



***Fanpage* da Rádio Unesp FM: convergência e interatividade em prol da cultura e cidadania¹**

Christiane Delmondes VERSUTI²

Maximiliano Martin VICENTE³

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, SP

RESUMO

O trabalho tem como objetivo analisar como os processos de convergência e as práticas sociais de interatividade nos processos de comunicação podem contribuir para a disseminação de conteúdos promotores de cultura e cidadania. O objeto de estudo é *fanpage* da Rádio Unesp FM, criada com o objetivo de ser um canal dialógico de comunicação com o ouvinte, ampliando a visibilidade e o impacto social da Rádio Unesp, rádio pública de caráter educativo e cultural. Serão realizadas pesquisas bibliográficas, análise das interações ocorridas na *fanpage* da Rádio Unesp, entrevistas com diretoria e colaboradores da Rádio, e análise das mensagens provenientes das interações ocorridas *fanpage* a fim de perceber como é a presença da Emissora nas mídias sociais digitais e avaliar como a interatividade e a colaboração podem atuar na disseminação de seus conteúdos, caros à educação, cultura e cidadania.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias Sociais Digitais; Rádio Educativa; Convergência; Cultura; Cidadania.

Introdução

Neste trabalho, a comunicação pública é entendida como vertente da comunicação que visa à ampliação da participação dos cidadãos e a conscientização da cidadania. Neste contexto, está inserida a Rádio Unesp FM, rádio pública cuja programação tem como objetivos a promoção da cultura e da cidadania, por conta disso, considera-se importante a ampliação de seu impacto na sociedade, fazendo frente às emissoras comerciais de caráter puramente mercadológico.

O veículo rádio é considerado pelos estudiosos do assunto um meio de comunicação muito próximo ao público, mas frente às transformações trazidas pelos

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet, do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Mestranda em Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, email: christianedversuti@hotmail.com

³ Docente no curso de Comunicação Social: Jornalismo na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Livre Docente, email maxvicente@uol.com.br



avanços tecnológicos, é preciso criar maneiras de se beneficiar dessas novas tecnologias, e através da convergência midiática desenvolver canais de interação com o ouvinte com vistas a maior identificação e relacionamento com os públicos, culminando em maior impacto e aceitação de seus produtos/serviços, bem como na colaboração e participação desses públicos.

De acordo com Henry Jenkins, convergência é:

[...] o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a 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 [...] (JENKINS, 2009, p. 29).

Fazendo com que conteúdos de caráter cultural e educativos estejam presentes em várias plataformas de mídia, amplia-se exponencialmente o consumo e impacto dos mesmos, realizando uma comunicação que contribua para o entendimento da cidadania e a importância da cultura. E para Márcia Y. M. Duarte (2007, p. 105) “A comunicação é hoje o ponto de partida e de encontro para o processo de reaprendizado da cidadania.”.

Visto isso, considera-se essencial a presença da Rádio Unesp FM, bem como de outros meios de comunicação pública, no ambiente digital, mas não apenas em plataformas que não permitam um diálogo de mão dupla, mas em mídias sociais digitais, que possibilitem a interação, cooperação e compartilhamento.

Conforme Safko e Brake (2010, p. 5),

Mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação. Meios de conversação são aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens vídeos e áudios.

Dessa forma, através de uma plataforma como uma *fanpage* do Facebook, é possível criar ao redor dos conteúdos da Rádio Unesp uma comunidade de pessoas que os compartilhem e agreguem a eles outros conhecimentos e opiniões. Esses conteúdos também não serão necessariamente apenas sonoros, pois será possível transmitir junto a eles textos, imagens e vídeos que corroborem para a criação de sentido dos programas veiculados.

E fazendo um paralelo entre o rádio e internet, podemos retomar as ideias de Ferraretto (2010) e Eduardo Meditsch (2001), que compreendem o rádio como um



espaço no qual o cidadão pode expressar sua opinião, sua reclamação, sua reivindicação, propiciando o processo comunicativo de interesse público, e o mesmo se dá na internet.

