



Rádio Paraíba 101 FM: Estratégias Comunicacionais de Visibilidade¹

Thâmara ROQUE²

Norma MEIRELES³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Este artigo analisa as estratégias utilizadas pela Rádio Paraíba 101 FM de João Pessoa, para atrair os ouvintes. Considerando as transformações que ocorrem na radiofonia, o objetivo é entender como a organização e o planejamento influencia na visibilidade de uma empresa radiofônica utilizando diversos meios comunicacionais. Buscando compreender como a Web pode auxiliar na construção na perceptibilidade de uma rádio.

PALAVRAS-CHAVE: estratégias comunicacionais; rádio; visibilidade; comunicação, programação.

Introdução

As transformações nos meios de comunicação impostas pela evolução da tecnologia, implicam em diversas modificações no comportamento da sociedade fazendo com que empresas de comunicação reflitam suas estratégias de visibilidade e de repercussão. O presente artigo propõe analisar a forma como a Rádio Paraíba 101 FM busca suprir as dificuldades que as rádios apresentam na atualidade. Esta análise possibilitará compreensão de como os meios de comunicação podem agir, somando ideias e utilizando outros mecanismos para ganhar visibilidade e atrair o público desejado.

Tem como objetivo principal entender a estruturação e organização buscados por uma empresa para alcançar seu alvo e ganhar perceptibilidade. Utilizamos uma pesquisa exploratória, buscando levantamento bibliográfico e entrevistas, com abordagem qualitativa, método indutivo e pesquisa empírica dos lugares que a rádio esta presente (Rádio tradicional, *Site*, *Blog* e nas redes sociais: *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, *Orkut*...)

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação e Audiovisual do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Graduada em Comunicação Social (Rádio e TV) e aluna especial do mestrando do PPGC/UFPB, email: thameenha@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação da UFPB, email: norma.meireles@gmail.com



O rádio vive um período de mudanças para poder potencializar suas características tradicionais e não cair na monotonia. O autor Lopez (2010) destaca que essa metamorfose tende a manter o foco no áudio dando eficácia no conteúdo. Entretanto, algumas rádios estão deixando estas características tradicionais, que permite uma aproximação maior da interatividade, e incluindo formatos multimídia e de narrativa transmídia, onde este último trabalha para atrair um público múltiplo.

Alguns profissionais de comunicação chegaram a acreditar no fim da rádio tradicional e apostar na convergência⁴ de mídias, devido o crescimento mundial da *Internet* (BARBEIRO, 2001). Mas isso demonstra que o avanço da tecnologia foi tão rápido que as pessoas não se prepararam de forma adequada e tiveram pensamentos radicais. Foi assim também como a chegada da TV de Assis Chateaubriand, onde determinaram a morte do rádio. Mas se até com a chegada da fotografia a pintura nunca morreu, porque o rádio morreria?

McLuhan (1964, pag. 341) afirma que o rádio é extensão do homem, onde tem qualidade crível que o torna único, indo além de outros meios de comunicação. E o rádio pode, a partir de suas qualidades, agregar características se apoiando a *Internet*, utilizando-a de tal maneira que permita sua difusão.

Para Zaremba (1999 apud BUFARAH, 2003, p. 1), “na imposição de uma revolução multimídia que se opera nesse fim de século, a radiodifusão também se transforma, embaralhando novos e velhos modelos, fazendo emergir idéias dos primórdios e forçando a reavaliação de conceitos”. Com isso o rádio se utiliza deste suporte para poder expandir e acompanhar os ouvintes, gerando uma série de debates. Atualmente encontramos três tipos de utilização da rádio na *Internet*: rádios virtuais ou canais de áudio, rádios convencionais (abertas) via *Internet e web rádios* (exclusivas da rede).

Ao pensarmos a ligação do rádio com a *Internet*, percebemos que a rádio acentua a estrutura da sua comunicação, pois possibilita vários desafios, no sentido de

⁴ É um processo multidimensional que, como mínimo, compreende aspectos relacionados às tecnologias de produção e consumo da informação, com a organização interna da empresa, com o perfil dos jornalistas, e, também, com os próprios conteúdos que comunicam. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 16)



variedade que o mundo virtual oferece. A *Web*⁵ funciona como suporte para as emissões em FM e AM.

