

**A história da convergência midiática na rádio CBN Curitiba:
21 anos tocando notícia na capital paranaense**

*History of media convergence on the CBN Curitiba radio:
21 years playing News in the capital of Paraná*

Bárbara Maia CERQUEIRA¹

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar como a rádio CBN-Curitiba tem se adaptado às transformações tecnológicas nos últimos 11 anos. A partir do conceito de convergência midiática (JENKINS, 2009), refletimos sobre as mudanças tecnológicas e profissionais na emissora. A história da CBN (FARIA e TAVARES, 2011) e da CBN-Curitiba contribui para a contextualização deste cenário. A pesquisa foi dividida em três etapas: pesquisa bibliográfica, análise do portal e observação participante. A CBN-Curitiba também teve processos produtivos transformados com o desenvolvimento tecnológico, mas percebemos pouco investimento nas plataformas digitais.

Palavras-chave: Convergência. CBN-Curitiba. História. All News e internet.

Abstract

The aim of this article is to analyse how the CBN-Curitiba radio has been adapting to the technological changes of the last 11 years. Starting from the media convergence concept (JENKINS, 2009), a reflection is made upon the technological and professional changes of the broadcaster. The history of CBN (FARIA e TAVARES, 2011) and CBN-Curitiba contributes to the contextualization of this scenario. The research was divided in three steps: bibliographic review, analysis of the internet portal and participant observation. The CBN-Curitiba radio also had productive processes changed due to the technological development, but a low investment in the digital platforms was noticed.

Keywords: Convergence. CBN-Curitiba. History. All News. Internet.

¹ Mestranda do Curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná - UFSC.
E-mail: barbaramaiap@gmail.com

Introdução

O objetivo deste artigo é mapear quais foram as modificações vivenciadas pelo portal da CBN-Curitiba nos últimos 11 anos, considerando o contexto de convergência midiática.

Para Henry Jenkins (2009), a convergência é um processo que envolve diversos aspectos, não apenas a mudança tecnológica. Desse modo, não se pode considerar apenas o deslocamento de diversas ferramentas tecnológicas para uma mesma plataforma para observar a convergência midiática. Essa alteração/evolução afeta diretamente as produções das mídias convencionais, mercado e consumo. Neste artigo, portanto, observamos a convergência como um fenômeno multidimensional para compreender questões tecnológicas e profissionais.

A CBN-Curitiba trouxe o conceito de rádio *all news* ao Paraná em 1995, completando 21 anos de existência em maio de 2016. A rádio foi escolhida como objeto empírico pela relevância no cenário midiático paranaense e brasileiro. Os resultados aqui apresentados fazem parte da pesquisa preliminar realizada para a dissertação de mestrado em comunicação da autora, na UFPR.

O percurso metodológico escolhido foi desenvolvido em 3 etapas distintas. Na primeira etapa realizamos uma revisão bibliográfica. Para este artigo consideramos 3 artigos publicados em 2005, 2007 e 2013 sobre a CBN-Curitiba. Os referidos artigos trazem informações relevantes sobre o histórico da convergência na emissora. Na segunda etapa, exploramos o acervo da CBN-Curitiba, disponível no seguinte endereço: <http://www.acervobncuritiba.com.br/>. Foi possível comparar o conteúdo do acervo com o conteúdo do atual portal. Na terceira etapa, por meio da observação participante, refletimos sobre o processo produtivo, transformações tecnológicas e profissionais.

1 Histórico CBN

Antes de descrever o perfil da rádio CBN-Curitiba, apresentamos dados sobre a Central Brasileira de Notícias, CBN. Criada em 1º de outubro de 1991, a emissora trouxe a proposta pioneira de rádio *all news*, ou seja, de tocar notícia 24 horas por dia,

sem música e sem entretenimento. O objetivo da rádio era seguir um modelo norte-americano:

A ABC, por exemplo, funcionava como uma agência, produzindo conteúdo que era disponibilizado para uma enorme rede de afiliadas, e com poucas emissoras de sua propriedade. Seu forte era o material nacional e internacional, mas não era uma rádio voltada para a comunidade – as afiliadas é que produziam o conteúdo local (FARIA e TAVARES, 2006).