É importante ressaltar ainda que as tecnologias não possuem em si virtudes intrínsecas de promoção à cultura, cidadania e democracia, isso depende da apropriação dessas tecnologias pelos atores sociais. Sendo assim, de nada servirá a *Web* se não houver interatividade, colaboração e compartilhamento de conhecimentos úteis à sociedade.

Na sociedade contemporânea, a evolução das tecnologias de informação e comunicação vem contribuindo para mudar os modos de vida, as culturas e as formas de intervenção social. Uma vez havendo a decisão de colocar essas tecnologias a serviço da população e, por meio delas, dar acesso às informações, às culturas, à educação etc., elas desempenham papel primordial no desenvolvimento social e da cidadania (PERUZZO, 2007, p. 51).

Pode-se dizer então que um trabalho como esse não servirá apenas para o desenvolvimento da Rádio Unesp FM, mas para o desenvolvimento de qualquer meio de comunicação que propague educação, cultura e cidadania, pois a internet potencializa o alcance desses conteúdos, favorecendo a esfera educacional, que não se restringe apenas à sala de aula.

Aportes teóricos: uma discussão para entender o processo

Comunicação Pública é o espaço no qual os atores sociais exercem seus direitos de participação, expressão e informação. Para Elizabeth Brandão (1998) a Comunicação Pública contempla a comunicação como garantia da cidadania (o que representa a dimensão institucional da comunicação pública) e a comunicação como expressão da opinião pública (a expressão política da comunicação pública). A autora ressalta ainda que Comunicação Pública envolve o Governo, mas abrange também o Terceiro Setor, os Poderes Legislativo e Judiciário e demais instituições públicas. E Jorge Duarte complementa:

(...) tanto Estado quanto seus organismos e os demais atores do espaço público devem se mostrar sensíveis à essa nova abordagem que vai ao encontro das necessidades de relação requerida pela sociedade que não mais ignora os significados de democracia, direito à informação, informação pública, prestação de contas e debate público (DUARTE, 2006, p. 28)



Tendo isso em vista, podemos notar que em nosso país os meios de comunicação não são o têm sido o terreno mais fértil para essa vertente da comunicação, e que não cumprem efetivamente com seus deveres previstos na constituição no tocante às funções de garantia de direitos e promoção da cultura e cidadania.

Dentre os meios de comunicação, destaca-se aqui o rádio, que conta com grande penetração na sociedade em decorrência de seu fácil acesso em todas as camadas da sociedade, fato que lhe confere um caráter democratizador. E mesmo sendo considerado um dos mais antigos meios de comunicação, o rádio vem se reinventando e renovando suas forças, adaptando-se às novas tecnologias, principalmente no que se relaciona à internet, tecnologias digitais, segmentação de públicos e participação dos ouvintes.

A segmentação do público facilita também a criação de mecanismos de *feedback* efeito e a monitoração de seu funcionamento. A maior parte das emissoras observadas mantinham telefones à disposição dos ouvintes para opinarem, ou mesmo participarem da programação. Algumas deslocavam pessoal para atender exclusivamente a esse serviço, e manter as chefias informadas sobre as demandas identificadas nos telefonemas. (MEDITSCH, 2001, p. 99-100)

De acordo com Meditsch (2001) o veículo continuará recebendo atenção dos ouvintes, pois mesmo que a sociedade esteja globalizada, rodeada de imagens e virtualidades, cada vez mais as pessoas terão necessidade ser informadas a respeito dos acontecimentos, em tempo real, no lugar em que se encontra e sem que isso exija a monopólio de sua atenção.

Obviamente, nem tudo são flores em relação ao rádio e suas funções como meio de comunicação social, pois o que se observa no cenário radiofônico atual é a concentração de poder em poucas mãos, guiadas por interesses mercadológicos e pela crescente busca por audiência, deixando de lado a preocupação com a qualidade das mensagens transmitidas a sua função social. Frente a essa realidade, acredita-se que é necessária a democratização da comunicação, que a sociedade civil conheça como está sua organização hoje e possa participar desse processo de maneira mais ativa.

É possível acreditar que vai acontecer alguma mudança? Sim, desde que a sociedade civil tome conhecimento a respeito de como está organizada a mídia eletrônica no Brasil e acreditar que ela precisa ser democratizada. E, junto com isso, a abertura de novas frentes alternativas, onde a população possa se manifestar, levantando os reais problemas que aflige. Afinal, informação é poder e soberania. A



obrigação da mídia é defender os interesses do país (GUARESCHI & BIZ, 2005, p. 205).

