

O Uso Dos Recursos Tecnológicos Pelas Emissoras Comerciais De Rádio FM De Campina Grande No Período Entre 1990 E 2015¹

Johan Cavalcanti VAN HAANDEL²
Centro Universitário FIAM-FAAM, São Paulo, SP

RESUMO

Durante o período entre 1990 e 2015 as três emissoras FM comerciais existentes em Campina Grande (Paraíba), a Campina FM, a Correio FM (98 FM) e a Panorâmica FM, vivenciaram a emergência de novas tecnologias e de novos cenários de circulação de conteúdo, os quais modificaram suas produções e modos de trabalho. O objetivo deste artigo é mapear as transformações ocorridas na programação e produção de conteúdos destas emissoras no período citado, decorrentes da digitalização de conteúdo e da emergência de tecnologias que possibilitaram novas formas de interação com a audiência, de hospedagem de conteúdos de áudio e de exibição de conteúdos visuais e verbais.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologia digital no rádio, Interatividade *online*, Digitalização e automação de áudio, Rádio local, Campina Grande.

A rádio do início da década de 1990 em Campina Grande era essencialmente musical, baseada em LPs como fonte das canções e cartucheiras como fonte do material publicitário. Este tipo de rádio, de acordo com Meneses (2012, p.69), chegou ao século XXI alicerçada em despesas baixas e boas receitas, com muita audiência, o que traz boas receitas publicitárias, e baseada em música (que é gratuita, ao contrário da rádio baseada na palavra ou informativa em que a produção é mais cara), o que traz um custo mais baixo. Mas o cenário da década de 1990 e início da década de 2000 traz uma mudança em relação ao universo da distribuição de conteúdos midiáticos, passando a oferecer uma diversidade de conteúdos, permitindo uma multiplicidade de oferta (cf. BOLAÑO; BRITTOS, 2007). As diversas formas de transmissão que emergiram fizeram a audiência se diluir em diversos canais. Com isso, o rádio local passou a apostar em novas fórmulas, muitas destas vindas do AM, com o aumento de conteúdos de fala (o diferencial do rádio em relação à novas plataformas que oferecem playlists de

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Professor do Centro Universitário FIAM-FAAM do curso de graduação em Rádio, TV e vídeo e do curso de graduação tecnológica em Produção audiovisual. Doutor em Informação e comunicação em plataformas digitais pela Universidade de Aveiro e Universidade do Porto. Trabalhou como produtor executivo da Correio FM na década de 2000. E-mail: johan.handel@fiamfaam.br.

áudio) e, com os novos equipamentos de edição e transmissão, o desenvolvimento de novas formas de interação e produção de conteúdo.

O objetivo deste trabalho é mapear as transformações ocorridas na programação e produção de conteúdos das emissoras comerciais em FM da cidade de Campina Grande, na Paraíba, no período de 1990 a 2015, decorrentes da digitalização de conteúdo e da emergência de tecnologias que passaram a realizar novas formas de interação com a audiência, hospedar conteúdos de áudio que foram ao ar e exibir conteúdos utilizando as linguagem visual e verbal.

A pioneira no uso de novas tecnologias no rádio comercial FM de Campina Grande foi a Campina Grande FM, mais conhecida por Campina FM, que foi a primeira a utilizar mídias digitais (no caso o CD, no final da década de 1980), e a montar um espaço de transmissão no evento mais famoso de Campina Grande, que é O maior São João do mundo, que ocorre durante trinta dias em Junho no Parque do Povo. Este espaço, chamado de Caipira FM, tornou-se o primeiro espaço de uma rádio local no Parque do Povo e permitiu a primeira ação de transmissão de ações externas de longa duração e logo foi seguida pelas outras emissoras FM da cidade, a Correio FM (mais conhecida como 98 FM) e a Panorâmica FM (cf. VAN HAANDEL, 2016).

As canções populares exibidas pela Campina FM muitas vezes reforçavam a valorização da cultura local, algo que era buscado por Hilton Motta³, que na sua carreira como radialista sempre apresentou com entusiasmo conteúdos culturais regionais, especialmente o forró de artistas como Luiz Gonzaga e Marinês. Hilton Motta foi um grande incentivador da cultura local, o que pode ser observado em ações na sua emissora, “sempre buscando difundir aspectos da cultura regional” (FREITAS, 2006, p.168). O que Hilton Motta não aprovava eram as canções consideradas chulas ou de duplo sentido, o que o fez dificultar a exibição da canção *Fricote* de Luiz Caldas em 1986, chegando ao ponto de arranhar um LP com a canção (fonte primária para a exibição) para que ela não fosse exibida. Entretanto, neste caso, com o grande sucesso da canção na cidade e de outras canções que emplacou em Campina Grande e em outros estados do Nordeste Luiz Caldas foi contratado por uma casa de *shows* local em 1987 para uma grande apresentação, a qual teve a cobertura da Campina FM.