No Brasil, também observamos essa característica. Por exemplo, a rádio CBN faz parte do Sistema Globo de Rádio e a CBN-Curitiba do Grupo J.Malucelli, proprietário da BandNews FM - maior concorrente da CBN na cidade paranaense². Apesar de produzir material para a rede, a CBN-Curitiba volta-se, prioritariamente, às demandas locais, com dois programas diários – um das 09h às 11h30 e outro das 14h às 16h30.

A rádio CBN Curitiba entrou no ar pela primeira vez em 1995, transmitindo tanto pela frequência 550 AM, como pela 90.1 FM. Ainda em 1995, lançou o canal de rádio na NET. Já em 1996, passou a disponibilizar áudio na *internet*. Em 2003, criou o portal CBN-Curitiba, disponibilizando na plataforma digital, além dos áudios, *podcasts*, entrevistas e comentários³.

Apesar dessas inovações, a CBN-Curitiba enfrentou muitas dificuldades ao longo da sua história. Em 2004, foi comprada pelo empresário Joel Malucelli dos antigos proprietários Atilano Ohms e Mário Petraglia⁴. A emissora segue o padrão proposto pela direção nacional da CBN como todas as afiliadas. A CBN-Curitiba é dividida em duas equipes. Uma é responsável pelo programa da manhã, que conta com três repórteres, um apresentador, uma produtora, uma estagiária e um chefe de reportagem. A outra assume a produção do programa da tarde com um repórter a menos, mantendo os demais cargos como no período da manhã.

² Em pesquisa realizada em 2015, a BandNews FM possuía o título de rádio all news líder em audiência na cidade de Curitiba. Disponível em <<http://goo.gl/mBvtMT>>. Acesso em: 16/05/16.

³ Disponível em <<https://goo.gl/bLrStz>>. Último Acesso em: 20/05/2016.

⁴ Disponível em <<https://goo.gl/bLrStz>>. Último Acesso em: 20/05/2016.

2 Portal CBN-Curitiba

O portal da CBN-Curitiba está no ar desde 2003, com atualizações diárias. É possível acessar no portal o *Facebook* e *Twitter* da emissora, as colunas produzidas pela equipe, as matérias produzidas pelos comentaristas, a programação *online* e as notícias produzidas pela equipe de repórteres.

As notícias publicadas são as produzidas para o rádio de antena. Não há produção exclusiva para a plataforma digital. Portanto, todo o material postado no portal da CBN-Curitiba é de notícia local, seguindo assim as características das afiliadas. A convergência tecnológica (incluindo as plataformas de acesso digital como redes sociais que podem aumentar a conexão) está relacionada a uma série de condições mais amplas, pois, quando se fala do fenômeno da convergência, aborda-se também uma realidade global muito específica:

A nova ordem global produziu formas de relacionamento e organização social que se estabeleceram como consequência do surgimento de uma racionalidade inerente e de um conjunto de tecnologias e instrumentação organizacional oriundos do próprio processo de globalização (VIEIRA; et al, 2008, p. 1).

O fenômeno da convergência está intimamente ligado ao processo de globalização, fazendo com que “as questões de territorialidade e transterritorialidade também mudem” (VIEIRA *et al*, 2008, p. 2). Desse modo, as plataformas digitais possuem, como característica, um acesso mais amplo, global, que ultrapassa as barreiras do local, chegando a cidades ou países distintos.

No entanto, como propõe Manuel Castells (1999), a *internet* também possibilita valorizar as questões locais. O portal da CBN-Curitiba e as suas redes sociais divulgam conteúdo de interesse do morador de Curitiba. As notícias nacionais e internacionais são repercutidas dentro do contexto local.

3 Análise empírica

Três artigos foram fundamentais para resgatar a história da convergência da

rádio CBN-Curitiba, a saber: “Crise no Radiojornalismo em Curitiba” (QUADROS e GODOY, 2005); “O futuro (distante?) do rádio digital em Curitiba” (MELECH, *et al*, 2007) e “O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais” (QUADROS e KASEKER, 2013). O período de análise, considerando o recorte dado nos referidos artigos, é de 11 anos. Após esse resgate histórico, analisamos o material produzido entre 2005 e 2010 disponível no seguinte endereço: www.acervocbncuritiba.com.br. Por fim, por meio de uma pesquisa exploratória de observação participante tentamos observar mudanças em contexto de convergência tecnológica e profissional a partir da comparação entre o passado e o presente da CBN-Curitiba.