Dessa forma, através da busca do interesse do público e de sua constante participação, é possível utilizar o rádio como promotor de cultura e cidadania, abrindo espaços para que os ouvintes possam expressar sua opinião, fazer suas denúncias, divulgar suas produções artísticas culturais, enfim, realmente interagir, participar e compartilhar, ganhando o status de ouvinte-cidadão.

Nesse processo, o rádio não pode mais trabalhar sozinho como único veículo de comunicação, vistas as transformações da sociedade por conta das tecnologias digitais. É preciso que haja convergência, conceito cunhado por Jenkins (2007) e a apropriação dessas tecnologias, a fim de impulsionar uma comunicação dialógica que consiga chamar a atenção do ouvinte e fazer com que ele sinta vontade de interagir, colaborar, produzir, e não apenas receber conteúdos.

Para tal, é interessante a utilização da interatividade, proporcionada pela Internet e suas ferramentas. A comunicação em si já é um processo de interação, mas a interatividade que se trata aqui é a interatividade digital, pela qual o usuário não interage apenas com uma máquina, mas também com outras pessoas e com informações, podendo transformar e compartilhar conteúdos para outros usuários de sua rede de contatos.

A vantagem da Internet reside no fato de ser “o meio de comunicação que tem como “conteúdo” todos os outros – constituindo-se como uma espécie de *meta-medium* que reúne, em si e a partir de si, todos os outros *media* -, ela acaba por possibilitar mais interatividade e mais formas de interatividade do que qualquer outro. (SERRA, 2008, p.11)

No que diz respeito ao perfil migratório dos públicos nos meios de comunicação, a convergência midiática faz-se necessária para o consumo dos produtos comunicacionais, sendo ainda mais essencial quando se trata de comunicação pública, que está diretamente ligada à vida dos cidadãos e na busca por seus direitos.

Pelo fato da comunicação pública ser extremamente dependente do engajamento dos agentes, a inserção de conteúdos de caráter cultural e educativo na internet e nas mídias sociais digitais pode fortalecer o debate acerca desses temas, pois a interatividade e o relacionamento com os públicos são capazes de promover uma participação mais ativa dos públicos. E já tratando da realidade das estações de rádio, Cordeiro (2004) aponta que:



Os recursos de hipermídia representam a possibilidade de interagir com o público e a estação, num processo de intercâmbio que recorre aos fóruns de discussão, salas de conversação, correio eletrônico, votações e comentários de notícias, para tornar o ouvinte num elemento que passa a poder fazer parte da construção das emissões, aproximando-se do conceito de produtor da comunicação. (CORDEIRO, 2004, p. 6)

Assim, conferir um estilo hipermidiático, que faz uso de quase todos os recursos da comunicação em rede simultaneamente, distingui os meios de comunicação modernos pelos aspectos da interatividade, hiperlinks, personalização e atualização constante, atraindo mais atenção dos públicos.

No contexto da sociedade da informação, as pessoas são bombardeadas com conteúdos que não promovem reflexão e a diversidade cultural, pois muitas vezes o que vemos é apenas a reprodução de uma cultura massificada e mercantilizada. Podemos retomar daí o que nos diz Mahatma Ghandi,

Não quero que a minha casa seja cercada de muros por todos os lados nem que as minhas janelas sejam tapadas. Quero que as Culturas de todas as terras sejam sopradas para dentro da minha casa, o mais livremente possível. Mas recuso-me a ser desapossado da minha, por qualquer outra. (GHANDI apud HASS, p.106, 2012)

A internet permite o acesso a qualquer cultura e tipo de informação, no entanto, é necessário dar valor à sua própria cultura e a conteúdos relevantes para o desenvolvimento do cidadão, ressaltando ainda que os resultados trazidos pelas tecnologias dependem do uso que se faz delas.