³ A Campina FM sempre teve um forte apelo da cultura nordestina, reflexo da paixão de Hilton Motta por ela. Era comum a sua participação em transmissões que enfatizavam festas populares locais, como o São João e a Micarande (Carnaval fora de época que existiu em Campina Grande entre 1989 e 2008). Tornou-se muito famosa a sua transmissão dos festejos de réveillon, com sua contagem regressiva para o ano novo. Além disso, a sua emissora sempre veiculou programas com ênfase para a música local (VAN HAANDEL J., 2012, p. 152-153).

Essa valorização da cultura regional fez com que a Campina FM promovesse bastante os festejos d'O maior São João do mundo desde o seu início, em 1983. Com isso, em retribuição, a emissora ganhou o espaço da Caipira FM no Parque do Povo. Esta presença das emissoras reforça a ideia que todos da sociedade campinense querem fazer parte da festa e que os veículos da mídia são muito importantes para o sucesso do evento (cf. VAN HAANDEL F., 2013).

A Campina FM, desde seu início, teve preocupação com a estética de sua transmissão, com grande cuidado na sua plástica. O uso dos equipamentos mais modernos serviam para trazer o conteúdo com a melhor qualidade possível e bastante organizado. Por exemplo, ao iniciar o bloco commercial há sempre a preocupação com a inserção das vinhetas de ida e volta do commercial, além da inserção de vinhetas, nos blocos comerciais e musicais, que deixam claro que o ouvinte está na sintonia da Campina FM. Este tipo de ação, por exemplo, não é tão comum na 98 FM.

A preocupação com a plástica fez com que a Campina FM criasse rotinas de exibição em sua programação, como a veiculação desde a década de 1980 da canção *De cores* do Coro Jovem do TJC às 17:56 e a versão de *Ave Maria* de Franz Schubert interpretada pelo Stevie Wonder a partir das 18:00⁴. Essa rotina da Campina FM propicia a criação de articulações de ações e relações cotidianas, pois o rádio pode ser entendido como meio que marca o tempo na nossa sociedade (cf. MENEZES, 2007, p.15). A canção *Ave Maria* na Campina FM indica aos ouvintes que a noite chegou.

Para Além Das Transmissões Hertzianas: A Produção Multimídia No FM Comercial De Campina Grande

Os profissionais das emissoras FM de Campina FM nas décadas de 1990 e 2000 também vivenciaram as modificações no seu trabalho possibilitadas pelo uso do suporte digital. As mais significativas foram a automatização da programação das emissoras, ocorrida entre 2002 e 2003⁵, e o uso da Internet como meio de transmissão de conteúdo a partir de 2002.

⁴ A canção *De cores* foi gravada no álbum *De cores - Músicas cantadas nos encontros de cursilhos do Coro Jovem do TJC* lançado pela RCA em 1972. A canção *Ave Maria* de Stevie Wonder foi originalmente lançada pela Motown Records norte americana em 1967 e foi lançada em compacto no Brasil pela Top Tape em 1980.

⁵ A Campina FM e a 98 FM desde esta época utilizam o software Playlist Digital para a automação de seu banco de dados de áudio.

Até o início do uso de *softwares* de automatização de áudio, para saber quais faixas deveriam ser executadas pelos operadores de áudio, marcavam-se os nomes das canções nos LPs e CDs, os quais, geralmente, eram os *hits* destes álbuns e que seguiam a segmentação de conteúdo dos programas das emissoras. Com a automação com arquivos *bitstream* (geralmente no protocolo mp3), apenas as faixas a serem usadas na programação foram editadas (com corte de silêncios, redução de tamanho para faixas longas, compressão e normalização) e passaram a fazer parte do banco de dados das emissoras.

A automação fez com que a emissora tivesse uma discoteca virtual, dispensando o uso de discos, utilizando no seu lugar arquivos *bitstream*. Com isto, deixa-se de ter a necessidade da obtenção do disco, seja com o divulgador de gravadora ou artista, seja por meio da compra do disco, bastando apenas entrar em contato com a gravadora que repassa por meio da Internet as canções para serem executadas. Por exemplo, a 98 FM quando iniciou sua automação teve a Paradoxx Music como gravadora que iniciou o esquema de divulgação de canções pela Internet, a qual oferecia, via FTP, canções e releases para serem baixados e exibidos na programação.