3.1 Análise dos artigos

Para que a compreensão das mudanças ocorridas na CBN-Curitiba seja percebida, optou-se pela análise dos artigos em ordem temporal de produção e de publicação. Desse modo, pretendemos alcançar um dos objetivos que é traçar uma linha do tempo do fenômeno da convergência na referida emissora.

No artigo “Crise no radiojornalismo em Curitiba”, as autoras Claudia Quadros e Elisângela Godoy (2005) investigam duas rádios curitibanas que investiram no radiojornalismo e que são referências na cidade (Clube Paranaense e CBN-Curitiba). No ano de estreia da referida emissora, encontramos a primeira mudança. Em 1995, a equipe “era formada por 15 jornalistas e mais três formandos em Jornalismo, além dos responsáveis técnicos” (QUADROS e GODOY, 2005, p. 7). Nos anos seguintes, a equipe foi diminuindo gradativamente, chegando a “10 jornalistas, 1 radialista, 3 assistentes, 6 técnicos e 2 motoristas” (Idem, 2005, p. 12) no ano de 2005. Os computadores chegaram em 1995, mas meses depois da estreia da rádio (Idem, 2005, p. 8).

Em 2005, uma das assistentes da CBN-Curitiba era a responsável pela atualização do *site* da emissora, que não funcionava direito, e só era possível ouvir a programação ao vivo (QUADROS e GODOY, 2005, p. 12). O *site* da rádio⁵, “apresentava muitos problemas de ordem técnica, ergonômica e textual” (Idem, 2005, p. 12). Apesar disso, a redação da CBN-Curitiba já recebia vários *releases* por *e-mail*, e

⁵ Na época da análise, o endereço do site era o www.tudoparana.com.br/cbn.

tentava aproveitá-los da melhor forma possível (Idem, 2005, p. 12). Não foram citadas as redes sociais digitais no referido artigo.⁶

Já no artigo, “O futuro (distante?) do rádio digital em Curitiba” (MELECH *et al.*, 2007) outra faceta da convergência radiofônica é abordada. Neste caso, o foco é na implantação da digitalização das rádios – tema extremamente pertinente ainda nos dias atuais. A referida pesquisa foi realizada em duas etapas, uma em 2006 e outra em 2007 (Idem, 2007, p. 1). No que diz respeito a CBN-Curitiba, na primeira etapa da pesquisa, o debate acerca da elaboração do rádio digital ainda não existia (Idem, 2007, p. 6). Já em 2007, a rádio passa a acompanhar “os testes com o sistema IBOC de rádio digital realizados pela Rede CBN” (Idem, 2007, p. 6). Apesar disso, durante todo o período da pesquisa percebeu-se problemas na qualidade da transmissão da CBN-Curitiba, pois “algumas vezes quem sintonizava a emissora só escutava silêncio ou ruído” (Idem, 2007, p. 7).

Por fim, no artigo “O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais”, as autoras Cláudia Quadros e Mônica Kaseker (2013), trazem novamente o debate acerca da convergência de meios, pontuando tanto as questões relativas à convergência tecnológica, como a profissional (Idem, 2013, p. 2). O artigo traz diversas informações que servem como comparativo para a presente pesquisa. Por exemplo, o número de curtidas no *Facebook* da CBN-Curitiba no ano de 2012. As autoras dizem que “1009 pessoas curtiram o perfil da CBN-Curitiba em outubro de 2012” (Idem, 2013, p. 7). Atualmente⁷, há mais de 23 mil curtidas no *Facebook* da emissora.

A forma como o conteúdo é disponibilizado nas redes sociais permanece o mesmo. No ano da referida pesquisa, as plataformas digitais eram atualizadas por uma secretária (Idem, 2013, p. 9), tal como ocorre em 2016. Outra característica de atualização presente na época vinha do receio quanto ao destino de sua propriedade intelectual, ou seja, do material que era produzido pela rádio. Em entrevista feita pelas autoras com o coordenador da CBN-Curitiba na época – Marcos Tosi - descobriu-se que a rádio deixou de disponibilizar áudios para *download*, porque algumas “emissoras do interior reproduziam o conteúdo sem creditar o material” (QUADROS e KASEKER, 2013, p. 9). Esta preocupação é algo percebido ainda hoje, sendo, inclusive, abordada

⁶ O Facebook foi lançado no ano de 2004, nos Estados Unidos. O português falado no Brasil foi adicionado na rede apenas em 2008. Disponível em <<http://goo.gl/mljgDF>>. Acesso em: 15/05/16.

