

# RÁDIO WEB BIG FARMA:

## PARA ALÉM DE UM CONTEÚDO COMERCIAL EMCAMETÁ, INTERIOR DO PARÁ, MEDIAÇÕES E INTERAÇÕES

Marcelly Borges<sup>1</sup>

Arcângela Sena<sup>2</sup>

### RESUMO

Em uma sociedade contemporânea conectada, onde novas ferramentas tecnológicas surgem para aumentar a conexão virtual entre as pessoas, observa-se também a constante mudança comportamental entre os usuários deste universo midiático, cada vez mais interativo. Entretanto, o espaço geográfico ainda tem sido um divisor no meio comunicacional, lugares como Cametá, no nordeste paraense, região amazônica, onde o acesso à internet é precário em algumas áreas, acentuam-se as diferenças e a exclusão digital. Como uma sociedade interdita pela inclusão digital pode viver a dispersão do conteúdo de exclusão e ser informada a partir de uma rádio empresarial? Quais mediações e narrativas são provocadas na população, a partir de uma rádio web de natureza comercial? Este artigo pretende analisar o conteúdo, suas mediações e interações comunicacionais provocadas por uma rádio web institucional chamada “Big Farma” e a comunidade do município de Cametá. Como metodologia utilizaremos a análise de conteúdo para compreender como o canal, utilizado por uma empresa, pode se configurar como comunicação de serviço e utilidade pública e possibilitar a inclusão digital numa cidade do interior da Amazônia. Utilizam-se como principais autores: Manuel Castells (2003), Laurence Bardin (2006), Henry Jenkins (2008) e Martin Barbero (1997).

**PALAVRAS-CHAVE:** rádio; Cametá; Web; conteúdo; mediações.

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Jornalismo da Estácio do Pará. Integrante do projeto de extensão e pesquisa Comunicar para Educar, desde 2018, pela Estácio do Pará. PIBic 2019 curso de jornalismo da FAP. E-mail: marcellyborgesjorn@gmail.com

<sup>2</sup> Jornalista e Publicitária, Mestre em Ciência da Comunicação. Coordenadora dos cursos de Jornalismo e Publicidade da Estácio do Pará. Coordenadora do projeto de extensão e pesquisa Comunicar para Educar. E-mail: arcangela.sena@estacio.br

## INTRODUÇÃO

O advento tecnológico permitiu maior interatividade entre as pessoas, à transformação no processo de evolução midiática do modelo convencional para o formato online e à crescente iniciativa de veículos tradicionais de massa, que cada vez mais, passam por um processo de adaptações.

O rádio vem se reinventando nas últimas décadas, permitindo a consumidores, com inclusão digital, maior interação e conectividade. Jenkins (2008), em seu livro “a cultura da convergência”, reforça a ideia dos meios de comunicação tradicionais se incorporam aos digitais, como o rádio, a televisão, o jornal impresso este que, facilita o acesso à informação, cultura e entretenimento. A convergência não se resume somente como “fluxo das mídias”, e pode se desdobrar em transformação cultural e mudança comportamental que impacta diretamente na forma de produzir conteúdo e consumo, ele argumenta ainda sobre o papel midiático.

“Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (JENKINS, 2008, p 29).

Essas conexões representam uma transformação cultural, estimulando o consumidor em busca de novos conteúdos de mídia, com mudanças comportamentais, e onde a interação é maior do que nos modelos de comunicação tradicionais, embora o protagonismo dos sujeitos, dito por muitos como “ativo”, ainda não seja total e esteja sob vigilância panóptica do estado e dos grandes conglomerados de capturas de dados. Nesse contexto, deslocamos as ideias de Foucault (1999, p.237) ao falar do modelo panóptico de vigilância e disciplina do indivíduo, “(...) e para se exercer, esse poder deve adquirir o instrumento para uma vigilância permanente, exaustiva, onipresente, capaz de tornar tudo visível, mas com a condição de se tornar ela mesma invisível”.

Na sociedade contemporânea é possível perceber a quantidade de informações e armazenamento de dados controlando o indivíduo. Sobre essa perspectiva, Manuel Castells define que “o conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação (software e hardware), telecomunicações/ radiodifusão e optoeletrônica” (Castells, 1999a, p.49), atravessa o mundo das grandes e pequenas cidades. Em Cametá, nordeste do Pará, o avanço

tecnológico e a convergência midiática, podem ser percebidos também nos serviços comerciais, através na audiência de uma rádio web institucional. O ouvinte começou a se interessar por programas que lhe provocam uma questão de identidade<sup>3</sup>, através dos discursos, entre eles a seleção musical, o repertório de comentários do apresentador, os entrevistados e formatos dos programas, além da qualidade e mobilidade que pode fornecer informações bem na palma da mão. A rádio web Big Farma trouxe essa proposta para a população de Cametá, um novo modo de ouvir rádio, a partir da convergência midiática.

Cametá, é cidade do nordeste paraense, na Amazônia, território de subjetividades culturais, econômicas e sociais, o avanço tecnológico se desenvolve a passos diferentes das grandes metrópoles. A inclusão digital no município vem tanto da esfera governamental, mas também da iniciativa privada, como da rede de Farmácias Big Farma, que possui uma rádio web.

E para compreendermos melhor a atuação da rádio web como nova mídia, que se apropria das proposições dos veículos de massa, iremos trabalhar com as metodologias de análise de conteúdo. Laurence Bardin (1977) no livro “Análise de conteúdo”, traz abordagens significativas ao analisar o conteúdo produzido em diversas formas. O conteúdo produzido na rádio web tem características comerciais. Para a autora:

“A análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça”. A linguística é um estudo da língua, a análise de conteúdo é uma busca de outras realidades através das mensagens” (BARDIN, 1977, p. 44).

A análise de conteúdo não consiste apenas em um formato técnico, mas se aplica em diversos discursos (Bardin, 1977), e como a rádio web traz conteúdo comercial em todos os seus programas, decidimos analisar conteúdo do programa “Só toca top”, que apresenta maior audiência na internet, utiliza o bordão “pensamento positivo sempre” a metodologia de Bardin trata a informação como um roteiro, exatamente o que ocorre na programação da rádio. Foram analisadas três horas e trinta e oito minutos de programação, durante os dias: terça, sexta e sábado.

---

<sup>3</sup> O conceito de Stuart Hall (2006) define que a identidade moderna está descentralizada, fragmentada, o autor jamaicano assevera que existem três concepções distintas são elas identidade o iluminismo que expressa a visão do indivíduo, a segunda é a identidade do sujeito sociológico que considera a complexidade no mundo, e o terceiro a identidade do sujeito pós-moderno, que se caracteriza pela constante mudança.

Justifica-se a escolha dos dias pelo conteúdo do programa “Só toca top”, a serviço do município informações sobre a Covid-19, entretenimento e participação de convidados para e ouvintes interagindo pelas redes sociais em busca de notícias sobre o que estava em funcionamento durante o fechamento do comércio e transporte, em Cametá.