Mas como foi organizado este conteúdo para o acesso dos loco-operadores? Emissoras escolheram diferentes caminhos. A Campina FM dividiu seu banco de dados em pastas com os artistas em ordem alfabética (artistas de A a E, de F a J e assim por diante), bastando saber apenas o nome do artista para achar a canção desejada, no qual as canções eram cadastradas com a seguinte ordem: Artista - Canção - Código (como, por exemplo, 2000 ou data de lançamento, em que código 2000 indica que é um *flashback*). A 98 FM optou por separar os conteúdos por gêneros musicais ou alguns conteúdos exibidos em programas específicos. Por um lado, facilita o operador de áudio, que tem ideia que na pasta específica tem determinado conteúdo. Por outro lado, utilizou-se o conceito da vinculação do 'estilo do artista' a seu arquivamento, desta forma, por exemplo, para achar uma música romântica de Ivete Sangalo deve-se buscar a canção na pasta Axé. Em relação ao tipo de cadastro das canções, optou-se pela ordem Artista - Canção - Ano de lançamento.

A automação deixou o operador livre nos intervalos de execução musical, pois antes era preciso trocar os LPs ou CDs, o que, para o loco-operador noturno, podia ser um problema, pois muitas vezes ele estava sozinho na emissora e precisava cuidar das locuções, da troca de músicas, atender o telefone, abrir a porta da emissora, entre outras

ações. Para resolver o problema de ter que se ausentar do estúdio de locução, mas ter que trocar canções, adotou-se algumas práticas, como a de executar uma canção muito longa como *Faroeste caboclo* do grupo Legião Urbana ou *Love songs are back again* do grupo Band of Gold, ou executar um LP ou CD totalmente mixado, como o LP *FM Aratu – Com amor e balanço no verão 84* (lançado pelo selo Young da RGE no final de 1983), com canções internacionais mixadas, ou a edição de 2001 do CD *Festa Mix* (lançado pela Som Livre), com canções nacionais mixadas, ou até gravar 74 minutos de locuções e músicas em um MD e deixa-lo em *loop* na madrugada enquanto o radialista dorme.

Como vantagem da adoção da automação foi a de disponibilizar toda o banco de dados da discoteca da emissora no computador utilizado para a sonoplastia dos programas. A partir da experiência de uso os programadores e loco-operadores memorizaram onde estavam as canções que necessitavam tocar, otimizando o seu trabalho.

Outra vantagem da automação da programação foi a possibilidade de realizar transmissões com locuções gravadas, misturadas com canções previamente programadas, o que propicia a emissora a transmitir sem a necessidade de um locutor ou operador. A 98 FM iniciou esta ação em 1998 com arquivos não compactados em protocolo wave no horário da madrugada, mas com um disco rígido pequeno e arquivos não compactados o repertório não era grande, mas depois passou a retransmitir sinal vindo da 98 FM de João Pessoa, o que foi o primeiro passo para a elaboração da rede Correio Sat iniciada anos mais tarde. Na Campina FM a automação de arquivos compactados (em boa parte no protocolo MP3) passou a ser utilizada nas transmissões no horário da madrugada em 2003 no programa *Madrugada alegre*, que foi apresentado de 2002 a 2011 por Wilson Maux e de 2011 em diante por Alan Ferreira Paulino e Jeane Aguiar, que gravavam as locuções de dia na discoteca da emissora e programavam o que seria tocado, mesclando *hits* populares e *pops* com notícias ligadas ao universo dos artistas, com uma programação essencialmente de entretenimento.

A automação evita erros de horário de veiculação das chamadas publicitárias, as quais, nas emissoras comerciais, são vitais para a sua manutenção econômica. A automação faz a programação obedecer ao relógio radiofônico, “que estabelece a sequência linear na programação e, ao mesmo tempo, fixa a posição da barra comercial para garantir resultados eficazes na relação entre o departamento comercial e sua

carteira de clientes” (JOSÉ; SERGL, 2015, p.64). São três departamentos envolvidos: o de informática, que faz a implementação do sistema de automação e divide os blocos comerciais e de conteúdos baseado em um relógio de exibição; o comercial, que cuida da inserção dos comerciais gravados no blocos comerciais; e o de produção e locoperação, que cuida tanto da programação prévia de conteúdos gravados (produção) quanto da produção ao vivo de conteúdos (loco-operação). Por exemplo: Na Campina FM toda a programação musical é feita previamente, com a seleção musical do que irá ao ar no dia, com exceção do programa *Dancin' night*, que traz blocos mixados por DJs convidados, e os programas dos colaboradores, que são pessoas que mantêm programas na emissora sem pertencer ao seu quadro de locutores; já na 98 FM, no início do processo de automação (em 2003) alguns locutores, como Meiry Ane Lima e Almy Gabriel, optaram por ter uma programação prévia, enquanto outros, como Henrique Jorge, Oscar Neto e Fábio Rocha, optaram por realizarem sozinhos a programação musical, baseados no *feedback* que tinham dos ouvintes.