⁷ O dado refere-se ao dia 14 de maio de 2016.

por Jenkins ao referir-se à forma como as informações produzidas para o digital circulam sem controle: “poucas empresas estão dispostas a correr o que pode ser entendido como um risco substancial com propriedade intelectual potencialmente valiosa” (JENKINS, 2014, p. 63).

Quadros e Kaseker, abordam ainda o lançamento do portal histórico da emissora (acervo CBN-Curitiba), que tinha como meta criar a memória⁸ da rádio em ambiente de fácil acesso a qualquer interessado (Idem, 2013, p.10). O projeto não foi mantido, apenas o conteúdo produzido entre 2005 e 2010 estão disponíveis na plataforma. As autoras registram a presença da emissora no microblog *Twitter*, que era atualizado por uma secretária. Por isso, havia uma série de textos-padrão para auxiliar as postagens. A redação contava com “sete computadores e quatro telefones obsoletos” (Idem, 2013, p. 10) e, as participações dos ouvintes ao vivo, ainda eram predominantemente pelo telefone da emissora (Idem, 2013, p.10).

3.2 Análise do portal histórico

O portal do acervo da CBN-Curitiba ainda possui a mesma aparência do *site* antigo. Estão disponíveis informações sobre os antigos funcionários da emissora (desde a diretoria até os repórteres), algumas colunas – como exemplo a do Belmiro Valverde, Michelle Tomé e do Elói Zanetti. Espaço para as fotos dos ouvintes (ainda há disponíveis algumas das fotos enviadas), e os editoriais e boletins. O editorial CBN Debates é um dos mais completos, com áudios que datam desde setembro de 2005.

Analisando o visual do acervo, são percebidos indícios da preocupação com a interação entre a emissora e seus ouvintes. O espaço para envio de fotos, para contato com a rádio, o espaço para ouvir ao vivo a rádio na internet, para cadastrar-se para receber *newsletters* e os áudios disponíveis para *download* já eram indicativos de um *site* preocupado em adaptar-se as características do digital⁹.

⁸ A memória é um dos atributos do jornalismo digital trazida por Marcos Palacios. O autor estabelece cinco características: “Multimedialidade/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização e Memória. Cabendo ainda acrescentar a Instantaneidade do Acesso, possibilitando a Atualização Contínua do material informativo como mais uma característica do Webjornalismo” (PALACIOS, 2003, p. 2).

⁹ Uma característica das plataformas digitais é a relação horizontal existente entre o ouvinte/usuário e os produtores do conteúdo. A interatividade, como uma das características do jornalismo digital (PALACIOS, 2003, p.2) correlaciona-se a esta relação, em que o produtor precisa criar uma relação com

Entretanto, houve poucas mudanças no decorrer dos anos. Destaca-se, no atual portal, o visual *clean* e agradável, as redes sociais digitais (*Facebook e Twitter*), a adição de imagens e vídeos nas notícias e a disponibilização dos áudios editados para apreciação do ouvinte. Alguns produtos se perderam com o tempo, como é o caso da *newsletter* e do *download* de áudios. Mas relacionando ambos os portais (os de 2010 e o de 2016), percebe-se que apesar das atualizações, pouco realmente foi transformado. Não foram introduzidas mudanças significativas na rotina da redação no que tange o pensar o digital como uma plataforma distinta e com grande potencial.

Portanto, foi possível, por meio da comparação entre os dois *sites* e seus conteúdos, inferir que, apesar de ter introduzido algumas características multimídias na rotina diária da emissora, principalmente no que tange ao portal e às redes sociais, poucas mudanças foram efetivamente realizadas em um período tão longo, visto que se discorre 6 anos entre o conteúdo postado do acervo e os atuais.