Apresentação da Paraíba 101 FM

A rádio inicialmente denominada Paraíba FM (PBFM), estreou com grande expectativa no dia 15 de março de 2011. O projeto grandioso da Rede Paraíba de Comunicação, com alto custo de investimento e contratação dos principais líderes de audiência do estado, foi um dos assuntos mais comentados por todos os profissionais da imprensa paraibana. Sob o comando do jornalista Gutemberg Cardoso (diretor de programação e jornalismo), a rádio busca oferecer ao público uma programação popular, voltada para o entretenimento e grande parte para o jornalismo. A rádio apresenta como *slogan* principal a frase: “Amo de Paixão!”, que segundo Gutemberg representa a ideia de oferecer uma verdadeira declaração de amor ao estado⁶.

A programação da rádio mistura de tudo um pouco. No núcleo de entretenimento a direção artística é comandada pelo radialista Guto Brandão e a programação musical pelo radialista e publicitário Cacá Barbosa, onde a programação é formada pelas preferências do público, com gêneros populares, como forró, pagode e sertanejo, além das músicas que fazem sucesso em trilhas de novela. Além de muita música, a programação conta com um momento religioso, com a retransmissão do programa “Momento de Fé” e “Santa Missa em Seu Lar” do padre Marcelo Rossi, que estreou com menos de um mês que a rádio foi inaugurada. Aos domingos a programação ganha destaque com o programa “Eu, você e o rei”, que traz tudo sobre o cantor Roberto Carlos. O diferencial da rádio é na parte jornalística, onde o superintendente da Rede Paraíba de Comunicação, Guilherme Lima conseguiu unir os principais nomes de peso do radiojornalismo paraibano, coordenados pela jornalista Verônica Guerra. Segundo Guilherme Lima,

“o intuito da casa é desenvolver uma rádio que pratique um jornalismo responsável e que discuta efetivamente as principais questões do dia a dia dos paraibanos, alcançando um resultado de audiência que justifique os investimentos financeiros do projeto. Ele ainda declarou que o principal compromisso da emissora será sempre garantir satisfação e respeito ao ouvinte⁷”.

⁵ Forma simplificada de *www* (Worldwide *Web*). Trata-se de um conjunto de documentos gráficos e de textos que podem ser acessados por meio de *hyperlinks* (vínculos). Termo empregado para identificar a *Internet*.

⁶ Fonte: www.jornaldaparaiba.com.br

⁷ Fonte: www.radioparaibafm.com.br



Diferente de outras rádios do estado paraibano, atualmente a programação jornalista conta com cinco programas: “Giro Policial”, “Café Quente”, “Jornal Paraíba Agora”, “Polêmica Paraíba” e “Hora do Rush”; somando um total de 12 horas de segunda a sexta de informação e jornalismo. Onde os jornalistas prometem dinamizar a programação da emissora com ousadia e franqueza. Mas o grande carro-chefe da programação jornalista é o programa “Polêmica Paraíba”, apresentado por Gutemberg Cardoso e pelo radialista Nilvan Ferreira. Este programa tem o intuito de ser o líder de audiência, sempre investindo em debates e bastidores da política local. O programa tem duração de três horas, que vai do meio dia até as três horas da tarde, sendo transmitido por duas horas, apenas para grande João Pessoa, e uma hora para todo o Estado, interligando a 20 emissoras, atingindo cerca de três milhões de ouvintes.

Contando com todos os programas, incluindo os jornalísticos, de segunda a sexta-feira a programação tem treze programas; no sábado dez programas; e no domingo oito. São eles: “Perdidos Na Madrugada”, “Giro Policial”, “Café Quente”, “Jornal Paraíba Agora”, “Programação Normal”, “Momento de Fé” (Com Pe. Marcelo Rossi), “Ligação”, “Hora Extra”, “Polêmica Paraíba”, “Top 10 Paraíba”, “Hora Do Rush”, “Eh Nós”, “Encontro Marcado”, “Super Madrugada Paraíba”, “Forrozo Paraíba”, “Abrindo o Baú”, “Balança Paraíba”, “Super 30”, “Encontro Marcado Especial”, “Santa Missa” (Pe. Marcelo Rossi), “Eu, Você e o Rei”.