O suporte digital traz a possibilidade de novas experiências para os usuários e novos paradigmas no âmbito da comunicação. Para Flusser (2010, p.164), “com os códigos digitais emerge uma nova experiência espaço-temporal. Ela tem de [...] aniquilar todas as experiências que lhe precederam: aquelas que ainda não foram compreendidas com os antigos conceitos de ‘onipresença’ e ‘simultaneidade’”. O principal elemento que propiciou esta nova experiência foi a Internet, meio para o qual o rádio migrou por meio da tecnologia *streaming*, que permitiu a transmissão em tempo real do áudio. A tecnologia *streaming* permite o acesso em qualquer lugar em que seja possível o acesso à Internet. Além disso, com o uso da Internet, as emissoras passaram a trabalhar com produção multiplataforma, que muitas vezes ocorre em um cenário/contexto transmídia (cf. RAMOS *et al.*, 2012), e que demandou a produção de conteúdo em novas linguagem, com o uso, por exemplo, da matriz visual.

Kischinhevsky (2016, p.13) afirma que

a digitalização redesenhou, a partir de fins dos anos 1990, a criação, produção, a circulação e o consume de conteúdos radiofônicos. Num cenário de crescent convergência midiática, o rádio foi forçado a se reinventar mais uma vez e, surpreendentemente, mostrou maior capacidade de reação do que outros meios de comunicação [...].

A digitalização proporcionou a emergência do rádio na Internet, que pode ser uma webrádio transposta (do AM ou FM) ou nativa (cf. VAN HAANDEL, 2014), tem como algumas vantagens a possibilidade de ser ouvida enquanto realiza-se outra ação, como teclar com amigos em um chat; ou poder misturar-se com outros produtos na Internet e nos celulares. Decorrente das modificações trazidas pelo uso do suporte digital, a própria definição de rádio modificou-se, passando a ser considerada uma narrativa (cf. MEDITSCH, 2010), que deve ser o vivo e que deve ter a possibilidade de apresentar em tempo real os quatro elementos básicos do som: a fala, a música, o efeito/ruído e o silêncio (cf. MEDEIROS, 2007; PRATA, 2008).

Esta nova realidade das transmissões radiofônicas teve início nas emissoras FM de Campina Grande entre 2002 e 2003, quando as emissoras publicaram os seus primeiros *websites*. Os conteúdos disponibilizados seguiam a proposta de linguagem apresentada pelas emissoras no *dial*. A Campina FM trazia uma comunicação mais séria, objetiva, com um esmero na produção de conteúdo. Isto até hoje pode ser observado em seu *website*, que é muito organizado, tanto em relação a disposição dos elementos visuais quanto as informações apresentadas, com um vasto conteúdo multimídia que pode ser acessado, o que demanda da equipe de produção uma constante produção de produtos sonoros, textuais e visuais⁶. A Panorâmica FM apresentava uma linguagem bem popular em seu *website*, que seguia o que era apresentado no *dial*, com foco no segmento popular⁷. A 98 FM tinha um *website* próprio⁸ com um conteúdo semelhante ao da Panorâmica FM, o qual também ressaltava as ações de envolvimento⁹ da emissora e do parceiro na manutenção do *website*, que era a companhia de cobertura de festas Se Divirta. Este *website* foi retirado da Internet em meados de 2007. A partir de então o conteúdo de áudio da Correio passou a ser acessado pelo portal Correio Sat¹⁰, o qual apenas traz um pequeno ícone para as emissoras do portal, com *links* de acesso. Um detalhe a ser observado é que na década de 2000 os *websites* das emissoras não

⁶ Nos últimos sete anos a Campina FM passou a testar produção de conteúdos em diferentes plataformas, como vídeos para You Tube, transmissão de vídeo em tempo real pelo Facebook e pela TwitCam, entre outros. *Website* da Campina FM está disponível em <http://campinafm.com.br/portal/> - Último acesso em 22 de Abril de 2017.

⁷ O *website* da Panorâmica FM teve períodos *offline*. A versão atual segue o que foi feito no passado e está no ar desde 2016 e pode ser acessada em <http://panoramicafm.com.br/#> - Último acesso em 22 de Abril de 2017.

⁸ O *website* da 98 FM entre 2002 e 2004 foi mantido pelo portal Se Divirta e tinha seu conteúdo de textos e de fotos, além do *top 10* da programação, alimentado pela área de produção da emissora. O endereço era <http://www.fm98.com.br>.