3.3 Análise exploratória: observação participante

Os resultados aqui apresentados fazem parte da pesquisa em desenvolvimento para o mestrado em Comunicação da UFPR. Para a obtenção destes dados foi realizada observação participante na CBN-Curitiba, também conhecida como pesquisa etnográfica. Nesta metodologia o “pesquisador se insere no grupo pesquisado, participando de todas as suas atividades, ou seja, acompanha e vive a situação concreta que abriga o objeto de sua investigação” (DUARTE e BARROS, 2015, p. 134). No caso aqui explanado, a pesquisadora realizou 3 visitas exploratórias na redação da rádio CBN-Curitiba nos dias 26/04/2016 (período da manhã), 29/04/2016 (período da tarde) e 13/05/2016 (período da manhã).

Na exploratória foi possível perceber algumas questões referentes a convergência de meios, tanto em relação às tecnologias como à profissional. A redução no número de profissionais chama mais atenção. Enquanto em 1995 havia 15 jornalistas, atualmente conta-se com 3 repórteres, 1 estagiária, 1 produtora, 1 apresentador e 1 programador no período da manhã. Este número diminui no período da tarde, em que ficam apenas 2 repórteres na redação. Apenas o chefe de reportagem está

seu ouvinte/usuário e ofereça espaços para que estes auxiliem na criação do conteúdo.

presente em ambos os horários. Desta equipe, a estagiária é a responsável por atualizar as plataformas digitais, com a coordenação do chefe de reportagem, que direciona as notícias que devem ser postadas. Os repórteres também precisam editar os áudios nos computadores disponíveis na redação. O número reduzido de profissionais obriga que os jornalistas produzam matérias dentro da redação, evitando o deslocamento até o local onde a notícia acontece. Quando um repórter vai para a rua, o outro fica responsável pelas entradas e gravações de chamadas dos programas locais.

Algumas tecnologias foram inseridas na rotina dos repórteres, como é o caso do aplicativo *Report It*, disponível para *iPhone* ou *Android*. Este aplicativo – disponível em versão gratuita e paga – permite que o repórter faça entradas ao vivo da rua por áudio com qualidade de som digital. Da mesma forma, o aplicativo é utilizado nas entrevistas ao vivo feitas pelos repórteres e no envio de áudio para posterior edição de conteúdo. As redes sociais digitais servem como plataforma de divulgação da CBN-Curitiba, além de serem utilizadas para pensar novas pautas e fazer contatos com assessorias. A escuta para encontrar possíveis pautas, que no início da emissora era feita ouvindo outras emissoras e o rádio amador da polícia, também é diferente. Hoje, os profissionais buscam a notícia por meio das redes sociais, como *Facebook* e a televisão. Na CBN-Curitiba, os jornalistas também acompanham a *Globo News*, canal fechado mantido pelas Organizações Globo. Dessa forma, podem repercutir notícias nacionais com impacto local.

De acordo com a produtora da tarde, o *WhatsApp*, *software* de troca de mensagens (escrita, imagem, áudio e vídeos) comprado em 2014 pelo *Facebook*, é o meio mais utilizado pelos ouvintes para contatar a emissora.

Quanto às plataformas digitais, as notícias postadas são exatamente as mesmas que foram ao ar no rádio de antena. Muitas vezes, o texto é copiado da pauta produzida pelas repórteres e adicionado com o áudio que acabou de ir ao ar. A notícia postada no *site* é postada no *Facebook* sem alterações e a retransmissão da matéria no *Twitter*.

No quadro a seguir tentamos demonstrar algumas transformações da CBN-Curitiba em contexto de convergência midiática.

Quadro 1 – Mudanças na CBN-Curitiba

| Referências | 1995 | 2016 |
|-----------------------|--|---|
| Número de jornalistas | 15 | 5 |
| Escuta | Emissoras concorrentes e rádio amador da polícia | As emissoras não são mais ouvidas. As notícias são pesquisadas nas redes sociais e na televisão |
| Produção de matérias | A maior parte das matérias era feita no local onde acontecia a notícia. | A maior parte das matérias é feita por telefone. |
| Contato com o ouvinte | O ouvinte ligava para o rádio por telefone e após, um tempo, passou a usar o <i>e-mail</i> para sugerir pautas, dar sua opinião e informar sobre o trânsito. | Por <i>WhatsApp</i> . Manda informações sobre trânsito e sugestões de pauta e envia sua opinião. Assim como no passado, a voz do ouvinte quase nunca aparece na emissora. |
| Edição das matérias | Havia editor de áudio responsável pela edição das matérias. | Os repórteres fazem e editam as próprias matérias. |
| Entradas ao vivo | Celulares e entradas ao vivo por telefone. | Aplicativo <i>Report It</i> com qualidade digital de áudio. |
| Portal | O portal chega apenas em 2003, com visual poluído, com poucas opções criativas. | Visual <i>clean</i> , destaque para notícias mais importantes e boa arquitetura da informação. |
| Redes sociais | Não estava presente na <i>internet</i> . | Possui <i>Twitter</i> , <i>Facebook</i> e <i>WhatsApp</i> . |