Após entender a categorização do roteiro de conteúdo da rádio, vamos analisar e interpretar esse conteúdo. A rádio Big Farma é mais um dispositivo de poder e controle, criando a ilusão de visibilidade do ribeirinho, afastado dos grandes centros das grandes cidades, os poderes das narrativas abordadas na programação compactuam assim, com a teoria Organizacional proposta por Warren Breed (1999), no Jornalismo, onde a linha editorial controla os assuntos a serem abordados no espelho do programa, no testemunhal do locutor e até nos anúncios divulgados no ar.

Este artigo tem como objetivo geral analisar o conteúdo, suas mediações e interações comunicacionais provocadas por uma rádio web institucional chamada “Big Farma” e a comunidade do município de Cametá, utilizando-se trechos de um programa, disponíveis na web, na página da rádio Big Farma, em março de 2020, um total de três horas e trinta e oito minutos, nos seguintes dias: sábado 07/03 com 00h39min, terça-feira 24/03 com 01h19min minutos, sexta-feira 27/03 com 01h39min minutos, o período escolhido se deu pela relevância dos assuntos abordados, entre eles, informações sobre a pandemia da COVID 19 para a comunidade local. E também, pelo retorno das atividades da rádio, após alguns meses sem funcionar por motivos técnicos. O regresso da rádio no início da pandemia foi crucial, essa comunicação se tornou significativa e uma importante ferramenta de esclarecimento para a população.

E tem como objetivos específicos: Teorizar os pilares que estabeleceram as transformações do veículo rádio e os processos organizacionais e comunicacionais estabelecidos; Entender a história da rádio web Big Farma e a história de Cametá; Entender como se estabelecem os processos de mediação do conteúdo da Rádio Big Farma com a população de Cametá; Estabelecer critérios de recorrência e dispersão entre os conteúdos presentes na mídia e como se relacionam aos habitantes cametaenses; Apresentar um mapa das mídias digitais e tradicionais presentes no município.

A motivação deste trabalho partiu do interesse em entender, que no nordeste paraense, existe uma rádio web, com a capacidade de mediar o cotidiano cametaense. O tema é relevante para a área acadêmica a fim de dar visibilidade a região e analisar aspectos que envolvem a comunicação radiofônica digital do município. Esperamos que pesquisadores da

área de comunicação da região amazônica e outras regiões do país possam ter interesse e se inspirar neste artigo privilegiando a região.

O artigo estrutura-se em quatro tópicos, apresentando-se no primeiro uma breve trajetória pelas teorias e pesquisadores que ajudam a teorizar a pesquisa; no segundo, as transformações do veículo rádio e suas adaptações, baseando-se no conceito de autores que discutem sobre o tema; no terceiro tópico é abordada a história da rádio web Big Farma, no último, vamos apresentar a análise de conteúdo que mediam as relações do povo cametaense e a rádio Big Farma.

A pesquisa foi desenvolvida a partir de referências bibliográficas dos conceitos analisados de autores como Bardin (1977), Breed (1999), Castells (1999) e Barbero (1997).

## **1. DISCUSSÕES E TEORIAS QUE ATRAVESSAM A PESQUISA**

Há décadas, o rádio vem se adaptando as mudanças e se reinventando desde o seu surgimento no Brasil em 1922, e com a chegada da internet, onde se propagou a partir dos anos 90, a rádio surge reinventada, em *web*. Para Castells (2003):

Como nossa prática é baseada na comunicação, e a Internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação. Por outro lado, ao usá-la de muitas maneiras, nós transformamos a própria Internet (CASTELLS, 2003, p.10).

A transformação social através da internet se modifica conforme a prática e trazem reflexões acerca da política, mudança econômica e flexibilidade do trabalho e os principais elementos da reformulação que, se configuram com maior concessão na gestão do trabalho nas empresas e suas organizações na rede. Sobre essa nova reconfiguração social, que atravessa também as relações de trabalho, Castells (1999) aponta que:

“o trabalho, com o declínio concomitante da influência dos movimentos de trabalhadores; individuação e diversificação cada vez maior das relações de trabalho; incorporação maciça das mulheres na força de trabalho remunerada, geralmente em condições discriminatórias; intervenção estatal para desregular os mercados de forma seletiva e desfazer o estado do bem-estar social com diferentes

intensidades e orientações, dependendo da natureza das forças e instituições políticas de cada sociedade; aumento da concorrência econômica global em um contexto de progressiva diferenciação dos cenários geográficos e culturais para a acumulação e a gestão do capital (Castells, 1999, p. 21-2).

A rádio Big Farma, está vinculada a uma empresa do segmento de farmácias. Sua programação é transmitida pela web, no município de Cametá, voltada para a comunidade ribeirinha, com conteúdo comercial e comunitário. Para compreender em diferentes perspectivas o elo da rádio web com a rede Big Farma, utiliza-se a teoria organizacional e teoria culturalógica.

A abordagem da teoria organizacional na empresa tem servido de referência para a organização que, diariamente, busca estratégias para dar-se em visibilidade no mercado de trabalho.

Essa teoria envolve processos comunicacionais, partindo da premissa da pesquisadora Marchiori (2011), que defende a ideia de que, as mudanças no ambiente de trabalho são estratégicas e indispensáveis para o desenvolvimento, promovendo a interação do indivíduo. A rede Big Farma se utiliza da cultura organizacional, através da interatividade na comunicação interna. Por meio de mural, rede social corporativa, caixa de sugestões e reuniões.

O planejamento na organização de uma empresa como o grupo Big Farma ao disponibilizar uma mídia que se propõe a servir a comunidade não se dá apenas por fatores que favorecem a população, mas também pela sobrevivência da empresa a fim de atingir os resultados esperados para gerar lucros, com a finalidade de identificar o público consumidor dos produtos e serviços e prováveis clientes. Desta maneira atingindo o objetivo e conseqüentemente resultados. Deslocando as teorizações de Marchiori (2011) ao pensarmos que a comunicação, no processo de construção no relacionamento do locutor com o ouvinte da mensagem, é imprescindível para a organização.

Assim, o tema estratégico nas organizações está ligado à efetiva adaptação da organização com seu ambiente, por meio do tempo, entendendo por estratégia a criação e prática dos meios adequados para atingir os resultados desejados, melhorando a capacidade total de planejamento e organização para que possa adaptar-se ou inovar com sucesso aos tempos. (MARCHIORI, 2011, p.164).

Se pensarmos a teoria organizacional, exclusivamente, pelo campo da comunicação entenderemos, a partir das teorizações de Warren Breed (1999), o quanto alinha editorial dos programas da rádio web Big Farma, se apropria das mensagens ideológicas necessárias ao funcionamento da instituição como um todo, mas também atendendo às expectativas e necessidades dos critérios de noticiabilidade<sup>4</sup> que o público de Cametá percebe e se media.

