, percebendo como a emissão radiofônica tradicional transborda para as redes sociais, neste tempo de convergência de mídias e conteúdos.

A Rádio Tabajara e o Instagram como ferramenta de divulgação

As redes sociais na internet são definidas por Recuero (2004) como o primado fundamental da interação social, ou seja, buscando conectar pessoas e proporcionar comunicação entre elas e, portanto, podendo ser utilizadas para estabelecer laços sociais.

O instagram, por definição, é um software aplicativo⁸, ou seja um tipo de software concebido para desempenhar tarefas práticas ao usuário para que este possa concretizar determinados trabalhos.

O aplicativo foi desenvolvido em 6 de outubro 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Uma plataforma voltada para o uso por dispositivos móveis, com a função de compartilhar fotos, vídeos, localizações e ainda dispor de um aplicativo de conversa entre os usuários.

É considerado o segundo aplicativo com maior número de crescimento, contando com mais de 1 bilhão de usuários ativos no mundo e, com 64 milhões de

⁸ Conceito de software aplicativo. 2011. Disponível em <<https://conceito.de/software-aplicativo>> Acesso em: 2 de abril de 2019

usuários ativos no Brasil em 2018⁹. Devido ao seu grande número de usuários, o aplicativo tem se tornado uma ferramenta de visibilidade para diversas empresas de diferentes segmentos.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Sebrae, são 1,5 bilhão de curtidas diariamente, é 15 vezes mais interativo que o Facebook, está presente em cerca de 4h do mês dos seus usuários e mais de 60 milhões de fotos são postadas por dia¹⁰.

A Rádio Tabajara, aderiu ao Instagram no dia 6 de agosto de 2013, três anos após a criação da plataforma digital, com uma interação quase nula, de apenas três curtidas, o primeiro post foi direcionado a estreia do projeto “Voz e violão”. Desde então, o perfil é movimentado com publicações diárias.

A análise foi feita entre o período de 24 de março de 2019 a 1º de abril de 2019, por considerar um tempo próximo da finalização do presente artigo. O perfil da rádio no Instagram, conta com 3.039 posts, divididos em imagens e vídeos com menos de um minuto de duração e 9.649 mil seguidores até a presente data. Importa, a esta pesquisa, considerar como a Rádio Tabajara está presente no Instagram.

O Instagram no cotidiano da rádio

A análise permitiu observar que as publicações são usadas como estratégias de divulgação dos programas da rádio Tabajara. Algumas postagens com fotos dos entrevistados são publicadas com horas de antecedência do início da edição ir ao ar na rádio FM 105,5. Para este artigo, analisamos as publicações relacionadas a dois produtos: o programa Fala Paraíba e o Tabajara em Revista.

O programa Fala Paraíba, conforme descrição no site da emissora, vai ao ar de segunda a sexta-feira das 11h às 13h. O programa Tabajara em Revista é transmitido de segunda a sexta, às 14h.

No período analisado, observou-se que a presença de vídeos na divulgação dos programas é notória, porém não constante. Eles são curtos, geralmente, com trechos do programa ou com chamadas do apresentador, sempre nas dependências da rádio ou dentro do estúdio de gravação, conforme imagens a seguir:

⁹ Disponível em <<https://epoca.globo.com/instagram-tem-1-bilhao-de-usuarios-mas-nao-oferece-sistema-de-denuncia-de-fake-news-23370668>> Acesso em: 2 de abril de 2019

¹⁰ Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>> Acesso em: 2 de abril de 2019

Figura 1-Vídeo da gravação de programa na Rádio Tabajara



Fonte: Instagram da Rádio Tabajara- @radiotabajara (2019)

A interação com os seguidores é relativamente baixa, em comparação com o número de pessoas que seguem o perfil da rádio. Exemplo disso é a publicação a seguir, em que apenas cinco pessoas comentaram e trinta e seis curtiram. Durante o período analisado, os números de comentários e curtidas não sofreram nenhuma alteração.

Figura 2-Caixa de comentários



Fonte: Instagram da Rádio Tabajara- @radiotabajara (2019)

Podemos perceber a falta do uso de hashtags, ferramentas importantes que funcionam como palavras-chaves que associam informações e temas, e tornam o conteúdo mais direcionado para o nicho interessado sobre o assunto. Isso traz popularidade às publicações e faz com que usuários acessem perfis que eles nem acompanham cotidianamente. O artifício identifica o público e torna a pesquisa mais fácil.

No post anterior, por exemplo, a hashtag usada foi: #FalaParaiba. As publicações seguem uma linha de divulgação simples, sem hashtags ou sem citar o perfil do usuário entrevistado para conseguir visualizações, apenas com a divulgação de

programas, com algumas horas ou minutos antes do programa ir ao ar, ou após o produto ter sido finalizado na rádio.

Stories e IGTV

Os stories são um recurso do Instagram voltado a publicação de imagens e vídeos curtos, tendo uma duração de apenas 24h na plataforma, depois de passado esse período, o post desaparece, ficando visível para o usuário do perfil. No caso da Rádio Tabajara são usados como divulgação dos programas, com artes para divulgação de convidados e pequenos trechos dos programas ao vivo. Exemplo disso é a imagem a seguir, do dia 28 de março, do programa Fala Paraíba, com as informações sobre o horário do programa e do entrevistado.