Fonte: A autora

Considerações finais

Neste artigo, foi possível identificar algumas evoluções tecnológicas na CBN-Curitiba, como a utilização de redes sociais, a inserção de aplicativos que facilitam o dia a dia do repórter e a disponibilização de programas para edição de áudio. No entanto, a emissora não explora toda a potencialidade que o meio *internet* oferece.

No que tange à convergência profissional, percebe-se um cenário ainda mais preocupante, visto que a redação reduziu consideravelmente a sua equipe nos últimos

anos. Enquanto em 1995, possuía 15 repórteres agora em 2016 conta com 5 repórteres para os dois períodos. A redução de jornalistas comprometeu o desenvolvimento do trabalho, pois seus profissionais estão sobrecarregados, com pouco tempo para pensar e produzir conteúdos mais criativos.

O cenário profissional está diretamente ligado ao contexto em que a emissora vivencia. Em 1995, a economia estava se estabilizando com o Plano Real. Dessa forma, a emissora conseguiu contratar jornalistas que atuavam no jornal impresso e na televisão paranaenses. Em 2016, vive-se um momento de recessão. A crise econômica é percebida também na redação da rádio CBN-Curitiba: há menos profissionais acumulando diversos papéis, como repórter, produtor, editor e apresentador. Hoje, o repórter da emissora edita as próprias notícias, não há um editor de áudio como havia no início da emissora. O repórter radiofônico precisa ainda dominar outras linguagens, como a audiovisual. No portal da CBN-Curitiba, há espaço para ele postar vídeos ou fotos sobre as notícias cobertas pela emissora.

O rádio expandido (KISCHINHEVSKY e BENZECRY, 2014) neste contexto aponta o potencial do veículo na era da convergência, mas pelas dificuldades encontradas caminha lentamente na CBN-Curitiba.

Referências

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Tradução Roneide Venancio majer; atualização para a 6ª edição: Jussara Simões. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1) São Paulo: paz e Terra, 1999.

FARIA, Giovanni; TAVARES, Mariza. *CBN, a rádio que toca notícia*. 1.ed. Rio de Janeiro: Senac-Rio, 2006.

KISCHINHEVSKY, M.; BENZECRY, L. *Interações no rádio musical expandido: um aporte etnográfico*. Galaxia (São Paulo, Online), n. 28, p. 184-198, dez. 2014.

MELECH, Ana M. Souza; *et al.* *O futuro (distante?) do rádio digital em Curitiba*. Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Santos, 2007.

PALACIOS, Marcos. *Jornalismo Online, Informação e Memória: apontamentos para debate*. In: Fidalgo, Antonio; Serra, Paulo. (Org.). *Jornalismo Online: informação e comunicação online*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003, v. , p. 75-90.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. *Observação participante e pesquisa-ação*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2015. p. 125-145.

QUADROS, Cláudia Irene; GODOY, Elisângela Ribas. *Crise do Rádiojornalismo em Curitiba*. Trabalho apresentado no III Encontro da Rede Alcar, 2005, Novo Hamburgo.

QUADROS, Cláudia Irene; KASEKER, Mônica. *O lugar do rádio curitibano nas redes sociais digitais*. Trabalho apresentado no 9º Encontro Nacional de História da Mídia, Minas Gerais, 2013.

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

JENKINS, Henry; *et al.* *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. 1.ed. São Paulo: Aleph, 2014.

VIEIRA, Marcelo M. Falcão; *et al.* *Espaço Global: Território, cultura e Identidade*. Revista Administração em Diálogo, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 1-19, 2008.