Proposta de Visibilidade da Rádio PBFM

Antes mesmo de estreiar a rádio já havia lançado sua chegada para os quatro cantos do estado. Espalhando *outdoors*, anunciando em jornal impresso, portais, *sites*, *blogs* e até dentro dos ônibus, na TV Bus, passava a propaganda da estreia da nova rádio que viria revolucionar o estado (Figura 1). Tamanha enxurrada de informação, em vários meios de comunicação me fez lembrar cenas do documentário “Sonho Tcheco”, onde eles anunciavam a chegada de uma nova rede de supermercado que prometia os melhores preços para uma vida melhor, mas tudo não passou de ficção. Não estou fazendo uma analogia com o que acontece com a rádio, mas este episódio me fez lembrar a primeira lista de ibope que saiu, quando a rádio PBFM já estava no ar, e sua colocação não foi a esperada pelos investidores. A justificativa plausível foi de que a rádio antecessora que se chamava “Rádio 101”, e essa nomenclatura ainda estava na

mente de muitos ouvintes e por coincidência existe uma rádio comunitária com o mesmo nome, ou seja, quando as pessoas eram perguntadas pela preferência da rádio a pontuação ia para outra rádio, deixando a rádio Paraíba FM sem muito prestígio, mesmo com tanto investimento. Então a rádio passou a adotar o nome “Rádio Paraíba 101 FM”. 101 é a frequência que a rádio opera.



Figura 1: Anúncio da Rádio PBFM

Fugindo do modelo tradicional, a rádio se alia aos outros meios, se atualizando e encontrando formas de fortalecer e de ampliar sua potencialidade. Com noventa anos de existência, o rádio tem que se permitir a recriar e se conectar com a tecnologia, ao exemplo da *Internet*. A *Web* apesar de ser um meio de comunicação em desenvolvimento, ajuda nas relações humanas e de organização. E este meio funciona como ferramenta que contribui na criação de uma imagem positiva de informações. Segundo Barichello,

A formação da imagem de um ator social, individual ou coletivo, tem início a partir do momento de emissão da mensagem, mas só se concretiza quando ela é recebida pelo público. Nesse processo, a evolução tecnológica dos meios de comunicação permite a comunicação entre indivíduos sem a necessidade da presença física e possibilita a construção de imagens através de sua mediação. (BARICHELLO, 2003, p.68)

É assim que a rádio PBFM continua sua estratégia de visibilidade. O principal programa da rádio é o “Polemica Paraíba”, e antes de entrar no ar já embarcava na internet um *blog* (Figura 2) onde os ouvintes, que se tornaram internautas, podiam acessar as últimas notícias.

No *blog* podemos encontrar diariamente as principais matérias que foram ao ar no programa, com as sonoras disponíveis para que o ouvinte/internauta possa ouvir novamente, ou se não pode acompanhar o programa ao vivo, a matéria fica arquivada, mas sonoras não fica disponível para *download*. Do lado direito do blog ficam as dez



notícias mais polêmicas do momento. Existem também a sessão “Curtas”, onde são notas informando sobre determinado assunto sem maiores detalhes. Também tem a sessão de vídeos, onde os repórteres fazem e compartilham com os ouvintes/internautas. Também pode-se acompanhar fotos dos bastidores dos programas que são produzidos no projeto “Rádio-Bairro” ou em outros eventos que a rádio participa. Semanalmente uma enquete tenta saber a opinião do público sobre algum eventual tema.



Figura 2: Layout do Blog Polêmica Paraíba

Em entrevista com o editor do *Blog*, o jornalista Thiago Moraes, conseguimos estatísticas que comprovam que o *blog* do Polêmica Paraíba é uma forma de visibilidade e interação com o ouvinte/internauta. Ao todo o *blog* contém 5 mil 768 publicações desde sua estreia. O total de quantidade de acessos chega à marca de 3 mil 867 diariamente. Thiago Moraes explica que o sistema registra o IP⁸ do computador de onde o *blog* foi acessado, sendo assim, se o mesmo usuário entrar mais de uma vez na mesma página não contabiliza um novo acesso, então se calcula que a quantidade de acessos mensal é uma média de 115 mil 883 acessos⁹.

⁸ Protocolo de Internet (*Internet Protocol*). Os endereços IP identificam cada micro na rede por meio de 4 conjuntos de números que variam de 0 a 255.

⁹ Informações concedidas no dia 04 de Maio de 2012.

