

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO – PRPPG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM

Thays Helena Silva Teixeira

RADIOJORNALISMO HIPERMIDIÁTICO NO PIAUÍ: análise da
convergência e multiplicidade da oferta

Teresina

2013

Thays Helena Silva Teixeira

**RADIOJORNALISMO HIPERMIDIÁTICO NO PIAUÍ: análise da convergência e
multiplicidade da oferta**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM, da Universidade Federal do Piauí (UFPI), em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Jacqueline Lima Dourado.

Teresina
2013

Thays Helena Silva Teixeira

**RADIOJORNALISMO HIPERMIDIÁTICO NO PIAUÍ: análise da convergência e
multiplicidade da oferta**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de mestre em Comunicação no
Programa de Pós-graduação em Comunicação
(PPGCOM), na linha de pesquisa Processos e
Práticas em Jornalismo, da Universidade Federal do
Piauí (UFPI).

Orientadora: Profa. Dra. Jacqueline Lima Dourado.

Aprovada em 26 de agosto de 2013.

Banca examinadora

Profa. Dra. Jacqueline Lima Dourado (Orientadora - UFPI)

Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky (UERJ)

Prof. Dr. Paulo Fernando de Carvalho Lopes (UFPI)

Teresina

2013

Para **Ione, Cláudio e Lays**, por acreditarem em mim.

Para os **doces amigos**, pelo mesmo motivo.

*Sr. repórter já que tá me entrevistando
va anotando pra botar no seu jornal
que meu Nordeste ta mudado
publique isso pra ficar documentado*

*Qualquer mocinha hoje veste minissaia
já tem homem com cabelo crescidinho
O lambe-lambe no sertão já usa flash
carro de praça cobra pelo relóginho*

*Já tem conjunto com guitarra americana
já tem hotel que serve whisky escocês
e tem matuto com gravata italiana
ouvindo jogo no radinho japonês. (...)*

(Luis Gonzaga – Rei do Baião)

Agradecimentos

A Deus.

Aos meus pais, Ione e Cláudio, pelo exemplo diário de força e coragem. E pela educação que me é dada todos os dias, e a honestidade que eles representam. Eles acreditam que eu conseguirei sempre.

As amigas, Sávia Barreto, Nana Moama, Pollyanna Carvalho, Samira Ramalho, Daiany Caroline, pela paciência e incentivo, e por acreditarem que este trabalho chegaria ao fim. Tantas vezes eu duvidei e usei os ombros delas para chorar.

A minha irmã, Lays, por dividir o lar e as atividades comigo. Conviver não é fácil.

A CAPES, pela bolsa que financiou este estudo e por autorizar a abertura e funcionamento do PPGCOM (UFPI), ao qual também amplio este agradecimento.

A Universidade Federal do Piauí, pela instituição que é e pelo aprendizado adquirido nestes sete anos.

A minha orientadora, professora Dr^a Jacqueline Lima Dourado, agradeço por incontestável ajuda, e em seu nome aos demais professores do mestrado.

Aos professores Marcelo Kischinhevsky e Alessandra Aldé, da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), pela colaboração durante o período da mobilidade acadêmica.

Aos comunicadores do rádio, vocês foram os responsáveis por transformar esta indústria, que aqui é motivo de estudo.

Muito obrigada.

TEIXEIRA, T.H.S. **O radiojornalismo hipermidiático no Piauí**: análise da convergência e multiplicidade da oferta. Dissertação de Mestrado. Teresina, 2013.

Resumo

Esta pesquisa estuda a formação e a estruturação da produção de conteúdos no mercado do radiojornalismo hipermidiático no Piauí, focando como os formatos produtivos se apresentam nas fases da Multiplicidade da Oferta e convergência midiática. Analisa-se o conteúdo produzido e suas diferentes plataformas e como tais mecanismos são adotados pela indústria radiofônica piauiense, especificamente na emissora Teresina FM, objeto deste estudo de caso. Periodiza-se a trajetória do rádio brasileiro com o foco especial nas estratégias econômicas e empresariais. Desenvolve-se a dissertação a partir da Economia Política da Comunicação e incorpora a contribuição dos estudos em comunicação digital, no sentido de compreender os elementos da convergência midiática. O radiojornalismo hipermidiático e sua produção são entendidos como inovação, principalmente pelo fato de atualizarem o modelo tradicional na produção radiofônica. O que proporciona uma maior rentabilização para as empresas de comunicação que estão envolvidas nesse processo de remodelação da estrutura produtiva do rádio. No decorrer do estudo, dois conceitos são chaves para todo o processo analítico: a convergência midiática e a Fase da Multiplicidade da Oferta, porque arregimentam a linha de compreensão para a transformação da produção de conteúdos no mercado piauiense do radiojornalismo, que siga o caminho do modelo das hipermediações. Realiza-se uma abordagem metodológica analítica e descritiva, revisando, levantando e observando os elementos referentes a teoria e como estão presentes no objeto, isso acontece por meio da análise documental, bibliográfica, do conteúdo propriamente e de fontes diversas. Com as análises observa-se um mercado do radiojornalismo preocupado com as transformações e exigências econômico-tecnológica-culturais e que investe massivamente numa produção de conteúdos que garante uma maior mobilidade entre os produtores e os consumidores do radiojornalismo. A investigação também aponta que os conteúdos multimídia existem, mas de uma forma ainda reticente, entretanto em expansão.

Palavras-chave: Radiojornalismo hipermidiático, Convergência midiática, Fase da Multiplicidade da Oferta, Economia Política da Comunicação, Hipermediações.

TEIXEIRA, T.H.S. **O radiojornalismo hipermediático no Piauí**: análise da convergência e multiplicidade da oferta. Dissertação de Mestrado. Teresina, 2013.

Abstract

The research studies mainly the formation and structuring of content production in radio journalism hypermedia market in Piauí, focusing mainly on how the formats are presented in the productive stages Multiplicidade da Oferta and media convergence. In this scenario, it analyzes the content produced and their different platforms and how these mechanisms are adopted by industry radio Piauí, specifically in Teresina FM, object of this case study. Periodiza the trajectory of Brazilian radio with special focus on business and economic strategies. Develops the thesis from the Political Economy of Communication, following this theoretical framework also incorporates the contribution of studies in digital communications, in order to understand the elements of media convergence. The hypermedia radio journalism and production are understood as innovation, mainly because of the traditional model update in radio production. What provides greater profitability for media companies that are involved in this remodeling process of the productive structure of the radio. During the study, two concepts are key to the entire analytical process: media convergence and Fase da Multiplicidade da Oferta, as regiments of the line for understanding the transformation of content production market in Piauí of radio journalism, which follow the path of the model of hypermedia. Carried out thus a methodological analytical and descriptive, reviewing, raising and observing information concerning the theory and how they are present in the object, this happens through document analysis, literature, and the content itself from different sources. With the analysis we observe a market of radio journalism concerned with the changes and demands technological-economic-cultural and investing massively in content production that ensures greater mobility between producers and consumers of radio journalism. Research also shows that the multimedia content in a way but there are still reticent but expanding.

Keywords: Radio journalism hypermedia, media convergence, Phase Multiplicity of the Offer, Political Economy of Communication, Hipermydiation.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 – Economia política da comunicação, mercado do rádio e sociedade	19
1.1. Economia Política da Comunicação	19
1.2. Reconfiguração capitalista, globalização e mercado	23
1.3. Regulação brasileira no setor das comunicações	29
1.4. Periodização do mercado do rádio brasileiro	30
<i>1.4.1. Fase da implantação</i>	<i>33</i>
<i>1.4.2. Fase da difusão</i>	<i>34</i>
<i>1.4.3. Fase da segmentação</i>	<i>35</i>
<i>1.4.4. Fase da convergência</i>	<i>37</i>
<i>1.4.5. Fase da multiplicidade da oferta</i>	<i>39</i>
CAPÍTULO 2 – Radiojornalismo hipermediático, convergência e multiplicidade da oferta: a produção de conteúdos na indústria radiofônica	41
2.1. Os processos de convergência e a relação com o rádio	41
<i>2.1.1. Dimensões da convergência</i>	<i>44</i>
2.2. Nos processos de hipermediação: o radiojornalismo hipermediático.	51
2.3. O rádio na fase da multiplicidade da oferta	54
2.4. Denominações do rádio digital	57
CAPÍTULO 3 – O Piauí e o cenário produtivo do radiojornalismo nas fases da convergência midiática e multiplicidade da oferta	62
3.1. Método analítico-descritivo: uma abordagem contextualizada	62
3.2. Regulação permissiva da radiofonia no Piauí	63

3.3. Teresina FM: um estudo de caso	66
3.3.1. Estrutura hipermediática da Teresina FM	68
3.3.1.1. Programação da Teresina FM	72
3.3.1.1.1. Descrição e análise dos programas jornalísticos da Teresina FM	74
3.3.1.1.2. Programa Revista da Manhã	74
3.3.1.1.2.1. Revista da Manhã – 20 de maio de 2013	74
3.3.1.1.2.2. Revista da Manhã – 21 de maio de 2013	78
3.3.1.1.2.3. Revista da Manhã – 22 de maio de 2013	81
3.3.1.1.2.4 . Revista da Manhã – 23 de maio de 2013	85
3.3.1.1.2.5. Revista da Manhã – 24 de maio de 2013	89
3.3.1.1.3. Análise da convergência e multiplicidade da oferta no programa Revista da Manhã	93
3.3.1.1.4. Programa Jornal do Meio-Dia	97
3.3.1.1.4.1. Jornal do Meio-Dia – 20 de maio de 2013	97
3.3.1.1.4.2. Jornal do Meio-Dia – 21 de maio de 2013	101
3.3.1.1.4.3. Jornal do Meio-Dia – 22 de maio de 2013	104
3.3.1.1.4.4 . Jornal do Meio-Dia – 23 de maio de 2013	107
3.3.1.1.4.5. Jornal do Meio-Dia – 24 de maio de 2013	111
3.3.1.1.5. Análise da convergência e multiplicidade da oferta no programa Jornal do Meio-Dia	115
3.3.1.1.6. Produção jornalística da Teresina FM on-line	117
CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS	121
Referências	125
Glossário	130

INTRODUÇÃO

“Senhoras e senhores, aqui fala o seu repórter Esso, testemunha ocular da história”. A clássica vinheta do programa de rádio Repórter Esso implantado em 1941 e que embalou muitos brasileiros nas primeiras horas da noite, deixou de ir ao ar em 1968. Hoje o seu resgate histórico se dá pela web, e é facilmente acessada pela internet (www.youtube.com/vinhetaessots). O rádio, meio que constituiu durante décadas um dos eixos da vida cultural brasileira, encontra-se num momento de transição com o avanço das atuais Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Elos da cadeia produtiva deste segmento das indústrias midiáticas e culturais vêm sendo redesenhados, com impactos sobre interesses econômicos e políticos, relações trabalhistas, oferta de conteúdos (jornalísticos e de entretenimento) e hábitos de escuta da população. O que se esperar desse meio de comunicação que em 90 anos desde a sua invenção já passou por várias metamorfoses?

A atual fase do rádio brasileiro não se assemelha em nada à fase glamourosa vivenciada na década de 40 do século XX. Desde os anos 90 do mesmo século, o rádio passa por uma transformação voltada para uma presença maior de atores de mercado, ou seja, há uma ampliação no número de empresas de rádio, bem como dos produtos ofertados. Essas modificações afetam tanto as formas tradicionais de transmissão, vias hertzianas, quanto às de recorrência advindas das inovações tecnológicas, especificamente a internet e a transmissão via satélite. Tais mudanças tratam ainda de outras ordens, que incluem o avanço da radiodifusão nas práticas de gestão empresarial, afinadamente as que captam maior número de consumidores, reposicionam produtos e aperfeiçoam os recursos comunicacionais (BRITTOS, 2002). Isso quer dizer que o rádio amplia comercialmente seu espaço de atuação, se coaduna com o estado de reposicionamento do capitalismo global e adapta-se aos novos processos de mediação.

Este estudo é uma análise da produção radiojornalística piauiense, tendo como foco a emissora Teresina FM, em versão hipermidiática. Sob a perspectiva analítico-descritiva, esta pesquisa aborda os conteúdos radiojornalísticos na internet considerando o estágio de desenvolvimento dos mesmos na fase da convergência midiática e Fase da Multiplicidade da Oferta (BRITTOS, 2002).

O enfoque analítico deste estudo privilegia a questão da convergência midiática no mercado radiojornalístico, cujo significado é aqui balizado na noção adotada por

Lopez (2010), sobre o radiojornalismo hipermediático, segundo o qual os novos modelos de produção de conteúdos de rádio estão constituídos sob a égide do digital e de seus múltiplos formatos, não mais apenas sobre a sonoridade como no modelo tradicional da radiofonia.

O rádio é intrigante e transgressor, pelo seu imediatismo e capacidade de sedução que possui. Seus conteúdos se constituem como ferramentas que favorecem tais características, a programação variada, o emprego de recursos tecnológicos também se alia na formação de consumidores e no fortalecimento desse mercado. O debate sobre a convergência midiática ganha aportes diversificados de discussão. Dentre eles estão às perspectivas da tecnologia, da empresa, dos profissionais e dos conteúdos. Como consequência inevitável, cresce o número de ofertas para uma multiplicidade de públicos e cada um deles com suas especificidades (Fase da multiplicidade da oferta). Essa evidente segmentação tem sérias responsabilidades por demandas múltiplas e de enfático interesse para as novas organizações. (KISCHINHEVSKY, 2010; BRITTOS, 2002).