⁹ O termo 'envolvimento' é utilizado nos bastidores da 98 FM para as ações em que a emissora passa a cobrir um evento, que pode ser público (como Mícarande, O maior São João do mundo, Festival de inverno e Encontro da nova consciência) ou privados (como *shows* e vaquejadas).

¹⁰ O portal Correio Sat pode ser acessado por meio do endereço <http://www.correiosat.com.br> - Último acesso em 22 de Abril de 2017. A versão mais recente do portal foi colocada no ar em Março de 2013.

redirecionavam às redes sociais na Internet mantidas pelas emissoras, prática que hoje é feita pela Campina FM e pela Panorâmica FM.

Do ponto de vista tecnológico, o rádio pela Internet só foi possível com o desenvolvimento da tecnologia *streaming*, implementada para o rádio no final de 1995, a qual permitiu a transmissão de som em tempo real. Uma das necessidades para este tipo de transmissão no cenário da década de 1990 (pautada em uma maioria de usuários que utilizavam modems de baixa velocidade) foi a compressão dos dados.

Ribeiro e Torres (2009, p.2) afirmam que um dos motivos para a compressão dos dados foi “possibilitar a transferência de conteúdos multimídia sobre redes de comunicações, utilizando as taxas de transferência, também designadas de débitos binários ou bit rates, existentes atualmente”. No caso da transmissão, de acordo com os autores (2009, p.3), ela permite “aumentar a velocidade do acesso aos conteúdos multimedia”.

Além de oferecer conteúdos ao vivo, em tempo real, a tecnologia *streaming* também oferece o modo *on demand*, no qual o conteúdo é baixado de uma vez e permite ao usuário um acesso randômico. Este modo é utilizado em Campina Grande principalmente pela Campina FM para a veiculação posterior de conteúdos sonoros dos seus radiojornais (por meio do serviço SoundCloud) ou conteúdos audiovisuais independentes da programação exibidos em suas redes ou *website* (por meio da rede You Tube).

Outra prática que emerge a partir do final da década de 1990 no rádio comercial FM de Campina Grande é a interatividade do emissor com o ouvinte por meio do suporte digital. Para Cordeiro (2010, p.89),

na rádio, o conceito de interactividade tem estado intimamente associado às diferentes formas de participação: os painéis de ouvintes e as cartas, os passatempos, programas de antena aberta e os de discos pedidos. [...] São modelos que podem ser actualizados em contexto digital, caracterizando-se por alargar o esquema de participação aos sistemas interactivos de comunicação, nos quais, através de um interface de navegação, o ouvinte participa, sem que esteja a interagir de forma directa com outros indivíduos. Por outro lado, a personalização do acesso às páginas da rádio, a criação de conteúdos pelos ouvintes (podcast), a descarga de conteúdos (on demand), o comércio electrónico são funcionalidades que admitem a participação e o controlo do utilizador, razão pela qual as assumimos como interactivas.

Portela (2011, p.58) argumenta que

a simples integração de ferramentas interactivas de alcance global no cardápio de uma emissora não significa que lhes seja dado um uso efectivo. Aliás, a tecnologia enquanto tal não possui esse magnânimo poder de produzir mudanças sociais. Ela é meramente instrumental, pelo que, apenas quando o seu modo de uso tem consequências na dinâmica social, política e económica das sociedades é que se pode considerar um agente interventivo nas alterações verificadas.

O potencial de uso é basicamente o mesmo para as três emissoras comerciais em FM de Campina Grande no período de 1990 a 2015 e seus programas, mas o uso efetivo depende, na verdade, das propostas de cada emissora ou até de um locutor específico. Fávio Rocha, da 98 FM, e Nixon Motta, da Campina FM, usaram muito mais as ferramentas de interação *online* com os ouvintes do que os demais locutores de suas emissoras, seguindo propostas pessoais de aproximação com a audiência e o atendimento de muitos ao mesmo tempo que é possibilitado por tais ferramentas.

A interatividade entre usuário e emissor nas emissoras comerciais FM de Campina Grande é importante não só para criar uma aproximação e laço entre os nós da comunicação. Para Cordeiro (2010, p.133),

para conseguir ser importante e influenciar o maior número possível de indivíduos, [a emissora de rádio] orienta-se em função dos [...] gostos e expectativas [dos ouvintes], pelo que a razão de influência da audiência se estrutura a partir dos resultados dos estudos de audiência.

Como em Campina Grande a pesquisa (nos últimos anos feita anualmente pelo instituto 6Sigma) não cobre períodos curtos, muitos locutores de Campina Grande baseiam suas seleções musicais e ações no *feedback* do que foi apresentado, que serve como orientação, em tempo real, para atingir os gostos e expectativas dos seus ouvintes.