Nesse sentido, a utilização das mídias sociais digitais, geridas de forma estratégica, pode colaborar para circulação de conteúdos sobre cultura, educação e cidadania, inserindo tais temas na vida das pessoas por meio da convergência e da interatividade, promovendo diálogo, participação e compartilhamento de conteúdos de interesse público e que contribuam para a preservação e diversidade cultural, bem como para a educação e atuação cidadã.

Para a rádio, a Internet pode ser encarada tanto como concorrência quanto como desafio, no sentido de variedade que o mundo *online* oferece (tendo como elemento central a *world wide web*), e pelo desafio da adaptação ao novo meio, na pesquisa, produção e difusão de conteúdos (CORDEIRO, 2004, p.1)

Com este trabalho espera-se, então, ressaltar a importância da comunicação pública e da participação dos cidadãos, destacando a influência das mídias digitais sociais como instrumento de consolidação de comunicação para a cidadania, ao passo



que contribuem para a expressão de opiniões, debates, produção e compartilhamento de conteúdos feitos para e pelos cidadãos.

Além disso,

[...] las funciones de la comunicación pública ya no pueden restringirse únicamente a la mera transmisión de conocimientos. Los medios han de tener presente que sus mensajes también contribuyen a la formación personal u, por lo tanto, a lá integración social. (ANTÓN, 1997, p. 3)

Ou seja, além de ser espaço para a garantia de expressão e informação, a Comunicação Pública deve ainda contribuir para a formação pessoal e a integração social.

Para tal empreitada, foi escolhido como objeto de estudo a *fanpage* da Rádio Unesp FM, rádio pública de caráter educativo, comprometida com uma produção de conteúdo alinhada à promoção da cultura e cidadania na cidade de Bauru, sem amarras a interesses mercadológicos.

Os conteúdos disposto na *fanpage*, alinhados aos conteúdos produzidos pela emissora, possibilitam sua inserção no mundo das mídias sociais digitais. Essa inserção pode resultar em maior visibilidade para a Rádio, maior interação com os públicos, maior velocidade de *feedback*, promoção de conteúdos através dos compartilhamentos e também a produção por parte dos próprios ouvintes. Dessa forma, compreender como uma mídia social digital pode colaborar na promoção de uma comunicação cidadã, junto a uma rádio educativa, torna-se o maior desafio deste projeto.

Aspectos relevantes da pesquisa

Após a realização de levantamento teórico e analítico sobre comunicação pública; sociedade da informação; convergência midiática; e mídias sociais digitais, para dar embasamento teórico ao trabalho, é possível analisar como as tecnologias digitais podem ser utilizadas para a promoção da educação, cultura e cidadania.

Dessa forma, e levando em consideração que em nossa pesquisa estamos iniciando sua execução, pretendemos seguir uma trajetória que passamos a especificar. A *fanpage* da Rádio Unesp FM será considerada como mídia de apoio à ampliação do impacto cultural e educativo da Emissora, razão pela qual analisaremos como se dá a interação com os ouvintes na plataforma da *fanpage*, levando em conta também as opiniões expressas sobre os programas, sobre a Rádio, comentários e número de *likes* e compartilhamentos de conteúdo;



Dessa maneira pretende-se destacar a importância da utilização de mídias que permitam maior interação, participação e compartilhamento de ideais e conteúdos, criando vínculos de identificação e relacionamento com os públicos, bem como maior aceitação e assimilação dos produtos/serviços oferecidos pela Emissora;

Será possível, também, evidenciar a necessidade de uma gestão estratégica dessas mídias, realizando uma comunicação dirigida que atinja de fato os públicos da Rádio, com conteúdos relevantes e ações que levem a real interação e participação dos agentes, e verificar como a convergência e a interação com os públicos podem servir como propulsores de educação, cultura e cidadania.