À luz das teorizações de Edgar Morin (1977), podemos pensar essa produção de sentido entre a rádio Big Farma e a Comunidade, a partir da teoria culturoológica, ou seja, na relação entre o consumidor e o objeto de consumo, isto é, está relacionada ao bem-estar. É perceptível esse fenômeno no rádio, através do contato diário, com maior proximidade do público com o universo de informações que se identificam com a sociedade local, de maneira real ou imaginária, mediadas por alguém que cria essa autoridade à rede social.

“A cultura de massa se torna o grande fornecedor dos mitos condutores do lazer, da felicidade, do amor, que nós podemos compreender o movimento que a impulsiona, não só do real para o imaginário, mas também do imaginário para o real” (MORIN, 1977, p.90).

Neste contexto, é possível observar que a relação entre real e imaginário na comunicação massiva chamando atenção do público é mola mestra para as interações e mediações da cultura de massa, o que para as novas mídias servem de “receita” para a audiência na rede. A rádio web B.F por se tratar de uma rádio comercial não tem um alcance massivo, mas media os assuntos de interesse dos cametaenses. Morin (2002), explica que a cultura de massa se constitui através de símbolos e imagens e a partir de uma relação entre os expectadores e personagens que se relacionam entre si. Nesse sentido, de acordo com a proposta do autor, as práticas do cotidiano se identificam com a transmissão da mensagem radiofônica.

O processo de projeção-identificação institui-se em diversas experiências que se dão no campo estético e religioso. Podemos compreender que há uma identificação com quem transmite a mensagem, e mexe com imaginário do sujeito comum que interage. No geral, criam-se olímpianos, uma espécie de deuses ou semideuses, como um modelo de felicidade que está relacionada ao fator econômico.

---

<sup>4</sup> A noticiabilidade tem a ver com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre opais, sobre a nação. TRAQUINA Nelson. Teorias do Jornalismo. Volume1. Florianópolis: Insular, 2005.

Observa-se que, através da programação radiofônica da rede Big Farma o apresentador pode se configurar como um olímpiano, por ter características que agradam os ouvintes através da mensagem e conteúdo.

A rádio hoje, se constitui como um dos elos de mediações entre as informações de um mundo além Cametá e permite a visibilidade de um povo, muitas vezes interdito, silenciado ou excluído da mídia tradicional. Para entender a importância das mediações que um veículo digital, constituído em um lugar como Cametá provoca na população, recorreremos ao que nos propõe Barbero (1997).

Martín-Barbero (1997, p. 230) conceitua três lugares de mediação que interferem e alteram a maneira como os receptores recebem os conteúdos midiáticos: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. O pesquisador entende a “comunicação como práticas sociais e o conceito de mediação como a categoria que liga a comunicação à cultura” MARTÍN-BARBERO (1997, p. 233).

## **2. AS TRANSFORMAÇÕES DO VEÍCULO RÁDIO E SUAS ADAPTAÇÕES**

No Brasil, a partir do século XX o rádio se tornou o principal veículo de massa, entre as décadas de 1920 a 1960. Sua primeira transmissão foi em 1922, no Teatro Municipal com Carlos Gomes, com a ópera o Guarany, em comemoração ao centenário da independência brasileira e o discurso do então presidente da República Epitácio Pessoa.

A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro foi a primeira emissora de rádio no Brasil, entre os diversos estados do país. Durante esse período, marcado por transformações históricas e culturais, se especulou a respeito da sobrevivência do rádio e esse argumento se fortaleceu com a chegada da televisão. Entretanto, as previsões não fizeram sentido, sua peculiaridade se diferencia de outros meios de comunicação, este veículo vem se reinventando, com mudanças e adaptações. O invento do transistor trouxe inovação tecnológica para a radiodifusão com a mobilidade da voz, com baixo custo.

Para Magnoni (2001), “O rádio de pilha tornou-se o produto eletrônico mais barato e desejado que a indústria de bens de consumo conseguiu produzir durante o século XX”. Nos anos 1980 e 1990, o Brasil foi marcado pela crise econômica e conflitos na política, com a chegada de novos aparelhos tecnológicos móveis e internet, o rádio segue firme na transmissão de fatos relevantes com agilidade e instantaneidade, contudo o rádio era limitado às frequências AM e FM.

No século XXI, novos paradigmas surgiram e com a expansão da web, em diferentes plataformas, a sociedade tornou-se informacional ou da informação. A tecnologia foi transformadora e mudou a forma de interação entre as pessoas, pois a Internet vem modificando o modo de produção a partir de novos dispositivos.

O rádio vai além das ondas sonoras, se inserindo em diversas plataformas comunicacionais. Lopez (2010), mostra que o novo modelo radiofônico se fundamenta pelo som, porém a linguagem se modifica como hipermediático. De acordo com a autora o novo rádio.

[...] Vai além da transmissão em antena, ampliando sua produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital, mas que ainda mantém sua raiz no conteúdo sonoro. [...] O conteúdo multiplataforma, embora importante, não se apresenta como fundamental para a compreensão da mensagem. Trata-se de uma produção complementar, de aprofundamento, detalhamento, memória ou utilidade pública (Lopez, 2010, p. 140).

Nesse contexto, o rádio vem explorando recursos tecnológicos de maior interação com os ouvintes, potencializando cada vez mais conteúdos nas mídias digitais. A rádio Web Big Farma, se inseriu no formato digital, desse modo os recursos midiáticos permitem que a comunicação radiofônica se torne abrangente, que além de estar presente na página da rádio B.F pode ser ouvida através do aplicativo, disponível em uma loja de *app*<sup>5</sup> da *playstore*,<sup>6</sup> disponibilizando um alcance expressivo para além do espaço geográfico, a rádio se tornou um canal de audiência para os cametaenses.