No caso da participação dos usuários no ambiente da web 2.0, Jenkins, Ford e Green (2014, p.199) afirmam que

tornou-se comum para os céticos afirmar que os colaboradores mais ativos representam uma porcentagem muito pequena da base de usuários para qualquer plataforma web 2.0. Na maioria das vezes, no âmbito da indústria, esta percepção é representada por uma pirâmide de participação que mostra como a população de usuários diminui à medida que você chega às atividades que exigem mais tempo, dinheiro, recursos, habilidades e emoção intensa.

Os departamentos de produção e os locutores das emissoras FM comerciais de Campina Grande observaram empiricamente o fenômeno citado acima e, por isso, expõem conteúdos relativamente simples, em que para o ouvinte realizar o *feedback* não é complexo, podendo vir, geralmente, na forma de curtidas ou de comentários breves. Estas ações são exploradas pelas emissoras locais desde o final da década de 2000, em que a Campina FM foi a pioneira e que hoje utiliza de forma mais intensa e mais complexa, envolvendo produções para diversas redes, como Facebook, Twitter, Flickr e You Tube e plataformas de distribuição como TwitCam e SoundCloud (cf. VAN HAANDEL, 2014).

No caso de Nixon Motta, nos seus programas *Noite dos namorados* e *Madrugada alegre* na Campina FM, a sua proposta de trabalho pauta-se em postagens de cartões no Facebook, os quais servem de estímulo para a participação da audiência (cf. VAN HAANDEL, 2014), nos quais os ouvintes comentam e até repassam o conteúdo. É uma ação que pauta-se no conceito de engajamento, que traz modelos que “valorizam a propagação de textos de mídia, uma vez que as audiências engajadas são mais propensas a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material novo em resposta” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.153). As ações de Fábio Rocha, iniciadas quase quinze anos antes das realizadas por Nixon Motta, buscavam engajar a audiência com a leitura dos recados enviados, seja em plataformas como IRC ou MSN, quanto em redes sociais como Orkut e Facebook.

A proposta de trabalho de Nixon Motta segue a prática de criar um universo de conteúdos explorando plataformas diversas, o que criou no rádio um cenário/contexto transmídia, no qual uma história (contada em programa, *spot*, notícia etc.) utiliza múltiplas plataformas (RAMOS et al., 2012). O conteúdo espalhado em diversas mídias induz, muitas vezes, para o consumo da história mais detalhada, a qual muitas vezes está no *website* da emissora. É esta a estratégia, por exemplo, da Campina FM: Espalha conteúdos em diversas mídias linkando ao seu *website*, para, desta forma, ganhar acessos nele. No caso da proposta de Nixon Motta, ele utiliza o conceito de propagabilidade para divulgar o seu programa na Campina FM entre os usuários do Facebook. Para Jenkins, Ford e Green (2014, p.26) a propagabilidade “se refere ao potencial - técnico e cultural - de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra

o desejo deles”. Os cartões e frases que Nixon Motta disponibiliza pelo Facebook são compartilhados por seus fãs e, com isso, circulam, atingindo outros fãs e públicos que não conhecem o seu trabalho.

Na década de 2000 a forma mais comum de interação entre os ouvintes e as emissoras FM comerciais de Campina Grande era por meio do telefone, pelo qual os ouvintes geralmente solicitavam músicas ou pediam ‘alô’. O ‘alô’ pode ser entendido como uma saudação do locutor para o ouvinte, mencionando o nome deste ouvinte e que ele está ouvindo o programa. Mas havia dois programas em que a interação por meio da Internet era bem significativa: O programa vespertino da 98 FM *Radiofolia* (que ia ao ar até 2003 de segunda a sexta entre 14:00 e 18:00) e o noturno da Campina FM *Segunda mão* (que ia ao ar às segundas, das 22:00 à 00:00). Em ambos era significativa a interação via IRC. No caso do programa *Radiofolia*, apresentado por Fábio Rocha, o loco-operador tomava as decisões de quais músicas seriam exibidas de acordo com a interação dos jovens, primeiro por meio do IRC (utilizando os canais #Campina e, mais tarde, o #Radiofolia), depois MSN e por fim por meio do Orkut e Facebook. Como a interação com os jovens era significativa, o segmento do programa a ser atingido incluiu os adolescentes e jovens, os quais tinham forte identificação com o locutor. Esta ação fez com que canções *pop* e *rock* migrassem para o programa, mesclando-se com os sucessos populares que já eram exibidos. No caso do programa *Segunda mão* (que tinha como segmento os jovens que gostavam de *rock*) os apresentadores Felipe Motta, Carol Rodrigues e Estrela (e mais tarde o DJ Gnom) interagiam com o público por meio do #Nu do IRC lendo seus comentários e atendendo pedidos musicais. O canal #Nu tinha como orientação entrar despido de preconceitos e foi escolhido como veículo para a interação com os ouvinte porque era composto por jovens *undergrounds*, que coincidiam com o público alvo do programa. Apesar da orientação que pregava o não-preconceito, muitas vezes os membros eram preconceituosos com membros dos canais #Campina e #Campina_Grande, os quais, em sua maioria, gostavam mais de gêneros populares como forró e axé.