Consequentemente a produção de conteúdos radiofônicos está emergindo nesses momentos históricos: a convergência midiática e a fase da multiplicidade da oferta. Em detrimento dessas fases - sincrônicas, a propósito - a produção de conteúdos vai construindo novos formatos e as rádios acabam se envolvendo na reconfiguração das taxonomias das rotinas profissionais do jornalismo. A radiodifusão por sua vez oferece novas versões de produtos radiojornalísticos como programas em áudio, vídeo ou em texto escrito.

O meio radiofônico adquire neste processo a característica de *mediamorfosis*¹, como Fidler (2005) define, a transformação dos meios de comunicação, sendo resultado da interação entre as necessidades percebidas, as pressões políticas e de competência, e das inovações sociais e tecnológicas. Esse processo transformador e tecnológico tem causado ao mesmo tempo uma impressão de mundo acelerado e atemorizante. A alteração envolve muito mais do que uma nova caracterização do meio, mas também de uma adequação empresarial, como Bolaño e Brittos (2006) afirmam a respeito da reorganização empresarial quando tratam da digitalização (momento inicial da hipermediação). Os autores chamam a atenção para dois momentos da ocupação desse

¹ Nair Prata (2012) partindo deste conceito apresenta uma denominação específica para a metamorfose vivenciada pelo rádio, a radiomorfose. Ver mais em: PRATA, N. **Webrádio**: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2.ed., 2012.

espaço. O primeiro está relacionado com os meios hegemônicos que se apropriam do ambiente digital para potencializar seus arquivos; e o segundo, dos atores contra-hegemônicos que tentam através da digitalização alterar a arena midiática.

Com o espaço de produção de conteúdos ambientado nessa diversidade de possibilidades, técnicas, culturais, econômicas (convergência midiática) e também na fase multiplicidade da oferta (BRITTOS, 2006), surge a pergunta norteadora deste estudo: como se configura a produção de conteúdos radiojornalísticos no Piauí, nas fases da convergência midiática e multiplicidade da oferta, tendo como parâmetro o estudo de caso da emissora Teresina FM?

Para isso o estudo requereu alguns objetivos operacionais que são ora elencados:

- Observar quais formatos de conteúdos são utilizados pela emissora no momento da convergência midiática e fase da multiplicidade da oferta.
- Identificar as características da hipermediação na emissora Teresina FM.

Apoiado na Economia Política da Comunicação (EPC), absorvida como um marco por meio do qual outras contribuições foram anexadas, o sustentáculo teórico buscou levantar, revisar e analisar pontos-chaves que envolvem a comunicação, sua relação com o espaço econômico, ao passo do seu desenvolvimento autônomo; a dinâmica que envolve as empresas capitalistas contemporâneas, num panorama que mescla a globalização, a oligopolização das empresas de comunicação, a reconfiguração capitalista e as inovações tecnológicas, perpetradas na indústria de radiodifusão piauiense.

Por Economia Política Crítica da Comunicação (MOSCO, 2009) têm-se o entendimento das relações sociais que constituem mutuamente a produção, a distribuição e o consumo de produtos culturais e de comunicação no modo capitalista de produção. O recorte teórico-metodológico desta dissertação contempla apenas os processos produção, uma vez que permite observar o desenvolvimento da indústria radiofônica piauiense e a constituição da produção de conteúdos vinculada ao modelo social do capitalismo contemporâneo.

Partindo da premissa que a produção convergente afeta a rotina jornalística, o profissional, a audiência em rádios, além da organização empresarial, de modo que altera o modelo produtivo tradicional do rádio (somente sonoro), tratou-se de levantar dados que pudessem constatar as transformações no sistema produtivo radiofônico, tal ação foi realizada por meio de diversas fontes tais como: bibliográficas e documentais.

Além da revisão bibliográfica, do acompanhamento do noticiário radiofônico, e de pesquisas à internet a respeito dos elementos abordados, captaram-se informações em publicações especializadas, que se ocupam dos posicionamentos das empresas em geral e das corporações de mídia, em específico, com um reforço para as de radiodifusão, dentre as quais é possível citar: os documentos que indicam a relação de entidades radiofônicas com outorgas do Brasil, do Ministério das Comunicações; a publicação de A História do Rádio no Brasil, da Associação Brasileira de emissoras de Rádio e Televisão (Abert); os programas de radiojornalísticos da emissora Teresina FM, na semana de 19 a 25 de maio de 2013, e também no banco de dados da Teresina FM disponível em sua versão para a internet.

Realizou-se um estudo criterioso, abrangente, descritivo e analítico, verificando-se as ações utilizadas pela emissora Teresina FM, tendo como foco a totalidade do mercado, o panorama econômico nacional e local, e as estratégias empresariais de produção de conteúdos jornalísticos, via inovações tecnológicas. Na coleta de dados e na estruturação dessa dissertação buscou-se a aproximação do objeto de duas maneiras. A primeira delas é a apresentação da sucessão histórica e fases que moldam o mercado do rádio brasileiro, para deste modo garantir uma visão ampla da realidade construída², por via do processo concorrencial. A segunda foi a aproximação *in loco* da emissora Teresina FM, reconhecendo a impossibilidade de abarcar toda a realidade do processo de produção radiofônico hipermediático produzido no Piauí³, na certeza de que grande parte das dinâmicas de produção de conteúdos observadas neste caso pode ser estendida à estrutura produtiva e dinâmica de mercado das demais emissoras de rádio do Estado com características semelhantes.

Na proposta de evidenciar os processos produtivos pertinentes ao rádio brasileiro e piauiense, versados nas Fases convergência e multiplicidade da oferta, fornecendo uma perspectiva em conjunto dos vários pontos tratados neste estudo, além da Introdução, Conclusão e Referências, estruturou-se esta dissertação em três capítulos, aqui apontados:

– Capítulo 01: Economia Política da Comunicação, mercado do rádio e sociedade

² Apontando os fatos mais relevantes em cada uma das fases do rádio brasileiro abordadas.

³ Uma cartografia prévia identificou seis emissoras on-line em FM e na contagem geral incluindo as emissoras AM, são dez, em Teresina. Os dados fazem parte do portal Tudoradio.com e confirmados pela pesquisadora por meio de verificação. As informações também são compatíveis com o anuário da História do Rádio no Brasil, feito pela Abert.

Expõe-se o quadro teórico da Economia Política da Comunicação, no sentido de compreender como suas características metodológicas estão presentes nas observações sobre o desenvolvimento mercado do rádio. O espaço aponta como estão constituídas as fases do rádio brasileiro, com destaque para as fases de convergência e multiplicidade da oferta, momento atual do rádio brasileiro e piauiense. No sentido de compreender como os processos produtivos da radiodifusão sonora perpassam pela lógica da reconfiguração capitalista e globalização novas sociedades contemporâneas.

– Capítulo 02: Radiojornalismo hipermidiático, convergência, e multiplicidade da oferta: os processos de produção na indústria radiofônica.

Trata das mudanças vivenciadas pelo rádio, por conta do processo de implementação das dimensões da convergência midiática e como essas transformações alteram a produção de conteúdos, desembocando em uma ampliação dos números de atores, e produtores de conteúdos. Desse processo de transformação do cenário produtivo o rádio absorve novas demandas, e configura-se em várias definições, atingindo a proposta do radiojornalismo hipermidiático, que diz respeito aos processos atuais de produção radiofônicos.

– Capítulo 03: O Piauí e o cenário produtivo do radiojornalismo nas Fases da convergência e multiplicidade da oferta: o caso da Teresina FM

Momento-chave da pesquisa mostra a formação e a estruturação da produção de conteúdos radiojornalísticos no Piauí, tendo como referência a emissora Teresina FM, e aborda a movimentação dos produtores de tais conteúdos, buscando identificar as características das dimensões da convergência midiática nos conteúdos produzidos pela emissora, e também as características da Fase da Multiplicidade da Oferta detectadas nesses espaços produtivos.

Acredita-se que a dissertação contribuirá para o melhor conhecimento dos processos de produção de conteúdos jornalísticos do rádio piauiense, cooperando na compreensão das principais estratégias produtivas adotadas pelos agentes do mercado do rádio no Piauí, apreensão fundamental que aponta o papel da comunicação nas sociedades complexas contemporâneas. Ressalta-se a importância de situar o rádio piauiense no ambiente da configuração atual do capitalismo, que mesmo o rádio local estando em ambiente econômico periférico acaba atuando de maneira transnacional, ação estratégica permitida principalmente pela produção de conteúdos para a internet.

A produção de conteúdos radiojornalísticos piauiense aponta para a convergência midiática de forma porque estrutura na expansão de novos modelos

produtivos e em plataformas diferenciadas. Com isso atende a demanda da reconfiguração capitalista de gerar novos produtores, o que favorece uma individualização do conteúdo, que ao mesmo tempo é coletiva. Em outras palavras, há uma oferta de conteúdos para um coletivo de usuários/ouvintes, e estes adotam essa produção de modo a atender as suas necessidades individuais. As características das fases da convergência midiática e da multiplicidade da Oferta encontradas na produção jornalística do rádio piauiense designam que esse é de fato o momento histórico do rádio na contemporaneidade, em termos locais.

Assim, podemos dizer que o que temos é um rádio reinventado, e que está mesmo caminhando para se tornar a testemunha da história, e que mais do que ouvir os relatos desse testemunho, o advento da internet nos permite ainda ver, ler e compreender os processos produtivos do mercado radiofônico. Se muita coisa ainda vai mudar para o rádio, resta apenas ver a história passar e nos mostrar os desígnios e transformações desse meio. Por enquanto, temos a convergência e múltiplas ofertas.

CAPÍTULO 01– Economia política da comunicação, mercado do rádio e sociedade

Este capítulo trata das questões relacionais teóricas e metodológicas tendo como perspectiva de estudo a Economia Política da Comunicação (EPC). Com foco as questões da comunicação, e o seu relacionamento com os processos de digitalização do rádio dentro de uma economia de ordem global. Nesse sentido, compreendendo como as alterações produtivas no jornalismo sonoro perpassam pela lógica capitalista e geram impactos na sociedade e na cultura. Essas transformações modificaram a indústria radiofônica ao longo de seu processo histórico e a atual fase, esta se configurando como resultado de diferentes dimensões.

A produção e o consumo de notícias se transformaram significativamente nos últimos vinte anos principalmente devido ao desenvolvimento e à consolidação das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), assim como as indústrias.

Estas modificações trouxeram aos processos comunicacionais novas perspectivas de linguagens, formatos produtivos e também alterações nas práticas laborais. Desse modo é essencial ultrapassar a barreira da descrição para a da explicação que atua no funcionamento dos meios midiáticos radiofônicos e de seus produtos, versados nas sociedades capitalistas contemporâneas. Desse modo, a Economia Política da Comunicação é norte epistemológico da análise desenvolvida nesse estudo, porque a vertente entrelaça pontos relevantes na compreensão das indústrias midiáticas e nos processos de digitalização.

1.1. Economia Política da Comunicação

A escolha da Economia Política da Comunicação (EPC) como eixo analítico fundamental deste estudo se dá porque considera em primeiro aspecto a crescente expansão que os meios – em específico do rádio na internet devido aos sustentáculos da convergência – adquirem no contexto do capitalismo contemporâneo, e em segundo pelo papel que a corrente teórica tem alcançado nas pesquisas que abordam as relações econômicas e a produção de conteúdos nas indústrias de comunicação. Trata-se de uma abordagem de substancial legado no quesito da compreensão da comunicação, suas

estruturas e movimentos ao redor do mundo, vide contribuições de pesquisa na área em vários continentes, e que tem ganho fôlego analítico com a expansão cada vez mais evidente da estrutura econômica mundial.

Tem-se a Economia Política da Comunicação como fio condutor deste trabalho porque é a partir dela que se estudam as relações do mercado estabelecendo um diálogo com outras disciplinas e perspectivas da realidade social. Estritamente a economia política é “o estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, a distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação” (MOSCO 1999, p.98). O conceito é primordial para chamar atenção à visão em conjunto dos elementos comunicacionais, desde a fase produtiva até o momento da distribuição. Neste estudo, especificamente o foco analítico – por questões de metodológicas – versa sobre a produção dos conteúdos comunicacionais do rádio, o que não quer dizer que os processos de distribuição e consumo fiquem a margem. Entre outras características, a EPC, interessa-se pelo estudo da totalidade das relações sociais que se constroem nos âmbitos econômico, político e social, buscando desta maneira compreender o desenvolvimento social e as modificações históricas.

Em seu princípio histórico, a Economia Política da Comunicação analisou a relevância da estrutura econômica na lógica das indústrias de comunicação. Replicando a sua maneira visões funcionalistas dos tradicionais estudos de comunicação, a partir dos anos 50, não ficando a mercê, entretanto, do reducionismo mecanicista das análises dos efeitos dos meios, como nas primeiras escolas de estudos a comunicação. A EPC representou ao seu modo, uma ruptura a certas análises marxistas, justamente porque partia de uma aceitação não problemática do modelo base/superestrutura, observando os meios de comunicação como ferramentas de dominação das classes no poder. (BRITTOS, 2001). A Economia Política da Comunicação expande-se como base teórico-metodológica explicativa na Europa, a partir dos anos 70, justamente pelo aumento de privatizações dos meios de comunicação públicos no velho continente, efeito que já era comum nos Estados Unidos e em vários países da América Latina, a citar o Brasil com as concessões públicas para emissoras privadas – modelo atual – principalmente emissoras de rádio e televisão.