---

<sup>5</sup> App é um software para dispositivos eletrônicos que auxiliam os usuários a realizar determinadas tarefas. [https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/dicas/o-que-significa-app#:~:text=A%20sigla%20vem%20da%20pala\\_vra.usu%C3%A1rios%20a%20realizar%20determinadas%20tarefas](https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/dicas/o-que-significa-app#:~:text=A%20sigla%20vem%20da%20pala_vra.usu%C3%A1rios%20a%20realizar%20determinadas%20tarefas)

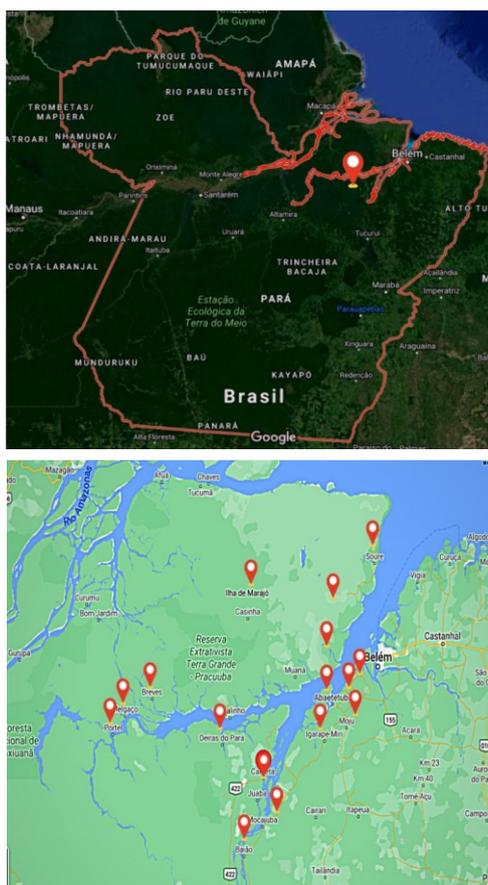
<sup>6</sup> Playstore é a loja de aplicativos do Google. É através dela que donos de celulares Android conseguem baixar apps como WhatsApp, Facebook, Spotify, Netflix e vários outros para seus dispositivos. <https://olhardigital.com.br/noticia/google-play-store-tudo-sobre-a-loja-de-aplicativos-do-android/82751#:~:text=A%20Play%20Store%20%C3%A9%20a.v%C3%A1rios%20outros%20para%20seus%20dispositivos>.

### 3. HISTÓRIA DA RÁDIO WEB BIG FARMA

A rádio web B.F surgiu em 15 de janeiro de 2018, no município de Cametá, para fins comerciais, mas também com interesse em perceber a necessidade de seu público. Com formato de web rádio, está localizada na loja matriz, o acesso é através do endereço eletrônico [www.radiobigfarma.com](http://www.radiobigfarma.com) ou pelo aplicativo da rádio.

A comunicação entre clientes e colaboradores, integra mais uma ferramenta organizacional com outras lojas do grupo nos municípios de: Mocajuba, Baião, Igarapé Miri, Barcarena, Vila dos Cabanos, Moju, Soure, Salvaterra, Breves, Portel, Ponta de Pedras, Oeiras do Pará, Limoeiro do Ajuru, Cachoeira do Arari e Abaetetuba.

Figuras 1 e 2: Mapas das cidades onde a rádio é transmitida.



(Fonte: Google Maps)

Há mais de quinze anos a rede de farmácias B.B está presente na cidade de Cametá, e com a implantação da rádio web em 2018, o grupo, através dessa nova ferramenta, ocupa um lugar importante para veicular informações no dia a dia.

A rádio web BF Tem estrutura que se assemelha de uma rádio FM e AM, com formato e programas ao vivo, 24 horas por dia. A rádio caracteriza-se como comercial, e segue alguns formatos do modelo radiofônico tradicional. A programação diária dura em torno de 15 minutos a 03 horas, como é o caso do programa “Só toca top”, que fica mais tempo no ar.

De segunda a sábado, a rádio transmite o programa “Fala Deus” com o Pastor Elias, tem 01h de duração com conteúdo religioso, tem ainda, o “Jornal do Brasil” com o locutor Marcelo Pacífico, de segunda a sexta com duração de 15 minutos com notícias de Cametá, Pará, Brasil e do Mundo.

Três programas fazem parte na grade de programação que são: “Só toca top” tem em sua programação as músicas mais tocadas do momento, o programa “Fala Deus”, tem conteúdo religioso para todos os públicos, “Big Alegria” é voltada para o público infantil, aos sábados à tarde e Jornal do Brasil de segunda à sexta às 19h, com o intuito de garantir o acesso à informação.

Há também uma programação aos sábados de 09h às 11h voltada para o público infantil intitulado “Big alegria” com “Tio Kids e Tio Kulê” com músicas, brincadeiras, prêmios, histórias e participação das crianças. Aos domingos não há programação ao vivo, somente programas gravados, e segue no mesmo modelo para os horários à tarde, e a noite com conteúdo publicitário e informativo para o consumidor interno e externo.

A rádio tem vinhetas de abertura, fechamento, dica do dia, assim como de todos os produtos e parceiros (laboratórios) promocionais da loja matriz em Cametá e as filiais em outros municípios, e de todos os programas já citados acima.

Figura 3- Rádio Web Big Farma



Fonte: rede social (Instagram) da rádio B.F acesso em 15.11.2020

O programa que se destaca na programação é o “Só toca top” que tem maior tempo de duração quatro horas (4h), de segunda a sábado, permitindo entre os mais jovens o uso também do aplicativo da rádio.

O advento da internet permitiu maior proximidade do grupo, através da rádioweb, com o público da cidade. Os cametaenses interagem através das redes sociais como o *Instagram*, *Facebook* e *App* da rádio. Além disso, na loja e proximidades, tem *Wi-fi*, que contribui para o acesso gratuito das pessoas que transitam no entorno das lojas e caixas de som espalhadas em toda a sua extensão.

Após 12 meses, das primeiras transmissões, a rádio web, foi suspensa por questões técnicas e administrativas, retomando as atividades em março de 2020, com novo formato na programação e com equipamentos mais sofisticados para atender a proposta do grupo. A rádio funciona com um integrante responsável pela transmissão, o coordenador Álvaro Rabelo (locutor e técnico), que tem quinze anos de experiência em rádio, atuou como locutor em várias rádios tradicionais da cidade, tem experiência como apresentador no Carnaval de Cametá, a convite da prefeitura local; este evento é festejado desde a década de 30, no mês de fevereiro e ficou conhecido como um dos melhores do Pará.

Período em que o número de habitantes duplica, estimulando e fortalecendo a economia local, o turismo, a identidade cultural e comportamental da cidade. Em 2019, o locutor foi contratado para gerir a rádio web B.F. Popular no município, ajuda na aceitação da rádio e consequentemente, na autoridade do veículo entre os internautas.

Morin (2002) propõe a ideia de uma relação entre o real e o imaginário, nesse sentido,

podemos dizer que o locutor é considerado um olimpiano pelo fato de ser um ídolo no município e, conseqüentemente, um referencial para seus admiradores. Nesse sentido é possível entender a popularidade do locutor e a relação estabelecida com o ouvinte, através da rádio web.

No canal digital, pode-se transmitir uma programação ao vivo ou gravada, utilizando o sistema *Somplay*<sup>7</sup> de rádio *indoor*<sup>8</sup>. O programa utiliza o *Playlist*<sup>9</sup> que detém um *software*<sup>10</sup> próprio para a execução musical e comercial, que funciona de forma remota com os seguintes equipamentos: mesa de som, três microfones, fone de ouvido e câmera para transmissão na internet.