Hoje a preocupação da equipe de uma rádio é muito maior do que a simples produção de conteúdos sonoros. Kischinhevsky (2016, p.13) afirma que comunicadores e gestores dividem a atenção dos índices de audiência das emissoras, algo já presente há décadas no rádio, com novas ações feitas pelos ouvintes em suas redes, como curtidas ou comentários, quantidade de áudios baixados, tempo de permanência no *website* da

emissora ou número de ouvintes que fizeram o *download* de seu aplicativo que permite a escuta da transmissão em *streaming* nos telefones celulares.

A tecnologia de transmissão digital via satélite permitiu ao rádio paraibano a criação de redes locais de rádio, que serviam como ligação dos diversos pontos do estado. A primeira rede a emergir foi a Correio Sat, criada pelo Sistema Correio e implementada em 2007. Outra função sua foi veicular programas em que os ouvintes podiam interagir por telefone ao vivo com o locutor e desta forma ser ouvido por diversas cidades paraibanas. Esta ação é bastante comum nos radiojornais, principalmente os do Sistema Correio.

Souto Maior (2015, p.154) afirma que o modelo de radiojornalismo com conteúdos políticos e de assuntos gerais abertos para a participação do ouvinte na hora do almoço foi iniciado na Correio AM de João Pessoa e, depois, transferido para a Correio FM (mais conhecida como 98 FM) de João Pessoa, em uma sugestão feita pelo comunicador Tony Show, o qual, de acordo com o autor, mudou a forma de fazer rádio em João Pessoa, popularizando a programação da maioria das emissoras FM da cidade, em que, no caso das emissoras do Sistema Correio, deixaram de ser extremamente musicais para apresentarem programas mais parecidos com os do AM. Neste caso, podemos dizer, com maior pluralidade de vozes: música, informação, religião e esporte. Esta prática logo foi copiada pelas emissoras de Campina Grande na década de 1990, o que fez aumentar bastante, por exemplo, o número de radiojornais. Por exemplo, em 2012 abriu-se um novo horário de radiojornais, com o início do radiojornal *Balanço geral*, inicialmente irradiado das 18:00 às 19:00. Ele foi iniciado em 12 de Março de 2012 e hoje é apresentado das 17:00 às 19:00, precedido pelo programa *Pega leve*, veiculado como parte do programa *Hitmania*, das 16:00 às 17:00.

No final de 2007, após o Sistema Correio montar a rede Correio Sat e envolver a 98 FM no projeto, a Campina FM passou a irradiar entre 13:00 e 14:00 o sinal do radiojornal da rede Paraíba Sat, que tinha a 101 FM de João Pessoa como cabeça de rede. Hoje a Campina FM retransmite neste horário radiojornal produzido na Rádio Tabajara de João Pessoa.

Considerações Finais

Observamos neste presente trabalho como a tecnologia, principalmente a do suporte digital, foi utilizada pelas emissoras e profissionais do rádio comercial em FM de Campina Grande no período de 1990 a 2015. Foi um período de transformação, em que novas práticas emergiram, como novas formas de interação (por meio de diversas novas plataformas, tanto web quanto aplicativos de mensagem instantânea como o WhatsApp), novas formas de arquivamento do material sonoro e novas formas de exibição de conteúdo, as quais exploram também a linguagem visual. Estas mudanças redesenharam a programação local, modificando os conteúdos exibidos e também a própria forma de trabalho dos radialistas.

Este redesenho permitiu uma realidade em que a equipe de produção desenvolve produtos que usam interfaces gráficas, que fazem a mediação entre ouvintes e os dispositivos e que oferecem o acesso aos conteúdos multimídia produzidos; um uso de interatividade baseado em um esquema de estímulo-resposta, em que o estímulo parte das postagens das emissoras e as respostas são as reações, curtidas ou comentários, feitos pelos receptores; produção de conteúdos virtuais, que são feitos exclusivamente para consumo *online*, obedecendo ao conceito de narrativa transmídia (cf. JENKINS, 2009); e ser apresentado em um cenário de convergência das mídias.