Partindo dessa compreensão sobre as relações sociais, o espectro político-econômico, e os estudos sobre a comunicação, Mosco propõe a Economia Política da

Comunicação fundamentada numa epistemologia realista, inclusiva, constitutiva e crítica:

É realista no sentido de que reconhece a realidade tanto dos conceitos quanto das práticas sociais, evitando desta forma abordagens ideográficas e nomotéticas, atualmente em voga no pensamento pós-estruturalista, as quais defendem, respectivamente, apenas a realidade do discurso ou a rejeição das premissas da realidade tanto do discurso como das práticas sociais. Decorrendo disto, a abordagem é inclusiva no sentido em que rejeita o essencialismo, o qual reduziria todas as práticas sociais a uma única explicação político-econômica, a favor de uma abordagem que vê os conceitos como pontos de entrada num campo social [...] Adicionalmente, a epistemologia é constitutiva no sentido em que reconhece os limites da determinação causal, incluindo suposição de que as unidades de análise social interagem como conjuntos completamente formados de uma maneira linear. [...] Por último, a abordagem é crítica no sentido em que o conhecimento, a constituição mútua da teoria e da prática, é visto como o produto de permanentes comparações com outros corpos do saber. (MOSCO, 1999, pp.105-106)

Essa abordagem epistemológica coloca em primeiro lugar a mudança social, porque está preocupada não só em caracterizar os processos de comunicação, mas desenvolver pontos de abertura para a transformação da realidade constituída do que necessariamente identificar e nomear os processos nas instituições.

Esses pontos são relevantes porque o espaço destinado à comunicação e a sua produção está cada vez mais longe do espaço físico territorial e mais próximo dos espaços de fluxo de poder, revelando que o capitalismo por sua vez está contemporaneamente globalizado. As empresas de comunicação começam a desenvolver formas flexíveis de poder, evidenciando alianças estratégicas que estão mais preocupadas com o lucro do que com a durabilidade. Isto quer dizer que as instituições tiram partido da estrutura flexível dos fluxos de poder nos meios de comunicação para se unirem e separarem quando o interesse mútuo o justifica.

Nesse sentido, as estruturas e instituições de comunicação transformam-se constantemente e podem ser reformuladas a partir de em três perspectivas (MOSCO, 2009), como chaves de entrada para uma compreensão da comunicação no mercado capitalista e suas atuações globalizadas. A primeira das chaves de entrada é mercantilização (MOSCO, 2009, p.208) ou o processo de transformação dos valores de uso em valores de troca, potencializado principalmente pelo poder das empresas vinculado ao uso das TICs. A ampliação dos processos de comunicação em escala global e a revolução tecnológica remodelam o papel de mercado das indústrias de

comunicação e reforçam os processos de mercantilização em funcionamento na sociedade como um todo. Tais processos influem nas atuações da sociedade capitalista e na comunicação como prática social.

A segunda chave de entrada para a compreensão da EPC é a espacialização: que consiste na transformação do espaço com o tempo, ou processo do alargamento social (MOSCO 2009, p.106). Ou seja, a superação dos limites do espaço e do tempo na vida social. As novas tecnologias desse modo são maiores responsáveis pelo remodelamento da compreensão do tempo e do espaço. O advento dessas tecnologias transforma a maneira de compreender essas temáticas, mas não somente elas.

Como terceira perspectiva, a estruturação: processo de consolidação de estruturas e agentes sociais. Um processo pelo qual as estruturas sociais se consolidam partindo da capacidade de atuação humana, até mesmo quando a ação desse agente humano é o único meio para isso. Ou seja, a vida social se compõe pela constituição mútua entre estrutura e ação.

Especialmente importante para esta dissertação, à espacialização como ponto de entrada envolve os processos de reestruturação industrial, conquistas de novo ambientes empresariais, crescimento e deslocamento das companhias e os fenômenos da globalização, que garantem indubitavelmente o crescimento exponencial das empresas de comunicação social. Ainda, como elemento primordial para este estudo, a mercantilização, responde aos avanços econômicos evidentes, vivenciados pela indústria da comunicação, elemento necessário para a condução e formatação dos processos produtivos vivenciados pela indústria do rádio contemporaneamente. O uso das novas tecnologias da informação e comunicação situa o rádio nesse momento histórico e nos processos de mercantilização.

Nestes patamares, a EPC está preocupada em entender comunicação como um bem público, por isso os desafios de observar as empresas de comunicação e as suas relações na produção de conteúdos. De outro modo, não se reduz somente a simples resultados dos efeitos de práticas sociais, mas, ao contrário, fomenta essas ações. Ainda é possível posicionar a EPC de modo a pensar a comunicação, suas práticas, os comunicadores e as ferramentas que eles usam na construção de um mundo social e cultural que inclui mitos e símbolos.

Os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação estão imbricados no cotidiano social. A mídia elabora e reelabora pontos de vista fundamentados em função de seus interesses e estratégias empresariais. Tal comportamento evidencia o poder que

os sistemas midiáticos possuem, além de reforçar uma hegemonia existente dentro desse sistema de reestruturação capitalista descrito pela EPC. Nesse sentido, a mídia sugere modelos comportamentais, reforçando o aspecto consumidor dos atores sociais. A Economia Política da Comunicação oferece desse modo um panorama em conjunto das indústrias culturais específicas nos marcos do capitalismo monopolista e de como as inovações tecnológicas têm afetado esse ambiente de fluxos econômicos e de poder.

1.2. Reconfiguração capitalista, globalização e mercado

A reconfiguração capitalista acontece quando o capitalismo supera a fase monopolista e chega ao de ordem global. Desse modo, o capitalismo contemporâneo é marcado pela globalização acelerada, que fica mais evidente nos anos 70, mas que tem princípio no pós Segunda Guerra Mundial, com os processos de internacionalização do capital.

Esse movimento ganha força com o fortalecimento do neoliberalismo⁴ confluído com a globalização. Esses vetores se consolidam porque há um alastramento das transnacionais e o surgimento dos blocos econômicos formados pelos Estados-nação. “Via liberalização, privatização e desregulamentação, a política neoliberal ganha dimensão hegemônica, a ponto de ser implementada até por aqueles grupamentos, que a combatiam quando estavam na oposição” (BRITTOS, 2002, p.33). Descritivamente, o neoliberalismo pleiteia manter um estado forte no sentido de combater a atuação dos sindicatos trabalhistas, mas fraco no sentido de regulamentar as intervenções econômicas, e a atuação nos processos que garantam o bem estar social, ou seja, reduzir ao máximo a atuação dos governos com despesas sociais.

Têm desta forma junto aos meios de comunicação os elementos de maior presença de capital estrangeiro: “com a convergência tecnológica, o aumento do número

⁴ Mosco (2009, p.69) refere-se ao neoliberalismo com outra especificação, pós-fordismo. O autor identifica na história do capitalismo moderno quatro regimes principais: a acumulação extensiva; o taylorismo (acumulação intensa sem consumos das massas); o fordismo (acumulação intensiva com consumo das massas), e um regime emergente pós-fordista, cuja definição não está clara. “A forma de regular se compõe de um aparato institucional e normativo que se assegura a adaptação a escala individual e de grupo ao regime dominante. Segundo esta opinião, o capitalismo está experimentando uma transição de uma regulação monopolista para uma flexível”. Toma-se para este estudo a concepção de neoliberalismo visto que o conceito é uma readaptação da orientação clássica do liberalismo de Adam Smith, para a reestruturação capitalista depois do Estado de bem estar social. A perspectiva crítica da Economia Política, proposta por Karl Marx, aponta as falhas do liberalismo e seguindo esta mesma orientação crítica, o capitalismo flexível pode ser compreendido como um novo liberalismo, ou neoliberalismo.

de concorrentes, instabilidade estratégica, oligopolização, ampliação da escala de distribuição e intensificação do enfrentamento do público” (BRITTOS, 2002, p.33). Esse processamento reverbera em um diagnóstico conservador do sistema capitalista que exige uma diminuição da ação do Estado, principalmente nos quesitos sociais, fato que amplia exponencialmente as desigualdades sociais. O reordenamento privilegia o capital financeiro, e a globalização de grandes empresas e instituições financeiras.

Na consolidação desse cenário neoliberal é que se considera importante a atuação das tecnologias. A lógica incessante da inovação mesclada com o desenvolvimento das técnicas para as empresas força a ampliação do neoliberalismo em larga escala. Em outras palavras, na comunicação isso quer dizer um acirramento da concorrência nos variados modelos de transmissão, “a tecnologia tende a ser incorporada mercadologicamente” (BRITTOS, 2002, p.34). Isso quer dizer que o mercado desenvolve mecanismos regulatórios das técnicas, bem como de suas inovações, mas esse formato fiscalizador pode ser burlado periféricamente e as inovações tecnológicas também utilizadas de maneira a quebrar as barreiras de entrada no sistema econômico tradicional.

É nesse cenário que se enquadram as indústrias culturais “e se sobrepõem os elementos de segmentação, pagamento de serviços, amplitude dos bens simbólicos ofertados e digitalização” (BRITTOS, 2002, p.35). A indústria radiofônica, não foge a luta, e se enquadra nesse espectro, quando da produção de conteúdos com formatos especializados e disponíveis em diferentes plataformas. Isso permite que se ofereça um maior número de produtos, mas a questão de acesso aos consumidores se viabiliza como desafio maior, já que a concorrência é acirrada.

O Estado fundamentado no bem-estar social foi pensado como constructo que consolidaria as bases da democracia de fato. Esperava-se do *welfare state* uma redução drástica dos antagonismos sociais, e uma reformulação das sociedades capitalistas. (BORON, 1999). Visava um exercício público da proteção social constituído dentro do cenário liberal da economia.

Esta proposição, no entanto ruiu, já na primeira metade da década de 70 (século XX), e os ideais de redução das diferenças sociais se foram por conta das grandes contradições imersas nesse modelo do bem-estar social. Esse processo de reconfiguração capitalista aporta então, um novo cenário do sistema liberal, o neoliberalismo. Essa nova ordem provoca diferenciadas demandas das políticas públicas (também voltadas para cultura e comunicação) em um cenário de exclusão provocado

pelo processo hegemônico globalizado mundial. Nestes moldes a vitória do neoliberalismo está assente em quatro dimensões (BORON, 1999):

1. Mercantilização de direitos e prerrogativas conquistadas pelas classes populares.
2. O deslocamento do equilíbrio entre mercados e Estados.
3. A criação de um senso comum neoliberal.
4. As elites políticas, e amplísimos setores da sociedade capitalistas foram convencidos de que não existe alternativa.

Essas dimensões provocaram entre outras tantas, uma naturalização do sistema neoliberal. Boron (1999, p. 9) afirma que essa problemática faz com que o capitalismo ganhe uma nova feição e uma expansão mundializada sem precedentes, e acrescenta “os países são retoricamente neoliberais e na prática atuam com ações protecionistas”. Isso quer dizer que o neoliberalismo é muito mais um discurso do que de fato uma prática. A esse respeito, é importante uma ressalva: é um discurso para os países portadores das economias dominantes.

Os Estados Unidos, por exemplo, aplicam medidas protecionistas em suas fronteiras, no entanto, exigem que os demais países – principalmente os em desenvolvimento – que apresentem o comportamento neoliberal em suas economias. O que acarreta uma ampliação nas disparidades econômicas e sociais. Fatidicamente, essa estrutura diverge exponencialmente da lógica democrática. Ainda para Boron (1999), o mercado é definido pela competição, segmentação e a seletividade. Esses adjetivos colocam as decisões no domínio daqueles Estados que têm maior controle e poder econômico.

Os Estados que visam se “encaixar” nas características neoliberais são cobrados a realizarem reformas e se adequarem a esse sistema, com isso efetuam ações específicas para tal. Segundo Oliveira (1999, p.74) são várias as ações, e destaca as quatro principais. A primeira diz respeito à perda da moeda. As moedas locais devem se qualificar com a lógica dos mercados mundiais, e o seu poder de compra em relação ao dólar cai. A segunda ação são as privatizações (encolhimento do Estado). Os governos locais colocam suas empresas nas mãos de terceiros, geralmente empresas transnacionais que passam a gerenciá-las. O dinheiro da venda a primeiro plano é satisfatório, mas em longo prazo os lucros de se ter uma instituição estatizada seriam maiores.

O terceiro ponto, o acordo da dívida externa (desregulamentação dos fluxos financeiros). Essa cobrança reformista impõe que o país fique drasticamente dependente de instituições internacionais, conseqüentemente daqueles Estados hegemonicamente dominantes. O quarto são os cortes orçamentários. Eles são responsáveis, por um sem fim de demissões principalmente em países pobres, o que reforça ainda mais a palperização social e os antagonismos de classe.

Toda essa argumentação de uma implementação de um Estado neoliberal trouxe as nações reafirmação das exclusões do mercado, e criou aquilo que Boron (1999, p. 37) chamou de “Novos Leviatãs”⁵. O termo é referente ao pequeno conglomerado de gigantescas empresas transnacionais. Nesse rol se enquadram as empresas de comunicação que formalizam a institucionalização do discurso neoliberal nos países muito disso permitido pelo uso da tecnologia e dos padrões de distribuição de conteúdos.