Além de conteúdo comercial e entretenimento, a rádio contribui com o serviço social e comunitário. Os serviços divulgados na rádio que atendem a comunidade são dicas de saúde, informações de trânsito, horóscopo do dia, atualidades, horário de funcionamento de serviços de interesse da comunidade como: horário dos barcos e lanchas, promoções da loja, parceiros anunciantes (laboratórios).

### 3.1 Entendendo o Universo Cameté e onde está a rádio Big Farma.

O município de Cameté está localizado à margem esquerda do Rio Tocantins; com uma distância aproximada de 150 km, em linha reta, da capital paraense. Para chegar à cidade existem duas opções, através de estradas ou rios. O primeiro contato entre os nativos da região e os colonos foi em 1617, pelos indígenas camutás com Frei Cristóvão de São José, Frei Manuel da Piedade e Frei Cosme de São Damião, religiosos franciscanos, com o trabalho de evangelização<sup>11</sup>.

<sup>7</sup> *Somplay*- O sistema Somplay de rádio indoor começou em 2005, como uma plataforma off line, instalada localmente, mas, em pouco tempo, se tornou um sistema online, adaptado aos mais diversos tipos de empresas. <https://somplay.com.br/blog/radio-indoor/#:~:text=O%20sistema%20Somplay%20de%20%C3%A1dio.se%20destaca%20por%20v%C3%A1rios%20fatores>.

<sup>8</sup> *Indoor* é uma rádio interna para empresas. Ajuda intercalar músicas e anúncios exclusivos no ponto de venda, e promove uma comunicação interna eficiente com clientes e colaboradores. Fonte: <https://somplay.com.br/blog/radio-indoor>

<sup>9</sup> *Playlist*- Uma lista de reprodução (em inglês, **playlist**) designa uma determinada lista de canções, que podem ser tocadas em sequência ou embaralhadas. O termo, geralmente utilizado no meio da radiodifusão, tem vários **significados** especializados, quer nos domínios da radiodifusão, quer no domínio dos computadores pessoais. [https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_de\\_reprodu%C3%A7%C3%A3o#:~:text=Uma%20lista%20de%20reprodu%C3%A7%C3%A3o%20\(em.no%20dom%C3%ADnio%20dos%20computadores%20pessoais](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_reprodu%C3%A7%C3%A3o#:~:text=Uma%20lista%20de%20reprodu%C3%A7%C3%A3o%20(em.no%20dom%C3%ADnio%20dos%20computadores%20pessoais).

<sup>10</sup> *software*- Uma sequência de **instruções escritas** para serem interpretadas por um computador com o objetivo de executar tarefas específicas. Também pode ser definido como os programas que comandam o funcionamento de um computador. <https://www.significados.com.br/software/>

<sup>11</sup> Fonte: <https://prefeituradecameta.pa.gov.br/o-municipio/turismo-e-lazer/>

Figura 4- Entrada do Município de Cametá



Fonte: Arquivo pessoal Marceley Borges

A cidade foi fundada em 24 de dezembro de 1635, faz parte das cidades mais antigas do Pará, marcada pela diversidade cultural e mistura das etnias francesa, portuguesa e indígena. A origem da palavra Cametá é Tupi e deriva de “Caa” (mato floresta) e “Mutá” ou “Mutã”, que significa “Degrau do mato”. No último censo do IBGE, realizado em 2010, a população era de 120.896, em 2020 estima-se 139.364 pessoas, que se divide entre as áreas urbana com 52.838 residentes e área rural, 68.058, sendo que a população na zona rural tem entre os maiores números de habitantes, crianças e adultos. A religião predominante é a Católica com 99.133 adeptos, e de 16.303 evangélicos, enquanto que, 5.460 se dividem entre espíritas ou se declaram sem religião. Mais da metade da população tem o ensino fundamental incompleto ou sem conhecimento. O rendimento mensal gira em torno de dois a meio salário-mínimo por pessoa; a principal fonte de renda é a pesca e o turismo, destacando-se também a culinária com pratos regionais como: o açaí com mapará<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> peixe teleosteo, siluriforme, da fam. dos hipofthalmídeos (*Hypophthalmus edentatus*), encontrado na Amazônia e no rio Paraná, de dorso azulado, ventre esbranquiçado, olhos situados sobre a articulação mandibular, e cuja carne é considerada de boa qualidade; cangatá, mandubi, mapará-de-cametá, mapará.

Os principais eventos do município são o carnaval cametaense que ocorre no mês de fevereiro, o carnaval nas águas, e como principal manifestação religiosa ocorre à festividade do padroeiro São João Batista, e a procissão de São Benedito no mês de junho.

### **3.2. E onde fica a relação da sociedade de Cametá com a rádio web B.F?**

A rádio web B.F tem aproximadamente 300 colaboradores. Levando informação e conteúdos diversos para as comunidades, o veículo radiofônico convergente, que pode caber na palma da mão, se tornou importante devido às suas características de proximidade com seu público, e a tecnologia permitiu um alcance mais interativo de comunicação, além disso, a ferramenta mais acessível são os dispositivos móveis com acesso à internet. É importante ressaltar que a maioria dos ouvintes se concentra no centro da cidade, onde a internet 3G e 4G funciona melhor, vale ressaltar que em algumas áreas da zona rural o modelo rádio tradicional ainda é o mais utilizado.

No primeiro semestre de 2020, a pandemia da Covid-19, deixou milhares de pessoas sedentas por informação, a preocupação era inevitável por ainda se tratar de algo até então desconhecido, um “vírus invisível”, capaz de infectar as pessoas através do ar, o que, consequentemente, obrigou a população a se resguardar em seus lares como medida preventiva. Durante esse período a rádio web Big Farma foi essencial, não apenas por fazer parte de uma rádio institucional, mas também pela finalidade de exercer o compromisso social, medidas essas que foram adotadas pela rede de farmácias. Era um veículo que unia informação e atendimento à saúde, através do imaginário provocado pela simbologia de pertencer a uma rede de farmácias. O poder da credibilidade da informação sobre a COVID 19 modelou a seleção sobre que rádio escutar.

Diante do cenário pandêmico, a rádio web se configura como ferramenta para os indivíduos que, indiretamente se sentem representados por práticas sociais no cotidiano, e para compreendermos como se constitui essas transformações, Barbero(1997, p.262), diz que “o campo daquilo que denominamos mediações é constituído pelos dispositivos através dos quais a hegemonia transforma”, que dá sentido a vida, ao trabalho e a comunidade. O autor propõe ainda que, a comunicação se dá por meio da audiência, que se estabelece mediando a cotidianidade familiar, a temporalidade social e competência cultural. Sob essa perspectiva as rádios do município proporcionam aos ouvintes um papel importante como forma de mediar à comunicação em Cametá, e nas comunidades ribeirinhas de difícil acesso.