Sabemos que os meios de comunicação tradicionais, como jornal impresso e televisão, não irão perder sua importância, assim como a pintura nunca perdeu com a chegada da fotografia. Mas com a Internet, se criam novas possibilidades de construção nos processos comunicacionais Para Bufarah,

Uma emissora de rádio na *Internet* ganha um caráter global, ultrapassando os limites da transmissão regional por ondas, determinada pela potência dos transmissores e pela legislação, facilitando a audição em diversos pontos do mundo, bastando, para isso, que o internauta tenha um microcomputador com acesso à rede. (BUFARAH, 2003, p. 5)

Além do *blog* Polêmica Paraíba, a rádio possui um *site*, que é outro diferencial, onde os ouvintes/internautas podem optar por ouvir a transmissão da programação ou ouvir e ver em tempo real, onde existem três câmeras que permite ver o que acontece no estúdio da rádio, acompanhando os profissionais em pleno exercício.

Com seis meses no ar, a rádio lançou um novo *site*, disponível no endereço www.radioparaibafm.com.br, que além de permitir que o ouvinte/internauta assista aos programas jornalísticos ao vivo, busca maior interação¹⁰ com o público presente no meio virtual.

No *site* os ouvintes/internautas encontram agenda de shows, participar e ficar sabendo das promoções, *podcasts*, top 10 das músicas mais pedidas, galeria de fotos dos eventos que a rádio participa, notícias atuais do mundo musical e o perfil dos profissionais que trabalham na rádio com todos os contatos, onde o público pode conhecer o dono da voz, gerando grande interação. Geralmente na rádio tradicional o ouvinte fica sem saber quem faz os programas, na rádio PBFM existe esse diferencial onde as pessoas tem acesso a diversas informações. O jornalista Gutemberg declarou que a “Paraíba 101 FM é conhecida por ser uma rádio ousada, onde se quer ousar cada vez mais”.

Para o lançamento do *site* da rádio, o ilustrador e diretor de arte da Rede Paraíba de Comunicação, William Medeiros, criou anúncios modernos. Um dos anúncios foi feito em formato de infográfico¹¹ (Figura 3).

¹⁰ Consideramos interação uma ação que se exerce mutuamente entre duas ou mais coisas, ou duas ou mais pessoas.

¹¹ São representações visuais de informação. Esses gráficos são usados onde a informação precisa ser explicada de forma mais dinâmica, como em mapas, jornalismo e manuais técnicos, educativos ou científicos.



Figura 3: Layout do Site da Rádio Paraíba 101 FM

Daniel Gomes, fala no *site*¹² “Visibilidade” que para ter visibilidade na *internet* são necessários três aspectos fundamentais: acessibilidade, otimização para serviços de pesquisa e *web design*. E que não basta apenas publicar informações na *internet* é preciso divulgação, tornando as publicações visíveis para todas as pessoas. Foi neste ponto que o *marketing* da rádio apostou, criou o *site*, porém investiu nos melhores serviços, alta qualidade e divulgação em outros meios de comunicação.

A *web design* trata da construção de páginas, logo determina as condicionantes de acessibilidade e influencia as posições nos resultados dos serviços de pesquisa.(...). Este é o fundamento do bom *web design*. O aspecto gráfico, a criatividade ou sentido de gratificação do *designer* nunca se devem sobrepor aos requisitos de visibilidade da página. A *web* foi criada para divulgar informação e este foi o factor chave do seu sucesso. (GOMES, 2010)

Outra aposta da rádio para garantir a visibilidade é nas redes sociais, onde a rádio esta presente nas mais populares e importantes como: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Orkut*. No *Orkut* a rádio não tem muito sucesso, talvez não tenha sido tão divulgada como foi nas outras redes sociais e pela atual impopularidade que esta rede adquiriu. Já nas outras redes como exemplo do *Youtube*¹³, podemos encontrar vídeos onde os locutores dão dicas do que se fazer no feriado, resultado de promoções, vinhetas de programas, bastidores, recados dos funcionários da rádio, cobertura de

¹² www.visibilidade.net

¹³ <http://www.youtube.com/paraibafmoficial>



eventos, e etc. No *Facebook* existe uma *Fan Page*¹⁴ onde são divulgadas as promoções, novidades na programação, convites para sintonizar a rádio, entre outros. O *Twitter* é a rede social em que a rádio faz mais sucesso e esta em constante atualização. Sempre promovendo sorteios, trocando mensagem com os ouvintes/internautas. A maioria dos programas tem seu próprio *twitter*, onde cada locutor pode interagir com público específico de cada horário e tem o *twitter* oficial da rádio. O mais comentado consegue ser o *twitter* do programa jornalístico “Polêmica Paraíba” (@PolemicaParaiba), onde além do *twitter* do programa os apresentadores ficam conectados no *twitter* pessoal, debatendo, gerando polêmica e interagindo com os ouvintes/internautas em tempo real. Logo depois vem o *twitter* do programa jornalístico “Hora do Rush” (@horadorushpb), que tem bastante movimentação no horário em que vai ao ar, às 18 horas, que além das principais informações do dia, alerta sobre o trânsito na cidade, contando com a contribuição dos ouvintes/internautas informando como esta o trânsito.