Esses conteúdos seguem, portanto uma lógica globalizada, e as empresas de comunicação reproduzem todo esse sistema econômico político pregado pela lógica neoliberal, em seus produtos midiáticos. É a fase da globalização perversa (SANTOS, 2010). Um processo hegemônico que está balizado em diversos aspectos: tecnológicos, informacionais, comunicacionais, geográficos, políticos, econômicos, culturais entre outros. Essa hegemonia é catalisada pelas tecnologias da informação e da comunicação e fomentam desigualdades. As ferramentas tecnológicas supracitadas condicionam outras famílias de técnicas, e interligam as demais. Esse sistema globalizado então é sustentado por um sistema ideológico (discurso neoliberal) que afirma a existência de uma globalização ideal, onde todos possuem direito a voz, vez e poder de consumo. O consumo por sua vez se tornou o grande fundamentalismo do nosso tempo.

Sua análise parte do processo que caracteriza a globalização, justificando que a redução de disparidades prometida é menor se comparada com os antagonismos que gera como se pregava na institucionalização do *welfare state*. O autor aponta que as indústrias midiáticas tem um atuante papel nesse universo de institucionalização da globalização opressora. “A informação sobre o que está acontecendo não vem da interação entre pessoas, mas do que é veiculado pela mídia, uma interpretação interessada, senão interesseira” (SANTOS, 2010, p.41). Visão que pode ser questionada

⁵ Discussão presente no livro Pós-neoliberalismo II: que Estado para que democracia?, Sader e Gentili, 1999.

com os processos mais atuais de reivindicação de direitos promovidos pelas redes sociais digitais, mas que não perde força vista a permanência da hegemonia dos meios tradicionais, como o caso do rádio.

A globalização tal como o mundo é “está se impondo como uma fábrica de perversidades” (SANTOS, 2010, p.19) e com isso acarretam o fortalecimento da hegemonia econômica e institucionaliza com maior vigor o império do capitalismo. Prega-se a lógica das empresas globais “a partir de uma fragmentação, já que um pedaço da produção pode ser feita na Tunísia, outro na Malásia, [...] isto apenas é possível porque a técnica hegemônica [...] é presente ou passível de presença em toda parte” (SANTOS, 2000, p.26), quando se observa essa globalização dos mercados.

Quando esse sistema político formado pelos governos e pelas empresas utiliza os sistemas técnicos contemporâneos e seu imaginário para produzir a atual globalização, aponta-nos para formas de relações implacáveis, que não aceitam discussão e exigem obediência imediata, sem a qual os atores são expulsos da cena ou permanecem escravos de uma lógica indispensável ao funcionamento do sistema como um todo. (SANTOS, 2000, p.45)

Assim sendo, o que se vê é uma globalização mitológica pregada pelo sistema neoliberal, e reproduzida discursivamente pelas empresas de comunicação (oligopolizadas), possibilitando agravamento das disparidades sociais, e os antagonismos de classes. No entanto ainda é possível pensar em TIC's que não se configuram hegemonicamente. Em outras palavras, existem as TIC's hegemônicas que fortalecem a expropriação social via abismos tecnológicos e as subalternas que visam reduzir essas disparidades.

Como as técnicas hegemônicas atuais são, todas elas, filhas da ciência e como sua utilização se dá a serviço do mercado, esse amálgama produz um ideário da técnica e do mercado que é santificado pela ciência, considerada, ela própria, infalível (SANTOS, 2010, p.53)

Esse relacionamento entre tecnologias e mercado se estrutura na lógica neoliberal de estado discutida antes. As privatizações, a exaltação do mercado, o deslocamento de equilíbrios entre os estados e a pregada falta de alternativa das classes sociais são discursos veiculados pela globalização, que se torna perversa por causa desse ciclo vicioso. As empresas de comunicação seguem esses patamares de

reprodução imperialistas hegemônicos não somente em níveis mundiais, mas também em suas versões regionais (rádios piauienses).

Nesse contexto econômico, político e social é possível refletir sobre a transformação do mercado da comunicação, especificamente a radiofônica. A reconfiguração do mercado do rádio e a adaptação dele as novas tecnologias da informação e comunicação permitem identificar como processos hegemônicos se inserem na produção, distribuição e consumo de bens comunicacionais, em vários níveis: global, nacional e regional.

A regulamentação das empresas de comunicação no Brasil é permissiva e favorece drasticamente os capitais concorrenciais e tornam possíveis os objetivos expansionistas das empresas (BRITTOS, 2002, p.35). Esse contexto, não implica uma ausência regulatória, mas mostra que o mercado tende a estar aberto ao capital transnacional, e a atenuação dos limites de concentração empresarial, “numa política voltada aos grandes agentes econômicos”. O Estado não perde a sua função, mas sofre um deslocamento, onde se relaciona e é influenciado por condições globais.

Brittos (2002, p. 36) aponta outra característica do atual momento, onde o Estado deixa de construir infraestrutura física e transfere a responsabilidade ao setor privado. “Reconfigurado, o Estado mantém-se como um organismo articulador essencial no jogo capitalista contemporâneo”, e funciona como órgão regulador, entretanto essa regulação é permissiva e instituída em interesses políticos, e de poder. Isso aponta que a regulamentação acontece de modo a viabilizar a atuação dos mecanismos empresariais, com o aval estatal.

A globalização neoliberalizante traz em seu bojo a passagem de um Estado intervencionista, produtor de bens e serviços e controlador dos ciclos econômicos, para um ator estatal que repassa ao mercado grande parte de suas atividades e afasta-se muito do papel fiscalizatório. Como o mercado não é uma força isenta, há uma transferência para o setor privado de várias tarefas que poderiam requer um olhar social, por intermédio das privatizações, o que é agravado quando poucas imposições existem para que a lógica do faturamento ascendente some-se à do interesse público. (BRITTOS, 2002, p.36)

O capitalismo, desse modo, não pode funcionar sem regulação, uma vez que é regido pelas leis de mercado, que em determinados momentos precisam ser controladas ou estimuladas.

1.3. Regulação brasileira no setor das comunicações

No que compete à regulação brasileira no setor das comunicações Brittos (2002) afirma que são um conjunto de textos que tem pouca força social e estão mais vinculados às questões de regulamentação mercadológica. A legislação nacional está preocupada em limitar ou não os percentuais de atuação dos capitais estrangeiros e seus espaços de atuação. A redação do texto da Emenda Constitucional 36 (28 de maio de 2002) evidencia essa preocupação, principalmente no que concerne a alteração do texto do artigo 222, que limita a propriedade dos meios de comunicação a brasileiros natos, ou naturalizados há mais de dez anos, bem como o percentual de 76% das ações e direito de voto, aos agentes nacionais. Essa emenda viabiliza permissão de capital estrangeiro nos meios.

De acordo com a Constituição de 1988, o sistema radiofônico seria controlado pelo Conselho de Comunicação Social. Mas o órgão só passou a existir em 2002, depois de um acordo entre as empresas de comunicação e o Estado. O órgão tem por propósito regulamentar a produção de conteúdos, e os formatos nos meios de comunicação. No caso do rádio especificamente a preocupação está em torno dos espaços de transmissão.

No entanto, a grande alteração no processo produtivo do rádio deverá acontecer com a entrada em operação do rádio digital terrestre. Onde as emissoras de amplitude média (AM) poderão ser equiparadas em termos de transmissão as atuais frequências moduladas (FMs), e com a qualidade dos *compact discs* (CDs). É importante, ressaltar que o sistema digital de rádio ainda se encontra em processo de regulamentação e testes. De acordo com informações do Ministério das Comunicações (2012), o processo está estagnado e muitas emissoras que estavam em testes, não continuam. O rádio presente na internet é uma especificidade do rádio digital, mas a grande questão está no fato dele não necessitar de uma regulação específica para o seu funcionamento. Prata (2012) ressalva que uma regulamentação via concessões do rádio na web seria problemática principalmente porque a grande rede tem peculiaridades que impedem essa limitação.

Independente do processo regulatório do rádio digital, a grande transformação adquirida nessa reconfiguração é a tradição sobre o que é o rádio. Com a digitalização a

característica exclusivamente sonora dá lugar a imagens e textos, e a noção sobre rádio sofre um impacto sem dimensões. Os receptores poderão receber no display de seus aparelhos informações extras como previsão do tempo, informações sobre o trânsito, cotação de moedas, nomes e letras de músicas além de poderem enviar mensagens sonoras, ou não para as emissoras de rádio. É resultado do processo de convergência do rádio, internet, celular e telefone além de uma gama de outras possibilidades.

1.4. Periodização do mercado de rádio brasileiro

Este estudo adota a periodização dos marcos de desenvolvimento do rádio brasileiro feito por Luiz Arthur Ferrareto, em 2012. Onde o autor parte da noção de *corte* feita pela historiadora Agnes Heller, entendendo, portanto, tal conceito como pontos de ruptura essenciais à periodização historiográfica. Desta maneira, percebe que na história do rádio é identificado quatro marcos diferenciadores que se enquadram na projeção apontada pela noção de corte. Além desta perspectiva, este estudo entende que o rádio brasileiro está inserido em um momento histórico concomitante ao da fase da convergência (última fase apontada na periodização de Ferrareto), denominado de fase da multiplicidade da oferta (Brittos, 2002). Considera-se assim, que o rádio brasileiro, em seu momento atual, é convergente e de múltiplas ofertas.

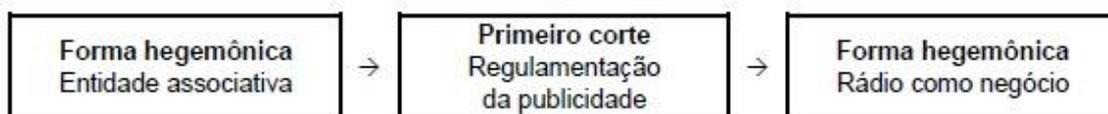
A periodização proposta por Ferrareto (2012, p.3) elege como parâmetro a compreensão das emissoras de rádios como empresas, ressaltando que seu recorte histórico considera fundamentalmente o posicionamento mercadológico. Desse modo, “deriva, [...] da introdução de novas tecnologias no ambiente comunicacional, que obrigam redefinições na oferta de conteúdos, gerando, assim, padrões diferenciados e consumo cultural”. Para tais, considerações aborda seis quesitos determinadores dos pontos de cortes da periodização realizada. São seis:

- (1) a relação do rádio com outros meios,
- (2) os hábitos de consumo da audiência em termos de produtos simbólicos,
- (3) os conteúdos radiofônicos predominantes ao longo do tempo,
- (4) as tecnologias comunicacionais,
- (5) as estratégias empresariais dominantes e
- (6) os movimentos hegemônicos e contra-hegemônicos dentro do setor.

Com tais pontos delimitados concluí que a primeira fase do rádio brasileiro está vinculada a transposição dos modelos associativos das primeiras emissoras ao rádio

como negócio. Essa mudança foi possibilitada pela regulamentação da publicidade, desta forma, considera eleito o primeiro corte historiográfico. Conforme avaliação, as empresas de rádio saem da forma hegemônica associativa e passam a outra, mercadológica. (FERRARETO, 2012; PRATA, 2012; KISCHINHEVSKY, 2010; METIDISHI, 2010)

Figura 01. Primeiro corte historiográfico



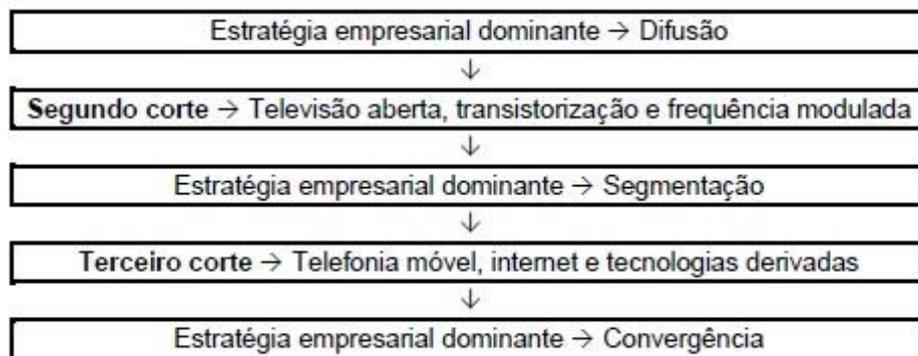
Fonte. FERRARETTO, L.A. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. In: **Revista de Economia Política de las Tecnologías de La Información y de La Comunicación**. (Epític online) Vol. XIV, n.2, May-Ago/ 2012. p.3

Tal delimitação permite a estruturação das fases históricas do rádio brasileiro. Desse modo, então, Ferraretto (2012, p.3) elenca primeiro a fase da implantação, que está fundamentada no corte descrito anteriormente; a segunda fase seria a de difusão; a terceira a fase da segmentação; e a fase da convergência.

Na fase da difusão as empresas difundiam indiscriminadamente os seus produtos sem uma preocupação específica com o tipo de público que estava recebendo esses conteúdos. A fase da segmentação é o oposto, em que a preocupação do marketing empresarial passa a ser a heterogeneidade do público, e os produtos do rádio entendem a variabilidade dos gostos do público. A última fase, a da convergência é descrita por como sendo a tomada de consciência em nível empresarial da transposição das ondas eletromagnéticas para o processamento digital. Essa arguição está regida em quatro âmbitos: tecnológico, empresarial, profissional e dos conteúdos. Essa ambientação lembra o que Scolari (2008); Salaverria e Negredo (2008) apontam também sobre a convergência jornalística como um processo histórico em constituição.