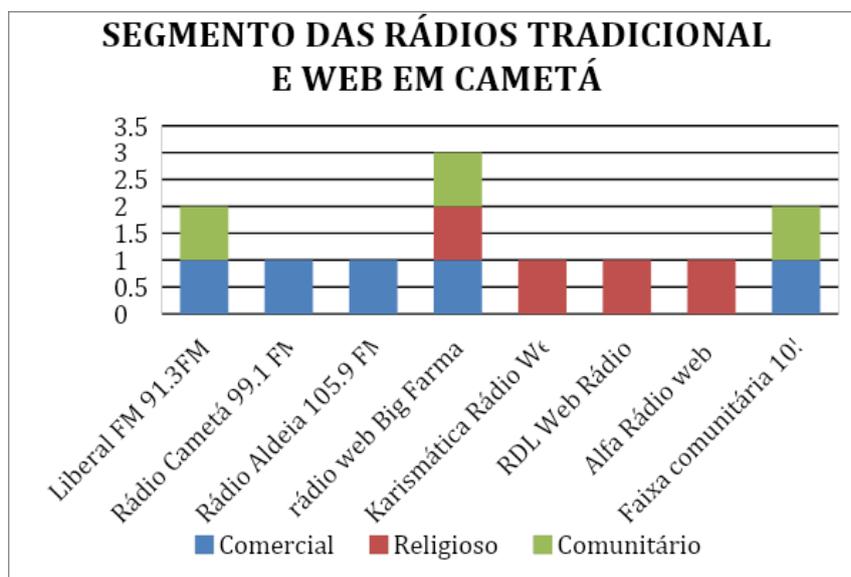
Uma pesquisa recente no site da Anatel e nos portais <https://www.radios.com.br/> e <https://tudoradio.com/dials/cidade/1445-cameta/>, mostra a quantidade das rádios tradicionais e web, existentes no município; que são: 04rádios FM e 04 rádios web.

Figura 5-Rádio Tradicional e web em Cametá

Quantidade	Rádio Tradicional	Rádio web
<b>Liberal FM 91.3</b>	01	—
<b>Cametá FM 99.1</b>	01	—
<b>Rádio Aldeia FM 105</b>	01	—
<b>Faixa comunitária Cametá 105.9</b>	01	—
<b>Alfa rádio web</b>	—	01
<b>Karismática web</b>	—	01
<b>RDL</b>	—	01
<b>Rádio web Big Farma</b>	—	01
<b>Total</b>	08	—

(acesso 29.11.2020 <https://tudoradio.com/dials/cidade/1445-cameta/>)

Figura 6- Segmento das Rádios tradicionais e Web em Cametá e Audiência



FONTE: <https://tudoradio.com/dials/cidade/1445-cameta/> [www.radios.com.br](http://www.radios.com.br) (acesso em 08.10.2020)

A programação da Rádio Web BF possui conteúdo musical, religioso, prestação de serviços jornalísticos, comerciais e comunitários. Nota-se que, o município possui mais rádio web do que tradicional, além disso, mostra como a convergência ocorre com a população, a partir de dispositivos que possibilitem o acesso através da web.

O veículo digital se tornou uma realidade entre a sociedade cametaense. Referente a audiência das rádios webs; quando se trata de conteúdos comerciais e religiosos, a rádio comercial Big Farma vem ganhando espaço em comparação as demais, levando em consideração a quantidade de católicos e evangélicos. Devido a este fator observa-se que o ouvinte tem preferência por conteúdos que estabeleçam a mediação com o público.

#### **4. RESULTADOS: ANÁLISE DE CONTEÚDO QUE MEDIAM AS RELAÇÕES DO POVO CAMETAENSE COM A RÁDIO BIG FARMA.**

Para analisar o discurso na programação radiofônica e o conteúdo empregado nos programas foram estudados trechos gravados pelo coordenador da rádio em março de 2020, um total de três horas e trinta e oito minutos, nos seguintes dias: sábado 07/03 com 00h39min, terça-feira 24/03 com 01h19min minutos, sexta-feira 27/03 com 01h39min minutos. O

material foi cedido à pesquisa, mas os conteúdos estão disponíveis na internet, na página da rádio web Big Farma e através do aplicativo da rádio [www.radiobigfarma.com](http://www.radiobigfarma.com). Os dias foram escolhidos pela pesquisadora, pela relevância dos temas debatidos. Optou-se por usar o material gravado pela qualidade do áudio, visto que extraído da internet perde-se qualidade, pois as variáveis de sinal provocam ruídos inaudíveis.

Com a análise do material, podemos compreender as relações que mediam as conexões do cotidiano das pessoas do município com o canal digital em estudo.

Em geral a rádio web B.F, transmite conteúdos 24 horas por dia e sete dias da semana, através da web ou aplicativo, que possui conta no Instagram e no Facebook além de disponibilizar um aplicativo gratuito da rádio na loja *Play store*, como já mencionado.

Nosso material de pesquisa é o programa líder de audiência das manhãs de segunda a sábado é o “Só toca top”, apresentado pelo radialista e coordenador Álvaro Rabelo. Tem conteúdo musical variado e de interesse público e conta com a participação do ouvinte por meio dos dispositivos móveis, e aplicativos de mensagens instantâneas (WhatsApp). Abaixo, tabela com demonstrativa da programação com temáticas abordadas, termos utilizados em cada programa e seguidores nas diferentes redes sociais.

Tabela de Programação/ Redes Sociais e interatividade com o público

Rádio web Big Farma	Horário da programação / Conteúdo	Redes sociais Seguidores	Assuntos Mais comentados	Termos utilizados/ Program ação	Seguidores Facebook e Instagram/ Lives /curtidas
<b>Só toca top</b>	De segunda a sexta, 09h às 12h. -Variedades - Transito - Reflexão do dia - Músicas top10 -Publicidade -Dicas de saúde	Facebook Instagram WhatsApp	Informações sobre a Covid-19 Funcionamento do comércio local transporte fluvial - terrestre	Música na dose certa  Pensamento positivo sempre  Se liga aí  Eu tô ouvindo rádio Big Farma	Seguidores facebook 424  Instagram 631  Live no Facebook: 196visualizações 20 curtidas -05 comentários.

<b>Fala Deus</b>	Segunda à sábado de 12h às 13h/ conteúdo religioso	—	—	—	—
	<b>Jornal do Brasil</b>	Segunda à sexta com duração de 0:15 minutos. Notícias do Brasil e do Mundo	—	—	—
	<b>Big Alegria, Tio kids e Tio Kulê</b>	Aos sábados de 09h às 11h. - conteúdo infantil, com histórias, brincadeiras, sorteios de brindes.	—	Qual a programação do final de semana no município?	“Rádio Big Farma, você pode ouvir em qualquer lugar”

FONTE: Redes Sociais Digitais da B.F e internet/ coleta 03/2020

Na tabela, a seguir, extraída do site da rádio, os termos mais utilizados no programa “Só Toca Top.