Podemos dizer que a *internet* tem o poder de legitimar qualquer tipo de organização feita por ela para o público que faz parte dela, através da mídia eletrônica¹⁵. Thompson (2002) classifica visibilidade vinda da mídia como sendo o espaço que media os acontecimentos que a torna visível nos instrumentos providos da *internet*.

A rádio ainda conta com vários projetos para ganhar campo no mercado radiofônico. São eles: “Arraiá Paraíba FM”, “Gospel Fest”, “Rádio-Bairro”; e muitas promoções como: “Caminhão de Prêmios”, “Show exclusivo para ouvintes”, “Encontre seu ídolo no camarim”, “Sonho de Natal”, “Acelerando verão”, “101 Ovos de Páscoa” e muitos outros, sempre prestigiando as datas comemorativas. Um dos projetos de maior repercussão foi o “Arraiá da Paraíba FM”, que durou um mês, com uma programação junina para agradar o público, promovendo shows gratuitos, brincadeiras e desafios e sorteando prêmios, fazendo *flashes* ao vivo das atrações musicais que faziam participação no projeto. A cada semana os dançarinos mais habilidosos poderiam participar de um concurso que durou até o final do evento, onde os vencedores ganharam um aparelho de som. Os locutores se alternavam durante todo o evento, para realização do concurso beleza Garota Caipira, onde a vencedora ganhou um notebook¹⁶.

Outro projeto de grande visibilidade foi o “Gospel Fest”, que buscando agregar um público de outros segmentos lançou o evento a fim de valorizar a expressão musical,

¹⁴ www.facebook.com/radioparaibafm

¹⁵ Aqui consideramos o público ouvinte/internautas, seja direta ou indiretamente.

¹⁶ Fonte: <http://jornaldaparaiba.com.br/coluna/colunaintervalo>



numa competição dedicada aos intérpretes da música religiosa brasileira. O evento durou um mês, sendo um dos mais comentados da cidade. Os três primeiros lugares ganharam, respectivamente, uma moto 0km, um teclado e um notebook¹⁷.

Um dos projetos que agrada ao público é o “Paraíba na Comunidade”, que oferece serviços gratuitos de saúde, cidadania e lazer durante o dia inteiro, com a ajuda de parceiros. A promoção “Caminhão de Prêmios” ocorreu de forma tradicional, envio de cartas que podiam ser deixadas pessoalmente, mas não deixou de ser uma das promoções com muitos participantes.

O projeto “Rádio-Bairro” ocorre quinzenalmente em bairros diferentes da cidade e/ou estado. A ideia é diminuir a distância entre a comunidade e as autoridades, promovendo interação entre os ouvintes e toda a equipe de radiojornalismo. Para isso é montado um estúdio ao ar livre, com toda a estrutura necessária para o programa ir ao ar. No final de cada programa há apresentações culturais, como bandas da comunidade local. O jornalista Nilvan Ferreira comenta que é “bom estar perto das pessoas e a receptividade do público é surpreendente. A gente não tem ideia no estúdio como o ouvinte se comporta lá fora. A gente só sente isso quando sai e vê na rua a repercussão do nosso trabalho”¹⁸.

As estratégias comunicacionais que a rádio Paraíba 101 FM toma para sua visibilidade esta associada basicamente a *internet*, onde acaba utilizando este suporte para não perder espaço na mídia¹⁹. Beth Saad (p. 52) em seu livro *Estratégias para mídia digital* traz uma citação de Martin, que afirma:

[...] *internet* não deve ser considerada apenas mais um meio de comunicação. Ela é o sistema de circulação da economia [...] a armadilha que geralmente vemos é confundir a tecnologia e o que ela possibilita através da *internet* com as necessidades do mercado. A *internet* é um meio para um fim e não um fim em si mesma. Reconhecer essa diferença é igual à compreensão da sociedade sobre o telefone, que se tornou uma aplicação fundamental por facilitar a comunicação e não porque era apenas uma inovação tecnológica.