Ferrareto (2012) lembra ainda que na fase convergência midiática o rádio deriva da Fase da Multiplicidade da Oferta (BRITTOS, 2002), esta sendo uma dominante vigente.

Figura 02 – Segundo e terceiros cortes historiográficos



Fonte: FERRARETTO, L.A. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. In: *Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. (Epitic online)* Vol. XIV, n.2, May-Ago/ 2012. p.6.

As observações apontam a relevância das transformações tecnológicas, culturais e do trabalho na continuidade do rádio brasileiro. Essa reconfiguração coloca por terra a ideia do fim do rádio, com a incorporação dos recursos da internet. Prata (2012), atenta para essas modificações e conceitua, cunhando o termo radiomorfose. O termo é inspirado em Fidler (1998), que desenvolveu a noção de mídiamorfose.

Herreros (2001) define três modelos de rádio hoje:

1. O modelo generalista: tradicional, com programação de informação, opinião e entretenimento.
2. O modelo temático: compreende as emissoras com programação monotemática: informação, música, economia, esporte, educação, etc.
3. O modelo convergente: onde se integram os serviços sonoros, visuais e escritos, que é o modelo de rádio multimídia ou integrado à internet.

No terceiro modelo, os elementos antigos se reconfiguram em busca de um enquadramento num modo absolutamente novo de se fazer rádio. O que se percebe então é uma espécie de consenso sobre a convergência midiática e a sua presença marcante no mercado do rádio e na produção, distribuição e consumos dos conteúdos radiofônicos, bem como radiojornalísticos.

A constituição de cada uma dessas fases é vinculada às especificidades econômicas e do desenvolvimento do próprio meio.

1.4.1. Fase da implantação

De modo geral esta fase está vinculada principalmente a época do pós-guerra com o desenvolvimento das indústrias eletroeletrônicas americanas. No Brasil remete a

chegada dos primeiros aparelhos de rádio, e conseqüentemente ao uso amador desses instrumentos. A programação era espaça e realizada por grupos de amadores que eram considerados mais amantes do rádio, do que necessariamente profissionais. (FERRARETTO, 2012; KISCHINHEVSKY, 2010; PRATA, 2012). Esse modelo seria resultado de um processo de urbanização, e que aconteceu de modo bastante elitizado. A fase caracteriza-se “por um associativismo idealista de elite misturado a certo entusiasmo tecnológico: voltada à ilustração dos ouvintes, impõe-se uma perspectiva cultural e científica” (FERRARETTO, 2012, p.9). As rádios se estruturavam em clubes e os associados pagavam mensalidades que pudessem garantir a continuidade das transmissões. Muito comum as emissoras de rádio nesse momento histórico serem denominadas de rádio clube, a característica predominante.

O momento de instauração do rádio no país. A primeira transmissão oficial de rádio no Brasil aconteceu em sete de setembro de 1922, como comemoração ao centenário da independência, e marca a história do meio de comunicação no país e de seu desenvolvimento econômico-cultural.

Características da fase da Implantação (FERRARETTO, 2012, p 10):

- Pelo lado da indústria eletroeletrônica internacional, o Brasil é visto como um novo mercado para a comercialização de equipamentos.
- O rádio começa quase como um hobby de integrantes da burguesia, que se articulam em clubes e sociedades mantidas pelo pagamento de mensalidades.
- O conteúdo expressa uma ideia de difusão cultural e educativa dentro dos valores burgueses de então.
- A cultura popular encontra resistência em sua veiculação nos clubes e sociedades de rádio.
- Predomínio do associativismo idealista de elite.

1.4.2. Fase da difusão

Início da abertura de espaços na programação para citação comercial. Como descreve Ferrareto (2012, p.10.), esse processo já era identificado ainda na década de 20, em emissoras cariocas, tais como Rádio Sociedade do Rio de Janeiro e Rádio Clube do Brasil, com o fundo de *broadcasting*. Somente em “1927, surge o anúncio comercial propriamente dito no Rádio Clube, que vende textos de 30 palavras a 5 mil réis, quando

veiculados durante o dia, e a 10 mil réis para a faixa noturna”. O rádio brasileiro assume assim um caráter de serviço público, porque é regulamentado pelo governo federal, mas que permite a possibilidade de uma exploração comercial via utilização de espaços com publicidade.

O rádio assumiria uma postura mercantil-capitalista e junto à comunidade esse relacionamento seria da ordem empresa-consumidor. O meio de comunicação radiofônico passa a ser um agente comercial dos anunciantes. A partir de 1932, as empresas de rádio começam a se consolidar de fato como negócios.

As emissoras de rádio passam a desenvolver conteúdos diferenciados e incorporando ao seu escopo, um quadro fixo de profissionais que gerou um conseqüente acirramento da concorrência entre as emissoras de rádios brasileiras. Entre os conteúdos, destacam-se os ao vivo, programas humorísticos e posteriormente as radionovelas. Kischinhevsky (2010) cita o sucesso da rádio Nacional, que transcendeu as fronteiras do seu lugar de origem, principalmente pela utilização dos recursos comerciais, reforçando que esta emissora não foi um caso isolado. Nessa fase a presença dos capitães da indústria se torna evidente, aqueles proprietários de grandes grupos, a exemplo de Assis Chateaubriand.

Características da fase da difusão (FERRARETTO, 2012, p. 13)

- Estruturação e início do predomínio do rádio comercial, embora a realidade do período impeça a ascensão do meio ao patamar de indústria cultural.
- Definição legal do caráter da radiodifusão no Brasil: outorga governamental com possibilidade de exploração comercial.
- Profissionalização das emissoras com a contratação de um quadro de pessoal próprio para o qual são definidas funções específicas e estruturadas rotinas de trabalho.
- Programação baseada, de modo majoritário, no espetáculo dos humorísticos, novelas e programas de auditório, mas com espaços reduzidos destinados à cobertura esportiva, à música gravada e aos noticiários.
- Público, em geral, tomado como um todo ao qual se destina à programação, uma série de conteúdos trabalhados segundo uma média de gosto.
- Predomínio da Rádio Nacional, do Rio de Janeiro.
- Emissoras comerciais atuam em um mercado caracterizado pela vigência do capitalismo competitivo ou liberal.

- Predomínio na gestão dos chamados capitães de indústria.

1.4.3. Fase da segmentação

Surgimento da figura do comunicador mais próximo do ouvinte, devido à alteração do gosto do público por causa da inserção do consumo televisivo, nesse sentido os ouvintes se tornam transistorizados (em trânsito) e os rádios a pilha se popularizam, a partir dos anos 60. Já nos anos 70, começam a surgir mais e mais emissoras operando em frequência modulada (FM). A segmentação inicia na tentativa manter o público, e as empresas de rádios passam a produzir conteúdos segmentados porque perde o posto de grande meio de comunicação produtor de entretenimento para a televisão.

O cenário político e econômico do país colabora para a transformação produtiva do rádio. Observa-se então nesse período a configuração de tipos específicos de segmentos produtivos no rádio. Surgem então às rádios populares voltadas para as classes mais baixas, com uma programação excessivamente musical, prestação de serviços e o noticiário policial. (FERRARETO, 2012; KISCHINHEVSKY, 2010; MEDITISH, 2010). As rádios musicais jovens, voltadas especificamente para essa faixa etária e por fim as de radiojornalismo com programação exclusiva de jornalismo e voltadas para o público adulto. Nas primeiras o interlocutor é o comunicador popular, nas voltadas para o jovem o disc-jockey (DJ) e nas de jornalismo, o âncora. O fator audiência passa a contar como barganha para atingir os anunciantes.

Na fase anterior o capitalismo é concorrencial, nesta fase ele é substituído pelo monopolista, consolidação dos conglomerados. Propriedade cruzada dos meios de comunicação e a conglomerização, tanto de ordem regional como nacional. Formatação de um mercado hegemônico e o fortalecimento das barreiras de entrada de novos meios de comunicação.

Características da fase da segmentação (FERRARETO, 2012, p.17):

- A radiodifusão sonora constitui-se como um ramo particular da indústria cultural.
- De 1960 a 1970, a televisão passa a liderar o mercado de comunicação, tanto em termos de audiência quanto no que diz respeito às verbas publicitárias.

- A transistorização permite, de um lado, a portabilidade do receptor (radinho de pilha e autorrádio) e, de outro, a mobilidade na transmissão com a presença da emissora no palco de ação dos acontecimentos.
- Empresas começam a operar, além das em ondas médias, também estações em frequência modulada, faixa que, gradativamente, se torna hegemônica.
- Criam-se condições para a segmentação: de 1960 a 1970, a população urbana ultrapassa a rural; no mesmo período, o jovem constitui-se como categoria social passível de ser trabalhada como consumidor; e, na virada da década de 1970 até a segunda metade dos anos 1980, ocorre à redemocratização do país.
- Comunicador torna-se a figura central das irradiações, que ganham, assim, coloquialidade.
- Ascensão dos homens de empresa sob a vigência do capitalismo monopólico.
- Predomínio de conglomerados operando sob propriedade cruzada.
- Formação de redes via satélite.
- Desenvolvimento de outras modalidades de radiodifusão sonora além da comercial: comunitária, educativa, estatal e pública.

1.4.4. Fase de convergência

Introdução da telefonia celular em 1990 e a liberação do uso comercial da internet em 1995 influenciam a nova fase histórica do rádio no Brasil, além de colaborar um novo formato de consumo e acesso a informação. Não é mais relevante apenas a segmentação, mas a disponibilização do sinal tem que ser frequente.

A estratégia empresarial da Central Brasileira de Notícias (CBN), que foi a pioneira no Brasil, a transmitir via internet é seguida por inúmeras empresas de rádio no país, o entendimento é que as rádios precisam transmitir em todos os suportes técnicos possíveis. Além das estratégias complementaridade, dos outros meios de comunicação, a considerar que muitas das emissoras de rádios fazem parte do rol de conglomerados de mídia.

Nesta fase de convergência, defende-se que o rádio mantém duas características desenvolvidas anteriormente: a possibilidade de recepção da informação enquanto o indivíduo realiza outra atividade; e a capacidade de o meio atuar como uma espécie de companheiro

virtual, com cada integrante do público recebendo a mensagem como se fosse o único destinatário desta. (FERRARETO, 2012, p.19)

A cultura da portabilidade (KICHINHEVSKY, 2008), onde os aparelhos de rádio se tornam pequenos e podem ser transportados. Mas especificamente para a fase histórica de convergência, o interfaceamento da internet, com os aparelhos celulares e a internet, fortalecem a convicção de que a interatividade do rádio ganha novos ares. A proximidade da simulação face a face.

Assim, a indústria de radiodifusão incorpora um novo formato de acumulação que caracteriza o sistema capitalista, o da acumulação flexível. Que “é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo” (HARVEY, apud FERRARETO, 2012, p.20). No caso das empresas de radiodifusão essa acumulação flexível é identificada por meio da desregulamentação trabalhista, arrendamento de faixas de horários e a terceirização, entre outros (FERRARETO, KISCHINHEVSKY, 2010).

A fase da convergência ainda está se constituindo, e muito de suas características podem nem se consolidar. Reforçando a necessidade se repensar os marcos regulatórios para a radiodifusão brasileira.

Características da fase de convergência (FERRARETO, 2012, p.21)

- Redefinição das transmissões radiofônicas para além das ondas hertzianas.
- Reposicionamento conceitual com o meio sendo tomado por sua linguagem específica e não mais apenas pela tecnologia envolvida.
- Valorização da participação do ouvinte.
- Coincide com a hegemonia do sistema capitalista e com um perfil de gestor, crescentemente, voltado à integração, sob a acumulação flexível, dos empreendimentos regionais às tendências da globalização.
- Busca por novas formas de comercialização.
- Indefinição, no âmbito do negócio, sobre o futuro das transmissões *on-line* e de suas possibilidades de comercialização.
- Necessidade de repensar o modelo de financiamento das emissoras comunitárias, educativas, estatais e públicas.

- Repensar os marcos regulatórios como imperativo provocado pela nova realidade criada a partir da convergência.

1.4.5. Fase da multiplicidade da oferta

A atual fase do rádio brasileiro não se assemelha em nada a fase glamorosa vivenciada na década de 40 do século XX. Desde os anos 90, do mesmo século, o rádio passa por uma transformação voltada para uma presença maior de atores de mercado, considerando tanto as formas tradicionais de transmissão, vias hertzianas quanto às de recorrência advindas das inovações tecnológicas, especificamente a internet e a transmissão via satélite. Ressalta-se que essas mudanças tratam de outras ordens, que incluem o avanço da radiodifusão nas práticas de gestão empresarial, afinadamente as que captam maior número de consumidores, reposicionam produtos e otimizam os recursos comunicacionais. (BRITTOS, 2002, p.31). Isso quer dizer que o rádio amplia comercialmente seu espaço de atuação, e se coaduna com o estado de reposicionamento do capitalismo global.

A formatação assumida pelo sistema radiofônico, nesse viés tecnológico, deve ser posicionada a partir dessa lógica de reconfiguração capitalista. As empresas de radiodifusão se encaixam nessa angulação político-econômica que coloca as indústrias de todo mundo em contato. As companhias de diversos portes, tradicionais ou não, circulam em âmbito global, o capital financeiro, também nos negócios da cultura, movimento que inclui o rádio. (BRITTOS, 2002, p.32). Essa circulação de capital, mas também de conteúdos coloca a inclusão de novos atores e aporta o surgimento de novos formatos produtivos, que conseqüentemente fomentam novos consumidores, e acarreta logicamente uma maior competitividade entre empresas.