Figura 8- Termos utilizados no programa

### Termos utilizados no Programa “Só toca top”

- Assuntos- Trânsito, tecnologia, notícias, atualidades
- Frase diária – “Bom dia para você que acompanha agente”, “som de música”, “Pensamento positivo sempre”/ “hora certa Big Farma sua saúde é nosso compromisso, vender barato e muito mais”.
- Música - Todos os gêneros- as mais tocadas em março de 2020, foi de Luan Santana (agua com açúcar).
- Vinheta- “ Aqui só toca música boa”, “rádio Big Farma essa é a sua”.
- Outros- Eventos, horário dos transportes fluvial e terrestre em Cametá, dicas de saúde e alerta de prevenção da Covid-19.

Fonte: Arquivo da rádio web, programação gravada. Acesso em 21.11.2020

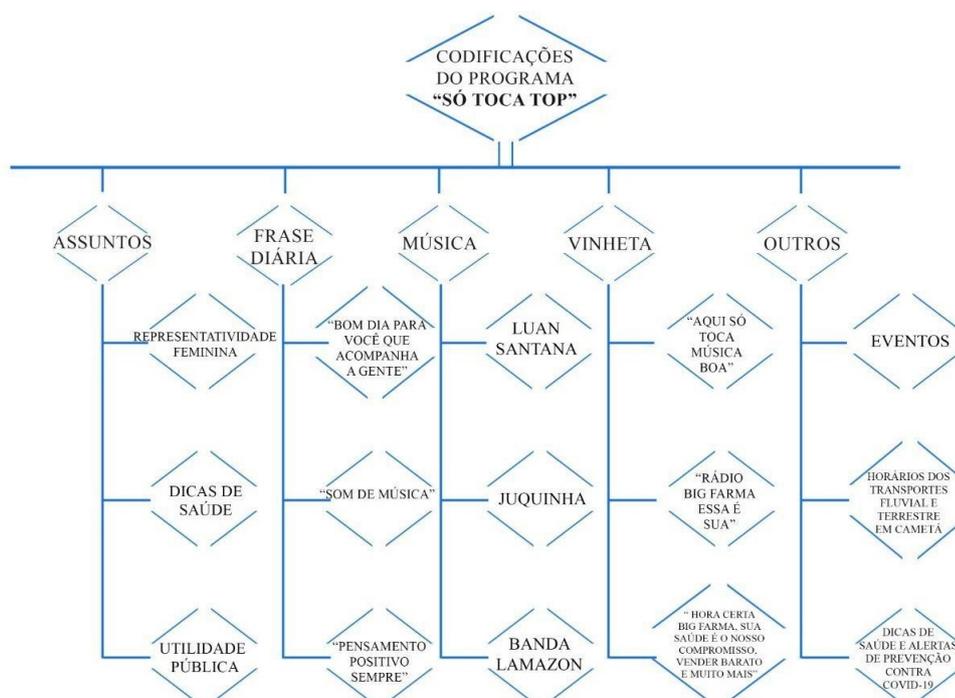
#### 4.1 – Codificação e Categorização do Conteúdo

A pesquisa trabalha proposições que venham a identificar, de maneira qualitativa, os conteúdos empregados no programa “Só toca música”. Utiliza-se, portanto, o deslocamento de conhecimentos de Bardin (2006) para compreender, a partir, da codificação e categorização do material coletado e selecionado quais as recorrências e dispersões do conteúdo temático. Procedimentos que fazem parte da análise de conteúdo, proposta por Barin. Para Laurence Bardin (2006), a análise de conteúdo é definida como:

“Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações.” (Bardin 2006:31).

O organograma abaixo mostra a codificação, com as unidades de registro presentes no programa estudado, divididas em assuntos, frases diárias, música, vinheta e outros, o que nos permite trabalhar as unidades de contexto, levando em consideração a pertinência dos que cada registro propõe.

Figura 8- Codificação da programação radiofônica



Sob tal ótica foram escolhidos para analisar três programas radiofônicos nos dias 07, 24 e 27 de março, com material do programa “Só toca top”, como entrevista, dicas de saúde e serviços de utilidade pública e *link*. Depois de codificados os conteúdos, decidiu-se pela categorização dos assuntos, tomando por base as inferências.

Para Bardin (206, p. 136), a inferência poderá “apoiar-se nos elementos constitutivos do mecanismo clássico da comunicação: por um lado, a mensagem (significação e código) e o seu suporte ou canal; por outro, o emissor e o receptor”.

Figura 9- Categorização do Conteúdo

Assuntos	Programação	Data	Link
Representatividadefeminina	Rádio web Big Farma	07.03.2020	<a href="https://www.facebook.com/100002400268209/videos/28423784958531/?d=w">https://www.facebook.com/100002400268209/videos/28423784958531/?d=w</a>
Saúde	Rádio web Big Farma	24.03.2020	<a href="https://www.instagram.com/tv/B-HgM1ghPi0/?igshid=1nbnxa9v53ds">https://www.instagram.com/tv/B-HgM1ghPi0/?igshid=1nbnxa9v53ds</a>
Prevenção da Covid-19	Rádio web Big Farma	27.03.2020	<a href="https://www.instagram.com/tv/B-PVnYWBg27/?igshid=1cx005nkgly">https://www.instagram.com/tv/B-PVnYWBg27/?igshid=1cx005nkgly</a>

Fonte: internet 25.11.2020 rádio web Big Farma

As abordagens se diferem uma das outras, mas também tem suas especificidades de acordo com o dia da semana. O programa Só toca top, é líder em audiência no município de Cametá, o conteúdo transmitido pela rádio web. No livro “Dos meios às mediações”, Barbero (1987), conceitua a mediação em três partes, a cotidianidade familiar que se configura da relação social entre as pessoas no âmbito familiar, a rádio web tem um espaço importante na casa dos cametaenses, como a narrativa do locutor “bom dia pra você queacompanha agente”, “pensamento positivo sempre”.

A temporalidade social se caracteriza pelo tempo do cotidiano e conseqüentemente produtivo, e como é valorizado pelo capital mensurado, e o tempo repetitivo; que se incorpora no dia a dia do receptor. Tem muito a ver com a fala produzida pelo emissor “hora certa Big Farma sua saúde é nosso compromisso, vender barato e muito mais”.

A competência cultural pode ser compreendida pela vivência cultural durante a vida, não apenas na área da educação, mas, por experiências e aprendizados obtidos durante sua

existência, em Cametá cidade cercada pelo rio, carrega em sua bagagem cultural, subjetividades, e se relaciona com as instituições e organizações culturais, Para Barbero:

“estrutura empresarial – em suas dimensões econômicas, ideologias profissionais e rotinas produtivas; a competência comunicativa – capacidade de interpelar/ construir públicos, audiências, consumidores; e muito especialmente sobre sua competitividade tecnológica” (MARTÍN BARBERO, 2008 p. 18).