As interações ocorridas na página serão estudadas mediante utilização da análise de conteúdo, a fim de perceber e avaliar criticamente as mensagens geradas. Segundo Krippendorff (1990, p. 287-288), a adoção da análise de conteúdo exige do pesquisador atenção aos seguintes marcos de referência:

1. Os dados: são os elementos básicos da análise de conteúdo e constituem apenas uma superfície, na qual o analista deve mergulhar. É preciso, assim, deixar claro quais dados estão sendo analisados, quais os critérios usados para defini-los e de qual população eles foram retirados.
2. O contexto dos dados: não se pode o contexto em que determinado discurso foi produzido, nem as condições que possam ter influenciado sua construção. É imprescindível esclarecer o contexto dos dados.
3. O conhecimento do pesquisador: os interesses e conhecimentos do pesquisador também determinam a construção do contexto dentro do qual serão realizadas suas inferências.
4. O objetivo da análise de conteúdo: enunciar com clareza a finalidade das inferências.
5. A inferência como tarefa intelectual básica: relacionar os dados obtidos com alguns aspectos de seu contexto.
6. A validade como critério de sucesso: embora a razão de ser da análise de conteúdo seja justamente a falta de provas diretas sobre os fenômenos analisados, os quais constituem o objeto da inferência, é necessário estabelecer critérios para a avaliação dos resultados, para que outras pessoas possam comprovar se as inferências são de fato exatas.

Serão realizadas também entrevistas do tipo semi-estruturada com a diretoria e colaboradores da Rádio, para aferir quais providências são tomadas em relação ao *feedback* obtido através da *fanpage*.

Tal modelo de entrevista terá origem em um roteiro de questões-guia que darão cobertura aos objetivos de pesquisa. Ela “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem



amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante” (TRIVIÑOS, 1990, p. 146).

Além disso, serão analisados os gráficos e tabelas gerados pela própria plataforma, mensurando o grau de alcance da Rádio através dessa mídia, o número de compartilhamentos e de *likes* recebidos nas postagens e o perfil do público que acessa a página.

Através desse trabalho espera-se destacar os processos das práticas socioculturais de interatividade, através das mídias sociais digitais, e a convergência midiática como ferramentas de promoção da comunicação pública, entendida como espaço de participação do cidadão, de conscientização e de ampliação dos direitos.

Espera-se também validar a utilização da *fanpage* da Rádio Unesp FM como canal de diálogo com os públicos da Emissora, no qual os interagentes podem receber, comentar, produzir e compartilhar conteúdos referentes à educação, cultura, e cidadania, tornando esses temas parte de seu dia a dia, tanto no ambiente on-line como off-line.

Pretende-se ainda que o estudo sirva de exemplo para outros veículos de comunicação pública, demonstrando a necessidade de construir canais de interatividade e relacionamento com seus públicos, a fim de ampliar o impacto de suas propostas culturais e educativas e conseguir o engajamento dos mesmos no o exercício da cidadania.

Considerações finais

De acordo com as leituras realizadas compreende-se a Comunicação Pública como dependente da participação dos atores sociais, pois é essa participação que denota a atuação dos cidadãos como sujeitos produtores da comunicação e não apenas como receptores.

Uma das formas de estimular a participação por parte dos cidadãos é fazer uso da tecnologia digital, que permite a junção de arquivos de dados, som, imagem, vídeo e também a organização de redes de comunicação globais.

Esse aspecto convergente e multimídia estende o mundo da comunicação digital para todo o espaço da vida humana, desde sua casa, trabalho, escola, cafés, restaurantes, shoppings, boates, enfim, os mais diversos lugares em que o acesso à Internet esteja disponível.



Um dos aspectos mais importante da multimídia é a capacidade de captar uma grande diversidade de expressões culturais e disponibilizá-las ao redor do mundo, quebrando a separação entre mídia impressa e audiovisual, entre cultura popular e erudita, e entre informação, educação, entretenimento e persuasão, pois todas essas expressões podem ser encontradas juntas no ambiente digital.

A Internet permite, além da interação com pessoas do mundo toda, a interação com a própria informação, dando ao usuário o poder de produzir seus próprios conteúdos, expondo sua opinião e também buscando as informações de seu interesse.

Os usuários dessas tecnologias não são apenas utilizadores, mas também criadores, que pensam sobre o mundo e suas transformações, e por terem a possibilidade de assumir o controle da produção de conteúdo, também passaram a ter controle sobre a produção de bens, serviços, e cultura.