Assim a comunicação radiofônica vivencia como observado a Fase da Multiplicidade da Oferta (FMO). Brittos (2002, p.23) chama atenção para o fato de que essa ampliação de capitais sofre influência do capital estrangeiro, mas reitera que os meios de comunicações menores, de cidades menores podem ser influenciados pelas estratégias de mercados das empresas hegemônica de recorte nacional. Dito isto, a FMO é “caracterizada, dentre outros elementos, pela predominância de técnicas de captação do máximo de público, nos marcos das estratégias de segmentação, outra tendência contemporânea”. A FMO, então se consolida pela captação rápida do consumidor e utiliza estratégias empresariais para manter esse consumidor fidelizado.

As dinâmicas de fidelização são tão tênues que colocam os consumidores como produtores de conteúdos, e os produtos tendem a apresentar características de fácil assimilação. Brittos (2006) nomeia esse processo de popularização das programações, onde as empresas se sentem livres para produzirem programações ao seu modo, partindo logicamente de critérios essencialmente mercadológicos.

Características da Fase da Multiplicidade da Oferta (BRITTOS, 2002, p. 24)

- A passagem de uma lógica da oferta a uma lógica da demanda, na medida em que os ouvintes começam a confeccionar a dieta da programação e, em consequência, a debilitar a atividade estratégica da programação por parte dos radiodifusores.
- Uma tendência clara ao pagamento pelo consumo e à entrada de capitais no setor de radiodifusão, assim como um incremento importante do gasto per capita.
- A transição de um modelo de fluxo a um modelo editorial, de um modelo editorial, de um modelo de comunicação de ponto-massa a uma comunicação ponto-ponto.
- Um incremento notável da flexibilidade no consumo, pela personalização que leva à confecção dos menus individuais.
- Uma maior interatividade homem-máquina.

O mercado do rádio brasileiro perpassou por essas diversas fases, que o configuraram em sua atual estrutura e modelo de produção de conteúdos. Esse processamento histórico insere a indústria da comunicação radiofônica nos sistemas econômicos globalizados. Nesse aspecto, compreende-se que a mídia, especificamente o rádio, é parte de um processo total, onde as empresas tendem à concentração e são encarregadas de propagar e desenvolver estratégias que financiem essa condição.

O mercado do rádio se multissegmenta, estimulando alterações nos estilos produtivos de seus conteúdos e no formato que eles apresentam. A intenção máxima é alcançar o lucro, entretanto, a atividade gera modificações que transcendem apenas a concepção da lucratividade, as modificações produtivas que a indústria radiofônica angariou como o seu processo histórico permitiu uma visibilidade editorial diferenciada. Ou seja, os conteúdos seguem a lógica de mercado, mas isso acarreta uma alteração nas características produtivas e nos próprios conteúdos. Uma simbiose produtiva.

CAPÍTULO 2 – Radiojornalismo hipermidiático, convergência e multiplicidade da oferta: o processo de produção de conteúdos na indústria radiofônica

Este capítulo trata dos processos de convergência midiática nas redações jornalísticas. Observando especificamente a estrutura da indústria do rádio que se insere nessa nova fase produtiva. A expansão das novas plataformas digitais redefine o papel de mediação social exercido pelo rádio e reordena o processo de negociação de identidades individuais e coletivas, estabelecendo novas práticas produtivas através da sonoridade. Acrescentando ainda novos elementos e formatos de conteúdos, que não necessariamente são sonoros, mas extensões deles.

Desse modo, é importante compreender como a convergência midiática é um processo instituído em múltiplas dimensões e por esta razão estão imbricadas no processo de produção de conteúdos do rádio quando da presença deste na Web.

Observadas essas transformações históricas percebe-se que o rádio se encontra de fato na fase da convergência midiática apontada na periodização proposta no capítulo anterior e adotada, porque apresenta características da linguagem e dos formatos digitais, assim como na FMO. Assim, o capítulo discute os processos de convergência midiática para o rádio e das hipermediações, focado no radiojornalismo hipermidiático.

2.1 Os processos de convergência midiática e a relação com o rádio

A princípio a noção de convergência parece simples e remete a ideia de unir vários elementos em um único ambiente. De fato, tal perspectiva não é insignificante, e tem sua lógica. No entanto, a convergência midiática está inserida em um ambiente muito mais complexo do que este. O debate epistemológico sobre o termo ganha corpo e faz com que os estudos sobre a comunicação midiática ampliem seu universo analítico no ambiente das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), alterando drasticamente os sistemas de produção de conteúdos para a mídia, e logicamente para o rádio.

Como intercede Jenkins (2006), a convergência trata-se de uma transformação social, porque permite uma intensificação no consumo de informações via múltiplos dispositivos. O rádio, por exemplo, intensifica seu processo de convergência ainda na

década de 90, quando o uso do telefone celular nos processos de produção de conteúdos se torna cotidiano (FERRARETO, 2012).

Certamente que o processo de convergência é um universo mais amplo que o midiático, quando faz referência ao modo como as tecnologias são envolvidas no cotidiano social das pessoas. Por causa desse envolvimento mais intenso o processo de convergência ganha dimensões mais amplas. Há de fato uma redefinição, ou melhor, reestruturação dos processos nas indústrias de comunicação. Neste aspecto a convergência midiática é uma consequência da convergência industrial já que os elementos de estruturação econômica, como as fusões e aquisições de empresas de comunicação, bem como de todos os setores foram responsáveis pela aceleração dessa cultura da convergência nas sociedades contemporâneas. (JENKINS, 2006). Obviamente alguns setores das indústrias sofrem mais com essas transformações como é o caso das indústrias de comunicação, informação e de telecomunicações.

O avanço dessas diferenças cria uma nova forma de organização que está constituída na flexibilidade com respeito ao processo laboral, nos mercados de trabalho e no resultado disso, os produtos e modelos de consumo. Conseqüentemente o que se percebe é o aparecimento de novas vias e níveis de inovação. Assim o setor da comunicação aprofunda os processos de convergência dentro do espectro produtivo ao qual está habituado. Ademais, há a confirmação que o epicentro da convergência não é a tecnologia, mas os processos econômicos, políticos e sociais que estão por trás das transformações observadas diretamente nesses meios.

A despeito dessas transformações que relacionam os processos sociais da totalidade e o desenvolvimento das ferramentas tecnológicas, Mosco (2009) explica que os estudos sobre a concentração dos meios de comunicação se encontram em um ambiente ainda mais difícil de examinar, uma vez que a crescente integração das empresas de comunicação através das divisões tradicionais da indústria e da tecnologia fazem parte de um processo mais geral de transformação estrutural. Essa transformação estrutural diz respeito à escala global dos processos industriais.

Na escala da comunicação, especificamente da midiática, os primeiros processos de convergência em âmbito digital iniciaram nos anos de 1990, com a inserção das emissoras de televisão e de jornais impressos na internet. Esses canais passaram a possuir sites com informações sobre as suas atividades. (LOPEZ, 2010). Nesta migração

os jornalistas dos meios tradicionais eram os responsáveis pela adaptação de conteúdos. Essa adequação é um reflexo inicial do que se consolidaria posteriormente como uma característica dos meios convergentes, a alteração laboral e o surgimento de profissionais mais generalistas e menos especializados.

Os meios de comunicação, em definitivo atravessam um momento de mudanças profundas. Com o intento de ajustar-se a nova sociedade, mudam seus processos de produção, suas ferramentas e infraestruturas, seus códigos comunicativos, e como se vê inclui também seus modelos de negócios tradicionais. (SALAVERRIA; NEGREDO, 2008, p.31)

A convergência é um processo complexo e envolve diversos ambientes produtivos. No caso jornalístico também envolve a alteração na cultura profissional e produtiva desses meios. Como explica Kischinhevsky (2010), a convergência das mídias acarreta novas sociabilidades e incrementa toda a produção com a inclusão dos formatos e elementos digitais.

Desse modo, a convergência permite a instituição de um novo ambiente de produção jornalista, que envolve todos os meios de comunicação e como não poderia ser diferente o rádio. Analisando a tecnologia como um ambiente indutor e os processos sociais como espaço para a produção dessas novas sociabilidades, fazendo da convergência um processo que não pode ser compreendido sob apenas uma visão e sim em múltiplos aspectos. Este estudo parte da premissa de uma análise da convergência nos processos radiojornalísticos e como eles são reflexos também de uma alteração nos negócios (FMO) das empresas de comunicação.

Essa visão em conjunto coloca em debate os sistemas midiáticos e seu desenvolvimento, como uma consequência da digitalização. A aparição desses novos meios de produção de comunicações mais cooperativos, de novos produtos comunicativos e de novas formas de consumo midiáticos mais participativos que os proporcionados pelos meios de massa, favorecem os atributos formadores de meios de comunicações da fase da convergência. Desse modo, não é possível pensar um meio de comunicação digital que não esteja inserido nesse espectro. Essas caracterizações sobre o processamento dos meios de comunicação digitais permitem algumas reflexões sobre a reconfiguração do radiojornalismo e a sua inserção num complexo midiático de escala

industrial. Assim a redação radiofônica esta envolvida nos mesmos padrões das demais redações e os processos de convergência podem ser aplicados a ela. (LOPEZ, 2010). As transformações na produção de conteúdos radiofônicos se intensificam e como prevê Kischinhevsky (2010), o rádio tende a acabar, no modelo como conhecemos hoje, obviamente não há prazo para isso.

Nesse cenário é importante compreender de que convergência jornalística está se falando e por que ela é adotada como um processo complexo e de múltiplas dimensões.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação. afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desaguadas, de forma que os jornalistas elaborem conteúdos que se distribuam através de múltiplas plataformas, mediante a linguagem própria de cada uma. (SALAVERRIA; NEGREDO, 2008, p.45)

O termo múltiplo é o elemento-chave na compreensão da fase da convergência. Isso coloca por terra a ideia de único, da definição do senso comum e também põe em cheque a confusão entre integração e convergência. A convergência seria o processo de instituição da integração das redações jornalística e não sinônimos.

As múltiplas dimensões da convergência apontam para um evidente reflexo da migração dos meios para o ambiente digital. Entendida como um processo, a convergência não acontece por igual em todos os meios, e nas várias empresas de comunicação, portanto varia conforme as necessidades podendo ser enfática, em uma ou outra dimensão. Assim, com base na definição anterior as dimensões da convergência são de ordem: tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdos. (SALAVERRIA; NEGREDO, 2008). Por causa disso podem acontecer em níveis e ambientes diferentes, ou em vários desse ambientes.

2.1.1 – Dimensões da convergência

Nesse processo convergente, os meios midiáticos, ou seja, as indústrias de comunicação necessitam renovar as suas programações de modo a manter as suas

audiências e também a continuidade da segmentação do público, reforçando que todas essas práticas respondem as conveniências estratégicas das empresas.

As transformações tecnológicas acarretaram modificações nos processos comunicacionais, de modo substancial na rotina de produção dos jornalistas, no tipo de trabalho desenvolvido nos variados suportes. Além do que permitiu a formulação de novos conteúdos. Especificamente nos meios midiáticos, os processos de convergência, ainda que sob uma perspectiva de mudança estrutural, acontecem de maneira simultânea nas dimensões empresarial, de conteúdo e profissional e dependem da constituição direta da convergência tecnológica. (SALAVERRIA; NEGREDO, 2008; SCOLARI, 2008 KISCHINHEVSKY, 2010, LOPEZ, 2010.) Todavia essa dependência é limitada, visto que pode sugerir um determinismo tecnológico que se constrói com irreal.

A dimensão tecnológica diz respeito às ferramentas e aos sistemas de produção e de difusão, além do desenvolvimento direto de novas tecnologias. A dimensão empresarial parte do princípio da diversificação midiática e da estrutura das empresas de comunicação. As estratégias econômicas, e as ações publicitárias também afetam esse nível. A convergência profissional afeta diretamente o trabalhador (jornalista e comunicadores), que passam a desenvolver novas capacidades produtivas. “O jornalismo de hoje se caracteriza por uma polivalência cada vez maior, que o leva a assumir tarefas que no passado eram patrimônios de diferentes jornalistas.” (SALAVERRIA; NEGREDO, 2008, p.48). A convergência de conteúdos diz respeito a uma produção que combina ao mesmo tempo, texto, imagem, som e movimento. Ou seja, é a disponibilização de um mesmo conteúdo em formatos diferente e combinados. Amplamente e em termos de gênero, a convergência de conteúdos é que mais afeta a produção do radiojornalismo.

Neste espectro, a convergência sonhada como um processo econômico-semiótico de fusão de empresas e linguagens termina gerando efeitos colaterais onde menos se espera dentro das redações jornalísticas e no consumo cooperativo de bens culturais reproduzidos digitalmente, os conteúdos (SCOLARI, 2008, p.104). Esses efeitos evidenciam que os novos meios não exterminam outros, ao contrário os remodelam.

Acredita-se que essa mudança estrutural tem por meta modificar o processo de produção no jornalismo, não necessariamente alterando o produto. Ou seja, por mais

que aconteça uma transformação no *modus operandi* do jornalismo, nos formatos de conteúdos, nos profissionais da área ainda assim o produto serão as notícias.