É possível entender, a partir das proposições de Barbero, que a ritualidade das estruturas empresariais mediam o comportamento e as interações das práticas sociais e nesse sentido, as narrativas do programa Só Toca Música, ajudam na dinâmica das dimensões organizacionais e de audiência.

O “mais” aparece nas análises de conteúdo, a fala do locutor para as informações mais importantes como a prevenção da Covid-19, dicas de saúde e transporte. Em seguida “vamos de música?”, ao terminar o locutor entra no ar e fala sobre o horário” hora certa Big Farma sua saúde é o nosso compromisso, vender barato e muito mais”, informações sobre a Covid-19 “fique em casa” “Atenção, caso suspeito de coronavírus em Cametá”, “Previna-se, só saia de casa se for necessário”, “Atenção ao grupo de risco, você não precisa sair de casa, a big Farma leva até você, nossos produtos, temos o serviço de *entrega* é só ligar”, “estamos adotando todas as medidas de segurança, quando você chegar à loja verifique a marcação no chão, use álcool em gel, evite aglomerações, essas são as recomendações da OMS (Organização Mundial da Saúde), “só é permitido um membro por família para fazer compras.

Ao analisar o conteúdo da rádio, buscamos compreender a partir da proposta de Bardin (2006) que se constitui nas etapas, pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A autora Laurence Bardin (2006), enfatiza que, “à Análise de Conteúdo por ser um instrumento de análise interpretativa, busca os sentidos de um texto (BARDIN, 2006)”, corrobora para que o conteúdo procure comprovar o objetivo da mensagem da rádio, nesse caso são assuntos relevantes para os cametaenses, os assuntos mais abordados durante o confinamento devido à pandemia da Covid-19, com informações de prevenção, e dicas de saúde com informações da Sespa (Secretaria de Saúde do Estado do Pará).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho observou-se como o meio comunicacional evoluiu nas últimas décadas e vem crescendo com a velocidade de acordo com as transformações midiáticas. Ao contrário de outras emissoras, a rádio Big Farma apresenta uma proposta organizacional convergente, mas que segue, também, parâmetros de uma rádio tradicional, com programação musical, informativa e de serviços.

A rádio web Big Farma, tem identidade própria dentre as emissoras web no município de Cametá com linguagem e programação que se aproxima das expectativas do público ouvinte. Desde a escolha do locutor até a seleção do repertório musical e dos assuntos, há intencionalidades provocadas por uma lógica empresarial. A rádio web tem uma estrutura simples, porém, está equipada com ferramentas que permitem mediar e interagir com seu público.

Foi possível compreender sob a luz da autora Marchiori (2011), como os processos organizacionais na comunicação, são fundamentais para construir uma relação do emissor e receptor e quais os mecanismos ajudam a desenvolver uma questão de identificação com os diferentes públicos do grupo Big Farma, onde a rádio tem um papel fundamental.

A rotina da programação do veículo, durante a pandemia da Covid-19 se voltando à prestação de serviço para a população cametaense. A pesquisa no permitiu identificar, as principais recorrências dos conteúdos no período de março de 2020, auge do vírus e como essa relação possibilita uma audiência superior do programa estudado e da rádio em si, dentre as demais emissoras da cidade, que também trabalham no sistema Web. Para isso, trouxemos o mapa das rádios tradicionais e Web que nos possibilitou entender o lugar de fala da Rádio Web Big Farma, no município.

A análise de conteúdo possibilitou mostrar através da pesquisa qualitativa a relação da rádio web Big Farma com a população de Cametá, pela ritualidade apresentada nas narrativas que falam de uma espécie de cotidiano da cidade. Os conceitos desenvolvidos por autores como Barbero (1997), Morin (1984), nos permitiu, pela categorização do estudo entender à luz das mediações e interações, e da ideia de olimpianos, como o programa “Só toca Top” tem aspectos em comum com as rádios tradicionais FM, mas diversos pontos distintos que vão além de um conteúdo comercial, como a própria importância do locutor no município.

Dada à relevância do assunto, destacamos que o conteúdo disponibilizado da rádio web reflete o dia a dia cametaense, onde o ouvinte e o consumidor participam de forma direta

e indireta, alcançando audiência expressiva durante a transmissão principalmente durante a pandemia da Covi-19 em março de 2020, com conteúdos voltados para atender a necessidade da população. Martín-Barbero (1997), teoria das mediações, fala do interlocutor que não fundamenta apenas “dos meios às mediações ou das mediações aos meios”, porém de “mediações em mediações”, se configurando em múltiplos formatos de comunicação.

A pesquisa não está fechada, pois o estudado até aqui, foi apenas o início do que ainda pretendo desenvolver. A pandemia mexeu com a proposta inicial, pois nos impediu de fazer o trabalho de campo para a busca de elementos que nos permitissem avançar mais. Contudo, o primeiro passo foi dado, agora é pensar adiante.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANATEL E RÁDIOS NET

BREED, Warren. “**Controlo social na redação. Uma análise funcional**”. In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. 2ª edição. Lisboa: Vega, 1999, p. 91-100.

BARBERO, Jesus Martin. “**Dos meios às mediações.**” Rio de Janeiro: UFRJ (1997). BARDIN, L. *Análise de conteúdo* (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70, 2006.-

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 247 p.

Castells, M. (1999). **A Sociedade em Rede** (Vol. I, 14ª ed.). São Paulo: Paz e Terra.

DOS SANTOS NEVES, Ivânia; DE MIRANDA, Diogo Silva Miranda. **Vamos para as ruas! Uma experiência em Afuá, no arquipélago do Marajó.** em julho de 2013. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 13, n. 25, 2014. [Acesso em 09.11.2020](#)

FOUCAULT, M. (2005). **A ordem do discurso.** São Paulo: Edições Loyola. FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir: Nascimento da prisão.** Petrópolis: Vozes, 1999.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber.** 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007a.

FERREIRA, Ana Carolina Santos, and Goretti Maria Sampaio de FREITAS. **"O rádio na plataforma digital: A Web Rádio da Universidade Estadual da Paraíba e sua contribuição social e acadêmica."** Acesso 07.06.2020

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

HALL, S. (2006). **A identidade cultural na pós-modernidade** (11<sup>a</sup>. Edição). São Paulo: DP&A.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. In: **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2008

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre as organizações**. 2. Ed. São Caetano: Difusão Editora, 2011.

MAGNONI, A. F. **Primeiras aproximações sobre pedagogia dos multimeios para o ensino superior**. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, 2001. Acesso 03.08.2020

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: neurose**. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1984.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Tradução: Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

SENA, Arcângela Auxiliadora Guedes de, 1973- **O indígena notícia na tv liberal : corpos de memórias coletivas**. Arcângela Auxiliadora Guedes de Sena. - 2015.