Podemos afirmar que nos últimos anos emergiu no rádio local um profissional com um novo perfil, o qual trabalha o planejamento da veiculação do material de áudio no dial e na Internet e também do material multimedia na Internet, com o cuidado de criar conteúdos que gerem *feedback* e engajamento e conteúdos que fogem da veiculação instantânea, os quais podem ser ouvidos posteriormente. Por exemplo: áudios dos radiojornais que podem ser acessados na forma de *podcast* no SoundCloud ou promoções realizadas pelas emissoras, retratadas na forma de vídeos e fotos hospedadas em seus *websites* e redes sociais. Ou seja, além de cuidarem dos elementos sonoros, cuidam também dos elementos chamados por Kischinhevsky (2016, p.32) de parassonoros, que são visuais permitindo a exibição de textos para interação e de conteúdos diversos na forma de imagem. Hoje a Campina FM é a principal emissora local no desenvolvimento deste tipo de ação, com uma construção diária de conteúdos multiplataforma espalhados em diversos sítios, seja seu *website*, quanto as várias redes que mantém.

REFERÊNCIAS

BOLAÑO, C. R. S.; BRITTOS, V. C. **Televisão brasileira na era digital**: exclusão, esfera pública e movimentos estruturalistas. São Paulo: Paulus, 2007.

CORDEIRO, P. **A rádio e as indústrias culturais**. Estratégias de programação na transição para o digital. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

FLUSSER, V. **A escrita** – Há futuro para a escrita? Traduzido do alemão por Murilo Jardelino da Costa. São Paulo: Annablume, 2010.

FREITAS, G. M. S. A trajetória histórica da radiofonia campinense: Do alto falante ao FM. In SOUZA, A. C. B.; OLIVEIRA, F. G.; FREITAS, G. M. S. **História da mídia regional**: O rádio em Campina Grande. Campina Grande: EdUFCG, EdUEPB, 2006. P.125-174.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Traduzido do inglês por Susana Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução de Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JOSÉ, C. L.; SERGL, M. J. **Voz e roteiros radiofônicos**. São Paulo: Paulus, 2015.

KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

MEDEIROS, M. Transmissão sonora digital: Modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea. **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 30, 2007, Santos. Anais eletrônicos do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0773-1.pdf> - Último acesso em 22 de Abril de 2017.

MEDITSCH, E. A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. M. (Orgs.). **O novo rádio**: Cenários da radiodifusão brasileira na era digital. São Paulo: SENAC, 2010. P. 203-238.

MENESES, J. P. A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet. In: MENESES, J. P. **Estudos sobre a rádio**. Passado, presente e futuro. Porto: Mais Leitura, 2012.

MENEZES, J. E. O. **Rádio e cidade**: vínculos sonoros. São Paulo: Annablume, 2007.

PRATA, Nair. **Webrádio**: Novos gêneros, novas formas de interação. Belo Horizonte, 2008. 395p. Tese (Doutorado em estudos linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais). Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/AIRR7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf - Último acesso em 22 de Abril de 2017.

RAMOS, F. [et al.]. Radiomorfose em contexto transmedia. In: CAMPALANS, C., RENÓ, D.; GOSCIOLA, V. (Eds.) **Narrativas transmedia**: Entre teorias y prácticas. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012. P. 213-227.

RIBEIRO, N; TORRES, J. **Tecnologias de compressão multimídia**. Lisboa: FCA - Editora de Informática, 2009.

SOUTO MAIOR, G. **Rádio** - História e radiojornalismo. João Pessoa: A União, 2015.

VAN HAANDEL, F. P. V. **Da festa junina ao maior São João do mundo, Campina Grande / Brasil** - História e património. Porto, 2013. Dissertação (Mestrado em história e património da Faculdade de letras da Universidade do Porto).

VAN HAANDEL, J. C. A história e a utilização da narrativa transmídia no rádio FM comercial de Campina Grande. **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 38, 2015, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3555-1.pdf> - Último acesso 22 de Abril de 2017.

_____. **A influência da participação em linha do utilizador na produção das webrádios**: Um estudo multicaso da Campina FM e da Rádio Comercial. Aveiro, 2014. 566p. Tese (Doutorado em informação e comunicação em plataformas digitais do Departamento de comunicação e arte da Universidade de Aveiro e Faculdade de letras da Universidade do Porto).

_____. Memória do rádio FM em Campina Grande: Estudo de caso da Campina FM, Correio FM e Panorâmica FM. **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 39, 2016, São Paulo. Anais eletrônicos do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1542-1.pdf> - Último acesso em 22 de Abril de 2017.

_____. Hilton Motta. In: PRADO, M. (Org.) **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Da Boa Prosa, 2012. P. 151-154.