A alteração nas redações e a produção de conteúdos é evidente em análises sobre a convergência associadas à forma como as empresas reagem a esses processos. Cada grupo empresarial avalia as características e perfil de seu público, dos meios de comunicação que possuem, das formas e ciclos produtivos, das tecnologias que dispõem para aplicar em longo prazo nas estratégias comerciais e comunicacionais, e o perfil dos próprios jornalistas. Por isso a ausência de um padrão único de convergência jornalística, mas há elementos comuns e esperados em cada uma das referidas dimensões.

A estruturação de uma redação integrada exigiu em nível profissional, o surgimento de um novo jornalista, o multiplataforma que é flexível na produção de conteúdos para os vários meios comunicacionais. Tal profissional passa a produzir conteúdos diferenciados e para diferentes ambientes de veiculação (plataformas). Esse profissional é condicionado a exercer várias funções que nas estruturas anteriores a convergência, não a havia demanda. Dito de outro modo, o trabalho especializado tende a se tornar ultrapassado nas empresas jornalísticas.

A multiplicidade de plataformas não está restrita apenas à convergência profissional, aquela na qual reformula o espectro do produtor de conteúdos, o jornalista ou comunicador. No rádio ela é evidente em todas as dimensões descritas anteriormente. “O rádio não é uma ilha, integra um ecossistema comunicativo em constante mutação, complexo e com adaptações” (CEBRIAN-HERREROS, 2011, p. 69). Essas modificações alteraram o espaço comunicativo desse meio de comunicação e o ambiente da convergência foi um dos maiores responsáveis por essas evidentes modificações

O rádio devido as suas características peculiares teve um desenvolvimento diferente se comparado com outros meios de comunicação. A incorporação da Frequência Modulada (FM) ampliou o campo de atuação desse meio e acrescentou temáticas as tradicionais programações generalistas. Seguida disso a história do rádio ainda incorporou as redes de satélites e cabo, e se uniu a outros meios como a televisão e a telefonia.

Quadro 01: A convergência midiática

Dimensão	Características
Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Fusão de empresas complementares. • Diversificação midiática/ multiplicação de meios dentro de um mesmo grupo de comunicação. • As novas plataformas em linha obrigam a revisar os modelos de articulação entre os meios. • Confluência de novos setores da economia (multimídia interativo, infocomunicações).
Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalização dos processos de edição, produção e difusão das consequentes mudanças nas rotinas produtivas e processos de produção cultural. • Transformação das tarefas dentro dos meios. • Difusão das novas formas de fazer e difundir a informação (jornais eletrônicos, blogs, wikis, e etc). • Adoção de sistemas de gestão de conteúdos multimídia (XML). • Proliferação de novos dispositivos receptores (DVDs portáteis, IPods, telefones móveis e etc.)
Profissional	<ul style="list-style-type: none"> • Novas figuras profissionais. • Desaparecimento de figuras profissionais tradicionais. • Novos perfis de profissionais (jornalista multiplataforma). • Verticalização (o comunicador assume maior responsabilidade e protagonismo no processo de produção informativa).
Conteúdos	<ul style="list-style-type: none"> • Nascimento de uma nova retórica multimídia. • Expansão de algumas linguagens e meios (infografia). • Convergência de serviços (uma mesma informação se distribui em diversos canais).

Fonte: Scolari (2008, p.103).

Desenvolveram-se assim as três plataformas clássicas de difusão: “ondas hertzianas, cabo e satélite com modelos fundamentalmente unidirecionais” (CEBRIAN-HERREROS, 2011, p.70). Depois destas há ainda o surgimento de outras duas plataformas: a internet e a telefonia móvel. As últimas plataformas foram responsáveis por uma alteração no ecossistema comunicativo sem precedentes. Elas se viralizam em subplataformas que alteram não só a estrutura de funcionamento do rádio, mas de todos os demais meios de comunicação, onde as mudanças de cada um deles repercutem nos demais.

Essa angulação aponta que as transformações nas plataformas são inevitáveis. Existe uma ampliação de ofertas que passam das plataformas do rádio tradicional (dial), às mais recentes que estão nos computadores, telefones, tablets e redes sociais. Essa

migração combina adaptações aos conteúdos que são produzidos para cada uma dessas plataformas, e também surgem produtos que não existiam anteriormente, provocando novas perspectivas e condições produtivas.

Um aprofundamento da evolução do rádio na internet (CEBRIÁN, 2008b); trata-se da sequência das mudanças produzidas na ciber-rádio pela implantação e fortalecimento da web 2.0 e em particular pelas redes sociais e sua contribuição concreta aos movimentos sociais atuais no conjunto dos meios naturais e tecnológicos tradicionais, isto é, no contexto multimídia e multiplataforma em que se desenvolve o ecossistema comunicacional atual. (CEBRIAN-HERREROS, 2011p.71)

Desse modo é importante compreender o papel do rádio nas grandes mutações, principalmente permeadas pela inovação tecnológica. Esse contexto de transição tecnológica provoca mudanças no próprio universo radiofônico, de maneira mais contundente nas plataformas de atuação. “Mas o rádio não se restringe à tecnologia. Transforma a tecnologia em comunicação, em conteúdo, em linguagem sonora” (CEBRIAN-HERREROS, 2011, p.72).

A tecnologia é importante não como mero suporte de produção, registro, distribuição ou recepção, mas porque introduz outras variáveis comunicativas, promove outros conteúdos e emprega outras linguagens de acordo com o grupo de usuários, com seus territórios e com cada período. Muda a tecnologia, renova-se a sociedade, modificam-se os gostos, mas prevalece a comunicação mediada pela inovação tecnológica entre os membros da sociedade. (CEBRIAN-HERREROS, 2011, p72)

O autor lembra que a morte do rádio, bem como a dos outros meios de comunicação, é uma discussão atrasada e boba. O rádio não é mais o mesmo de quando ele começou em 1923, mas caminha para um novo rádio, isso tudo permitido pelas inovações tecnológicas e pelas novas modalidades sonoras que vão surgindo, neste espectro é possível citar os podcasts, audioblogs e áudio fóruns.

Herreros (2011) reforça que o surgimento de novas plataformas não supõe o desaparecimento imediato da anterior, ou das anteriores. O rádio hipermediático é está imerso nesse ambiente. Mesmo com a incorporação do digital e das suas inovações, a produção analógica ainda é presente e em cidades do interior brasileiro ela predomina. O que acontece são um acúmulo de modelos e ofertas, onde o usuário é o principal

definidor daquela que irá se sobrepor. Existe assim a presença de todas as plataformas mesmo que estas estejam em constantes reajustes.

Os mesmos conteúdos aparecem nas diferentes mídias, e no máximo passam por transformações e adaptações pertinentes a cada ambiente. “O rádio entrou em uma fase de transição permanente provocada pela aceleração da tecnologia. E não se vislumbra um ponto fixo de chegada”. (CEBRIAN-HERREROS, 2011, p73). A lógica multiplataforma também é denominada de *cross-media*, o termo diz respeito aos aspectos relacionados com a produção, difusão e consumo dos conteúdos por meios dos vários sistemas midiáticos que integram um único grupo de comunicação. (SALAVERRIA; NEGREDO, 2008, p.53). A capacidade de ampliar o uso dos conteúdos tem uma visada a mais, que unicamente o relacionamento tecnológico, a empresa está interessada também na rentabilidade que essa lógica editorial acarreta.

É importante ressaltar que a convergência multimídia é diferente de convergência multiplataforma. Na maioria dos casos os termos andam de mãos dadas, mas de fato dizem respeito processos diferentes. No caso da convergência multimídia o que está em jogo é a produção de conteúdo e como eles são mesclados nos vários meios de comunicação dos grupos (SCOLARI, 2010). A convergência multiplataforma diz respeito às plataformas físicas propriamente ditas e como elas alteram a estética dos conteúdos e dos profissionais que os produzem. (KISCHINHEVSKY, 2010; CEBRIAN-HERREROS, 2011; PRATA, 2012). Antes o radialista era locutor e produzia os conteúdos que ia ao ar, no caso de jornalista, no entanto isso era feito e equipe. Atualmente o profissional multiplataforma produz o conteúdo, distribui via elementos sonoros, audiovisuais e textuais pela internet, compartilham os arquivos via redes sociais e páginas das emissoras, e ainda manobram os recursos técnicos dentro do estúdio.

A transformação não acontece apenas nos resultados, todavia os padrões produtivos dos bens culturais sofrem mutações com a nova dinâmica jornalística, cobrando de um mesmo profissional, a habilidade em manipular diferentes formatos para uma mesma temática. Essa passagem para o ambiente *online* acaba “representando a digitalização à convergência de vários formatos (...) numa solução tecnológica para a distribuição de um produto único, o que requer capacidade ampliada para processar todos esses materiais” (BOLAÑO; BRITTOS, 2006, p.5). A convergência, então,

estimula processos de mercado, como fusões e acordos entre corporações fazendo com que surjam novos negócios. Assim, o processo de flexibilização do trabalho que é tão comum nesses ambientes de fusão são incorporados ao universo da comunicação, devido principalmente à digitalização.

Flexibilidade é a palavra de ordem no mundo dos negócios de hoje. O jornalismo digital amplia o rumo atual da flexibilização em geral, que, espalhando-se sobre todos os setores da vida social, incluindo sociabilidade, política e emprego, chega à produção e consumo comunicacional, imbricando-se tecnologias, formas organizacionais, meios e formas de recepção” (BOLAÑO; BRITTOS, 2006, p.5).

Tal processo reverbera em uma reprodução das chaves analíticas de compreensão da EPC: mercantilização, espacialização e estruturação (MOSCO, 2009), descritas no capítulo anterior. Em outras palavras, o processo de flexibilização resultante da convergência midiática alimenta uma comercialização do produto que altera o valor de uso e que reforça o valor de troca (mercantilização); do mesmo modo que as variadas plataformas corroboram para uma alteração da lógica do tempo e do espaço, os radialistas trabalham de casa a qualquer momento do dia e distribuem seu conteúdo para diversos ambientes do planeta (espacialização); a digitalização por sua vez, conjuga a formação de novos conjuntos empresariais e a reformulação de uma lógica administrativa (estruturação).

Contudo, não existindo, em princípio, limitações temporais e espaciais nas plataformas digitais, continua a exigência de recursos que mantenham o volume e a qualidade dos serviços oferecidos e produzidos, principalmente no que diz respeito ao aprimoramento da convergência, e nas suas relações com os consumidores.

O que se percebe então é que as quatro dimensões da convergência adotadas nesse estudo estão imbricadas umas nas outras e que não é permitido analisar um processo de institucionalização da convergência em qualquer meio de comunicação, principalmente no rádio, separando cada uma delas. A convergência midiática é ambientada em transformações sistemáticas e condicionadas que colocam a indústria da comunicação em uma ordem produtivas diferenciada. O processo convergente faz com que os conteúdos assumam novos formatos e neles constem características de todo o processo produtivo (empresa, tecnologia, conteúdo editorial e profissional).

2.2. Nos processos de hipermediação: o radiojornalismo hipermidiático

As análises teóricas sobre a comunicação digital interativa identificam uma variedade de pontos de como compreender esta área de estudos, dos quais Scolari (2008) identifica alguns: comerciais, informativos, contraculturais, acadêmicos e etc. Cada uma dessas perspectivas apontam para lógicas de entendimento sobre a comunicação digital de modo também diferenciado. Desta forma, o que se tem é uma multiplicidade de conceitos para especificar, qualificar e/ou identificar os novos meios de comunicação. O autor aponta que essas perspectivas são persuasivas e que impulsionam ações, desde a aquisição de um hardware à adoção de alguma teoria. Esses pontos de vistas são constituídos sob a égide de racionalidades específicas. Diante disso, o que se percebe são variedades de termos referentes à comunicação digital.

Essa multiplicidade de perspectivas acarreta uma problemática, sobre como é feita a mediação no momento em que há várias plataformas, e quando os consumidores podem inclusive produzir também. De acordo com Scolari (2008), cada pesquisador está livre para adotar algumas das propriedades dos meios tradicionais e agregá-los nos estudos sobre os meios de comunicação digital, o que acarreta um leque de termos que dizem respeito aos estudos sobre os meios digitais e que até certo ponto são pertinentes. A exemplo: o digital, a interatividade, a virtualidade, a dispersão e a hipertextualidade, etc. Seguindo o padrão apresentado pelos diversos estudos sobre a comunicação digital, e seus desafios semânticos a categoria convergência é condição *sine qua non* e esteve presente em praticamente todos os trabalhos que refletiam sobre estas temáticas. Assim sendo, Scolari (2008, p.78) filtra as diferentes propostas teóricas de diversos investigadores da comunicação digital e aponta que as novas formas de comunicação se diferenciam das tradicionais devido às:

- 1) Transformações tecnológicas (digitalização);
- 2) Configuração muitos a muitos (reticularidade);
- 3) Estruturas textuais não sequenciais (hipertextualidade);
- 4) Convergência dos meios e linguagens (multimedialidade);
- 5) Participação ativa dos usuários (interatividade).

Essas características permitem que os novos meios de comunicação assumam um campo de atuação diferenciada dos meios tradicionais e fomentam novas perspectivas de produtos comunicacionais. Assim a hipermediação⁶ está assente nos processos que colocam a frente essas características. Os meios tradicionais a partir do momento que começam a sua migração para o ambiente digital já estão em fase de hipermediação. Mesmo não assumindo por completo todas essas características por vários fatores, cada empresa radiofônica, entre as analisadas nesse estudo se encontram em fase de migração e adoção.