Figura 3-Stories da Rádio Tabajara



Fonte: Instagram da Rádio Tabajara- @radiotabajara (2019)

Nos destaques, recurso do Instagram cujo objetivo é personalizar o perfil com os *stories* escolhidos pelo usuário, as publicações da Rádio Tabajara são separadas por categorias. São elas: programas de rádio, datas comemorativas e sorteios, conforme demonstramos a seguir:

Figura 4- Imagem do perfil da Rádio Tabajara no Instagram



Fonte: Instagram da Rádio Tabajara- @radiotabajara (2019)

A Instagram TV, conhecida como “IGTV”, é uma plataforma do Instagram voltada exclusivamente para vídeos, lançada em junho de 2018. Os vídeos, que só podem ser gravados na vertical, podem ter até uma hora de duração. O IGTV pode ser usado no próprio aplicativo do Instagram ou como um aplicativo à parte. Com a possibilidade de colocar vídeos com uma maior duração, o IGTV seria uma ferramenta importante na divulgação dos programas da rádio. A Rádio Tabajara até a presente data desta pesquisa não utiliza o recurso do IGTV.

O Instagram já foi bastante criticado por não disponibilizar links de acesso a outros conteúdos com a mesma facilidade que outras redes fazem. Até que foi criada a ferramenta “arrasta para cima”. Só funciona em perfis comerciais e para contas que bateram os 10 mil seguidores. Na publicação de um stories comum, pode ser anexado um link de outro conteúdo. A partir disso, basta que o seguidor passe o dedo puxando a tela para cima que será redirecionado a outro conteúdo.

A função é interessante quando se trata de expansão de produto, já que o usuário acessa um material diferente sem ter a sensação de que saiu do aplicativo. Como a conta da rádio ainda não chegou aos 10 mil seguidores, esse recurso não pode ser utilizado.

Métricas

As métricas são marcadores responsáveis por levantar dados acerca de localidade, gênero, faixa etária, interações, além de outras informações sobre a conta e seus potenciais acessantes.

A Rádio Tabajara conta com esse recurso para conhecer o público alvo das publicações e direcionar a linguagem utilizada na plataforma para estes segmentos.

Em uma pesquisa realizada no dia 25 de março, às métricas acusaram que dos 9,658 mil seguidores do perfil do instagram da rádio, 66% são habitantes da capital João Pessoa, em sua maioria adultos entre 25 e 44 anos e que entre os quase 10 mil seguidores, 58% são homens.

Considerações finais

Em um mundo cada vez mais online, emissoras de rádio que produzem um jornalismo que trabalha apenas com a fala precisam de recursos multimidiáticos para alcançarem aqueles que não podem ouvir de forma imediata ou que desejam ampliar o conteúdo.

As redes sociais digitais surgiram e se consolidaram ofertando a possibilidade de criar e manter relacionamento entre pessoas, empresas e produtos fora do meio offline e, sendo assim, se configuram como potenciais canais de alcance de público e disseminação de conteúdo. Com o passar do tempo, o Instagram aprimorou seus

recursos e proporcionou para os usuários acesso a diferentes materiais jornalísticos dentro de sua própria plataforma, como também para além das ‘paredes’ do aplicativo. Grandes empresas de comunicação apostam no uso desta rede social para despertar em novos e antigos usuários o direcionamento ao produto transmitido pelos seus veículos, seja nos horários em que estão sendo transmitidos ou no acervo armazenado na internet.

A partir do estudo realizado, foi possível constatar a presença da Rádio Tabajara, emissora mais antiga da Paraíba, na internet, sobretudo no Instagram, e o uso da conta de maneira estratégica, a fim de levar seguidores e visitantes a consumir o radiojornalismo transmitido pela emissora.

Foi constatado que apesar do grande nome que carrega e o reconhecimento que possui no estado paraibano, o número de pessoas que acompanham o trabalho através do aplicativo ainda não é o esperado para que o acesso ao conteúdo em outras plataformas seja mais eficiente. Devido a isso, a conta da Rádio no Instagram tem algumas limitações que impedem a disseminação em sua totalidade das produções criadas.

A pesquisa mostrou que o número de engajamento dos seguidores também é baixo, mostrando que a emissora precisa trabalhar melhor a interação com seu público na rede. Entretanto, é inegável que a Rádio Tabajara está no meio online e vem trabalhando o seu perfil na plataforma Instagram, alvo desta pesquisa, regularmente. Isto faz com que o trabalho desenvolvido pela emissora seja visto e divulgado entre o nicho da rede social digital em questão, o que não aconteceria, claro, se o veículo não estivesse no Instagram ou tivesse permanecido apenas no Facebook, por exemplo. Isto causa, mesmo que em menor escala, a expansão do jornalismo transmitido pela Tabajara, o que pretendemos continuar observando em pesquisas posteriores.

Referências

FERRARETTO, L. A. . **Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21.** In: 30º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Anais do 30º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007. Disponível em: https://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/convergencia_tecnologica_ferrareto.pdf. Acesso em: 30 de março de 2019.

FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação.** Revista FAMECOS (Online), v. 17, p.

172-180, 2010. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8185/5873> . Acesso em: 30 de março de 2019.

GOMES, Rafael de Jesus. **Rádio e Tecnologia: Uma rediscussão das características do rádio frente às tecnologias contemporâneas.** Revista Rádio-Leituras, Mariana-MG, v. 07, n. 01, pp. 86-107, jan./jun. 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras/article/download/175/148> . Acesso em: 29 de março de 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MENEGUEL, Yvonete Pedra; OLIVEIRA, Oseias de. **O Rádio no Brasil: do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava,** 2008. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf>. Acesso em: 31 de março de 2019.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno instagram: considerações sobre a perspectiva tecnológica.** Universidade de Brasília, 2012. Acesso:31/03/2019 Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet: Considerações iniciais.** Intercom, Porto Alegre, Set 2004. Acesso em: 14/04/ 2019 Disponível em: <http://e-compos.org.br/e-compos/article/view/28/29>