As novas tecnologias transformaram, então, não só as identidades das pessoas, mas também as formas de produção, difusão e consumo de conteúdo, pois o usuário tem o poder de decidir dentre milhões de informações disponíveis o que vai ler, sobre o que vai discutir, e o que quer produzir, e, por conseguinte, os outros usuários terão essa mesma liberdade, traduzida por um simples *click* que exprime nossas escolhas.

Dentre todas essas escolhas, o rádio pode se beneficiar, transportando e adequando seus conteúdos para as plataformas *web*, passando a oferecer serviços que unam elementos sonoros, escritos e visuais, juntando-se a outros *media* para se fazer presente e responder às demandas do consumidor multimídia. Diante à convergência dos meios de comunicação social num só suporte, o rádio pode representar um dos diversos canais deste novo meio de comunicação, que se evidencia pelo estímulo à participação dos seus utilizadores.

Observa-se ainda que, dia a dia vem surgindo novas plataformas midiáticas, e a cultura participativa da nova sociedade abre espaço para cidadãos capazes de tomar o controle dessas mídias e contar as histórias de seu próprio jeito, compartilhar conteúdos, e discutir sobre diversos assuntos, e dentre eles podem ser colocados educação, cultura e cidadania.

É preciso ressaltar ainda que é o público que converge, e não as mídias, pois o foco não é um o computador capaz de agrupar todo tipo de mídia, mas sim as pessoas que se utilizam dele para realizar suas interações sociais e fazer o consumo de todas as mídias. O foco do trabalho, então, não é a tecnologia em si, mas o uso que é feito dela



por parte dos atores sociais, buscando evidenciar como essa utilização pode servir como propulsora de conteúdos referentes à educação, cultura e cidadania.

REFERÊNCIAS

ANTÓN, Emma Rodero. **La radio educativa**. Salamanca: UFPL. 1997.

Disponível em: <http://www.ufpel.edu.br/crm/pgl/audio/radio-educativa.pdf>

Acesso em: 23/04/2013

BRANDÃO, Elisabeth. **Comunicação Pública**. XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife. 1998. In: ENAP – Escola Nacional de Administração Pública. Curso de Comunicação Pública. Apostila. 2005

BRANDÃO, Elisabeth P. **Conceito de Comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura – Volume 1**. São Paulo: Paz & Terra, 2002.

CORDEIRO, Paula. **Rádio e internet: novas perspectivas para um velho meio**. II Congresso Ibérico de Comunicação na Covilhã. 2004.

Disponível em: http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.html

Acesso em: 23/04/2013

CORDEIRO, Paula. **Experiências de rádio produzidas para e por jovens: o panorama português das rádios universitárias**. Encuentro Iberoamericano de Rádios Universitárias em Granada. 2005.

Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-experiencias-de-radio.html>

Acesso em: 23/04/2013

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, Márcia Y. M. **Comunicação e cidadania**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007.



DUARTE, José. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, José (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas. 2011. p. 62-83.

HAAS, Ingrid Freire. **Multiculturalismo na atualidade: o direito à cultura e sua expressão nos direitos humanos**. Revista eletrônica do curso de Direito PUC Minas. Minas Gerais: PUC Minas. 2012. p. 105-127.

Disponível em:

<http://periodicos.pucminas.br/index.php/DireitoSerro/article/view/1954/3943>

Acesso em: 18/04/2013

FERRARETO, Luis Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação**. Revista Famecos - Porto Alegre v. 17 , n. 3 , p. 173-180 setembro/dezembro, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodologia de análise de conteúdo**. Barcelona: Paidós. 1990.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na era da infomação**. Florianópolis: Insular, Ed. Da Ufsc, 2001. 304 p.

PERUZZO, Cicilia M.K. **Cidadania, comunicação e desenvolvimento social**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Org.). Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

RAMOS, M. C. (Org.); SANTOS, S. (Org.). **Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Paulus, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.



SAFKO, Lon e BRAKE, David K. **A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios** (Tradução de James Gama). São Paulo: Blucher, 2010.

SERRA, Paulo. **Internet e interactividade**. Unisinos: Chile. 2008
Disponível em: <http://chile.unisinos.br/pag/serra-paulo-internet-interactividade.pdf>
Acesso em: 18/04/2013

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede**. Dissertação de mestrado. ECA – USP, São Paulo, 2006.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1990.