As empresas devem utilizar a *internet* para ganhar força no mercado, e não para fazer com que outro meio de comunicação fique esquecido pelo público. Algumas empresas, a exemplo da rádio PBFM, absorvem adequadamente essa ideia e continua fazendo uma rádio com a programação voltada para a população sem deixar o público ficar desacreditado. Sempre buscando melhor qualidade, investindo em bons

¹⁷ Fonte: www.jornaldaparaiba.com.br

¹⁸ Fonte: www.jornaldaparaiba.com.br

¹⁹ Utilizamos *mídia* para designar as outras empresas de comunicação do estado.



profissionais na área de jornalismo e de entretenimento, passando uma imagem de credibilidade. Saad (p. 53) também cita Fulton que considera o jornalismo na *internet* “um catalisador de transição histórica”, pois:

[...] o jornalismo se tornará uma parte cada vez mais reduzida de um sistema global de mídia e comunicação em expansão contínua. Tal sistema, por sua vez, se transformará na infosfera na qual iremos viver, nos divertir e trabalhar. “Mídia” será onde buscaremos notícias, entretenimento, conhecimento e dinheiro [...]

A PBFM está indo contra essa afirmação de Fulton, buscando e investindo num jornalismo de credibilidade, com a participação do público e utilizando a *internet* de apoio para visibilidade, a fim de ganhar um público diferenciado do que a rádio tradicional está acostumada a ter. Entrando em outros meios, a rádio consegue tomar proporções maiores e conseguir seu objetivo, aumento público e ganhando audiência.

Conclusão

As empresas estão modificando suas estratégias para tentar acompanhar o crescimento vertiginoso da tecnologia. Alguns meios facilitam o trabalho, mas em alguns momentos a tecnologia pode ser prejudicial, vai de cada especialista saber como se aproveitar da melhor maneira para não perder o seu espaço. Assim acontece com as emissoras de rádio, que sofrem perda de audiência e precisam driblar essa perda criando novas formas de chamar atenção do público.

A rádio Paraíba 101 FM usa a tecnologia e os altos investimentos que a Rede Paraíba de Comunicação para ganhar visibilidade e credibilidade dos seus ouvintes e agora internautas, buscando sempre a ascensão com muito profissionalismo. É evidente que a rádio está fazendo seu papel da forma mais correta, afinal não se pode ficar para trás e se deixar ser esmagado pela crescente maneira de comunicação.

Esta pesquisa nos fez perceber de forma clara, que não se pode fugir da realidade e fingir que a *internet* não é um dos principais meios de comunicação da atualidade. Sabemos que nenhum meio substitui o outro, todos têm suas peculiaridades, mas quando um se une ao outro, ganha em qualidade, criando novas possibilidades e uma nova extensão para o homem, usando a mídia com a modernidade. É fundamental haver essa troca nos meios de comunicação.



A tecnologia permite maior difusão, favorecendo vários recursos e funções aos ouvintes/internautas. A rádio na internet se enquadra numa estrutura que permite uma maior extensão de informação e interação, possibilitando uma nova esfera da comunicação radiofônica.

Vale ressaltar que este é um tema que irá se prolongar por muito tempo, afinal a tecnologia continuará evoluindo, passando por vários processos de transformações. E em torno do rádio sempre irá surgir dúvidas a respeito do seu futuro. Cabe aos profissionais da área perceberem as melhores alternativas e se aliar a tecnologia para criar meios interativos e estabelecer o controle dos serviços do rádio e da *internet*.

REFERÊNCIAS

BUFARAH, Álvaro. **Rádio Na Internet: Convergência De Possibilidades**. In: ANAIS DO CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2003. Belo Horizonte, MG. Disponível em < <http://www.portalintercom.org.br/> >. Acesso em 02 Abril. 2012.

LOPEZ, D.C. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: LabcomBooks, 2010.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensão do Homem**. Tradução: Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

SAAD, Beth. **Estratégias para a Mídia Digital: Internet, Informação e Comunicação**. São Paulo. Editora Senac São Paulo, 2003.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2009.

ZAREMBA, Lílian. **Idéia de Rádio entre Olhos e Ouvidos**. Rio de Janeiro: Universidade Fluminense. Revista Eletrônica Permanente. Mestrado de Comunicação, Imagem e Informação, número 2, 1999.