Com a adoção desses elementos peculiares aos novos meios, os meios tradicionais, se reconfiguram e no processo de migração analógico para o digital eles assumem diferentes papéis de atuação. Neste estudo adotam-se essas cinco características para refletir a respeito do mercado de produção radiofônica e sua transformação para atender a essa nova demanda de público que está se adaptando aos novos meios de comunicação.

Essas modificações não alteram apenas a compreensão dos meios de comunicação digitais, elas os transfiguram. É o caso do rádio, que quando adota a digitalização já amplia o espectro dos seus ouvintes. A hipertextualidade garante a radiofonia um novo patamar de interatividade e conseqüentemente reforça as ações multimídia. Portanto, esses elementos são primordiais para compreender como aponta Lopez (2010) o que é o radiojornalismo hipermidiático, ou seja, o rádio que está baseado nas transmissões de conteúdos jornalístico por meio da hipermediação. Revelando o rádio a um momento histórico, onde existe uma nova mediação do meio tradicional e a sua transmissão para o ambiente digital, a remediação como explicam Bolter e Grusin (2000) contexto em que os meios de comunicação se afetam, alteram-se não necessariamente de maneira linear historicamente.

Em primeiro lugar, podemos pensar em algo como uma progressão histórica, de novos meios de comunicação remediando os antigos e, em especial da mídia digital remediando os seus antecessores. Mas a nossa é uma genealogia de afiliações, não uma história linear, e nesta genealogia, a mídia mais antiga também pode remediar a mais jovem. (BOLTER; GRUSIN, 2000, apud LOPEZ, 2010, p.114)

⁶ Hipermediação são processos de intercâmbio, produção e consumo simbólico que se desenvolvem em um entorno caracterizado por uma grande quantidade de sujeitos, meios e linguagens interconectadas tecnologicamente de maneira reticular entre si. (SCOLARI, 2008, p. 113)

Ora, assim o que se vê é a mídia interligada, os meios de comunicação não são mais específicos e precisam uns dos outros para que funcionem. É fato que o rádio de hoje necessita dos elementos da digitalização para o seu efetivo funcionamento.

As modificações nos processos de fabricação do conteúdo também alteram a relação com o ouvinte, que na fase da convergência é um ouvinte-usuário, e como alerta Lopez (2010), ele pode interferir de modo direto na programação, opinando, corrigindo cruzando informações e até mesmo participando diretamente do programa por meio de chats, e outros elementos de conversação como as redes sociais.

As novas ferramentas tecnológicas, e as características da hipermediação também afetam a forma como a apuração da informação é realizada. O rádio então se revisita, e, por conseguinte, altera as suas rotinas narrativas não perdendo as suas características fundamentais, mas gerando novos espaços de difusão de informação. O que se tem é a construção de uma notícia ampliada. O radiojornalismo hipermediático é esse ampliado, que parte de uma multiplicidade de plataformas imersas no ecossistema comunicativo, e que é capaz de produzir conteúdos noticiosos considerando não apenas a força e a forma da sonoridade, mas sendo elemento resultante da digitalização, onde muitos indivíduos podem produzir conteúdos para outros tantos (o processo de reticularidade), conteúdos estes não apenas sonoros mais, textuais, audiovisuais e infográficos resultando em conteúdos multimidiáticos, e que convergem para uma linguagem expandida por isso mesmo hipertextual, e que tem a participação interativa do seu ouvinte.

Certamente os processos de hipermediação colocam fazem do rádio um novo rádio, que multimídia e multiplataforma. Tais modificações acarretam outras problemáticas, em ordens de conteúdos e profissionais.

Este cenário leva a uma nova rotina para o jornalista, que agora tem à sua disposição novas ferramentas, mas também novas demandas. Ser multimídia e multiplataforma passa a ser quase uma exigência para o profissional de comunicação. No rádio, é preciso começar a pensar a informação visual, começar a ler os acontecimentos sob uma perspectiva – técnica e tecnologicamente – mais ampla. A variedade de possibilidades disponíveis ao jornalista para captar a informação e contar a sua história atende ao que o ouvinte rejuvenescido e nativo digital demandam. (LOPEZ, 2010, p.116)

Essas modificações reverberam em questões geracionais, os jornalistas mais antigos têm dificuldades diretas de se adequar a essa realidade e por isso a importância de redações mistas, onde existe uma relação de troca entre a experiência e a habilidade produtiva de conteúdo usando as novas tecnologias. Salaverria e Negrodo (2008) reforçam que esta mescla garante a produção de conteúdos jornalísticos eficientes e que mantêm os princípios tradicionais do jornalismo.

O rádio onde este jornalista irá atuar também é novo. Trata-se do rádio hipermediático, que fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco. Embora a produção do rádio através de múltiplas plataformas e linguagens seja crucial para o jornalista, para a emissora atrair uma nova parcela do público, o rádio em si precisa se manter como tal. O áudio precisa ser independente e, ao mesmo tempo, complementar. Nem todo ouvinte pode – ou quer – buscar um aprofundamento, uma multiplicidade de linguagens – seja através do rádio digital ou do suporte web da emissora. (LOPEZ, 2010, p.119)

Essa vertente hipermediática se coaduna com a lógica da FMO, e por isso é ponto relevante na análise deste estudo. As inovações vigentes para o rádiojornalismo reforçam que as tecnologias, bem como as demais faces da convergência midiática colocam o rádio em um momento de complexa definição, mas que caminha de um modo sem retorno para os processos de hipermediação atendendo a uma lógica capitalista do mercado de ordem global.

O que se percebe, nas emissoras analisadas é que esses elementos já se evidenciam com força, e que mesmo não integralizados de modo completo eles já são o destino próximo. Nesse aspecto, é precípuo compreender como é possível definir esse novo rádio, ou se isso, ainda ficará para depois. Tais, características descritas anteriormente para propor que o rádio mudou radicalmente? E que o jornalismo produzido nele também?

2.3. O rádio na fase da multiplicidade da oferta

A questão da regulamentação da radiodifusão digital, bem como o modelo de transmissão ainda é gargalo nacionalmente. Além, da disparidade e divisão de regulamentação das rádios comunitárias que no Brasil, são regidas por leis diferentes, estas últimas pela lei 9612/98, e as demais pela lei de radiodifusão de 1996. A

problemática legislativa ocasiona um aumento na formação de oligopólios nas indústrias do rádio, e reduz a força dos pequenos meios de comunicação, ou seja, das pequenas emissoras, e das rádios comunitárias.

Tendo em vista a reordenação do capitalismo e seu avanço tecnológico, altera-se a regulamentação e novas operações radiofônicas surgem no mercado, perante iniciativas de antigos e novos players, o que resulta num acirramento da disputa entre os agentes, em suas estratégias de conquistas do consumidor final e do anunciante. (BRITTOS, 2002, p.40)

A regulamentação e a regulação problemáticas sobre a radiodifusão brasileira fez com que o mercado voltado para esse meio de comunicação se estruturasse mais fielmente a lógica de mercado, e de recursos da reconfiguração capitalista. Seguindo o entendimento de que há novos processamentos nas operações do rádio, Brittos (2002), insere esse sistema de comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta. Isso porque observa uma ampliação dos produtos disponíveis e em viés mercadológico, não relacionado ao aumento do espaço público ou de atores não vinculados a produção industrial e hegemônica.

O reprocessamento dos sistemas de comunicação acontece não somente no Brasil, essa modificação se dá em escala global, e o momento histórico não é só evidenciado no rádio, mas também nos outros meios de comunicação, esse aumento de agentes disputando os consumidores (BRITTOS, 2002, p.41). O redimensionamento de mercado acontece de modo variado em cada país, a depender de quesitos tais como ingresso de novos operadores, desestabilização de posições e presença de capital estrangeiro. A FMO é definida a partir da inovação assumida pelo ambiente econômico-político, que considera investimentos econômicos, modo e conteúdo dos medias.

A reflexão proposta pelo pensamento de Brittos (2002) acarreta ponto de vista amplo das atuais formas de transmissão radiofônica, o sistema hertziano se transfigura, com a extensão dos novos canais, permitidos por inovações na transmissão, como a redes via satélite, celulares e a própria internet. Isso gera ao mesmo tempo uma produção de conteúdos que está preocupada em atender as demandas geradas por essa transfiguração do ambiente de produção e expansão do conteúdo do rádio.

Essa amplitude conceitual favorece que o rádio assuma com maior intensidade o caráter de indústria cultural que projetem novos negócios, incentivando novos investimentos financeiros que permitam o desenvolvimento das companhias empresariais.

As transmissões em rede têm por objetivo aumentar a publicidade, com a justificativa de elevação dos custos uma vez que as empresas argumentam levar ao consumidor um produto mais elaborado, conseqüentemente isso demanda mais custos. Com a transmissão em rede o rádio não perdeu a característica da portabilidade.

Com a proposta de fortalecer a transmissão em rede as emissoras de rádio estão voltadas para o “fortalecimento da imagem corporativa e do perfil de programação, em detrimento dos grandes comunicadores” (BRITTOS, 2002, p.46). Além de implantar estratégias de atuação para angariar mais consumidores bem como recursos, é o caso das promoções e diversificação de receitas. A segmentação é outro recurso para manter a existência na FMO, e com isso permitir uma maior personalização dos produtos ofertados.

A internet trouxe a esperança. Com essa perspectiva a produção de conteúdo ganha um diferencial, já que na *web*, as emissoras de rádio não requerem de outorga governamental, o que ocasiona uma maior liberdade produtiva e acesso menos limitado aos agentes de mercado. A internet é possibilidade, mas os desafios continuam uma vez que a popularização da rede ainda não é realidade no Brasil.

A transição do rádio do *broadcasting* para o *webcasting* não alteram a noção de rádio como um negócio. A dimensão da internet é usada pelos grupos hegemônicos para manter as suas estruturas de controle, mas também prova que a sua utilização mantém a existência do rádio, e coloca em xeque proposições do fim deste meio de comunicação. Com a expansão para o mundo digital e seus meandros, o rádio e o jornalismo radiofônico, acessam e ampliam os atores sociais e econômicos que podem efetuar diretamente no sistema produtivo deste meio de comunicação.

Essa vasta gama de formas analíticas faz com que o conceito de rádio seja questionado. A estrutura desta indústria cultural associada ao desenvolvimento tecnológico permite múltiplas denominações para a produção nesse meio. Com o estudo voltado exclusivamente para a produção jornalística, adota-se a do radiojornalismo

hipermidiático, como a que melhor contempla esse atual momento dos processos de radiodifusão e produção de conteúdos.

2.4. Denominações do rádio digital

Partindo do princípio que o radiojornalismo contemporâneo segue uma ordem global econômica e que esse sistema acarretado pelas transformações tecnológicas e a inovação reforça características tradicionais do rádio, apresentando novos pontos é preciso pensar que conceitos e novas definições ele possui.

O ecossistema digital e os processos digitais certamente colocam o rádio em novo momento histórico entendido como resultante da Fase da Multiplicidade da Oferta (BRITTOS, 2002) e da Convergência Midiática (SALAVERRÌA; NEGREDO, 2008). Portanto, os modelos e denominações tradicionais do rádio já não fazem mais sentido nesse ambiente, e até fazem, mas certamente eles não têm mais a mesma cara. Em outras palavras, esse momento histórico faz com que o rádio exija novas definições.

Cientes da complexidade de definir termos, os estudiosos da radiofonia apresentam uma remota certeza: o que diferencia o rádio hipermidiático dos outros meios de comunicação que ocupam o espaço da internet é certamente o elemento da sonoridade. O som que sempre caracterizou o rádio tradicional hertziano ainda é o elemento responsável pela sua definição na internet. Como reitera Prata (2012, p.73-74) “o elemento-chave do rádio continua sendo o som, só que agora com a agregação de novos signos nos campos textual e imagéticos gerados pela web. O som passa a ser o elemento definidor, o divisor águas, o ponto de partida e de chegada da radiofonia”.

A incorporação da internet nos processos comunicacionais é interessante porque agrega não apenas novos formatos, mas também altera a estrutura do meio mais tradicional, sem descaracterizá-lo por completo. E esse meio é dinâmico e interativo, agregando ao rádio uma velocidade e amplitude maior ainda.

A nova mídia tem a capacidade de concentrar em um mesmo ambiente diversos formatos de apresentação de informações. Texto, áudio, vídeo, fotografias, animações, simulações fazer parte da narrativa webjornalística de maneira complementar, constituindo uma estrutura plural que explora os diferentes sentidos da percepção humana (RIBAS, 2008, p.3).

A característica multimidiática da internet propicia ao rádio nova forma de produção quando este meio é transferido dos cabos (transmissão dial ou hertziana) para as redes virtuais. O digital não destrói o analógico, reformula o modelo de produção, como Vilches revela (2003), ao tratar da migração digital. Para o pesquisador, o conceito se transforma em ferramenta de alteração de ordem política e dos fluxos comunicacionais. As alterações se referem muito mais do que a modificações tecnológicas, isto é, dizem respeito, antes de tudo, a questões econômicas e de cunho cultural.

Vilches (2003) chama a atenção para a questão da quebra de fronteiras e das problemáticas políticas acarretadas aos Estados-nação, quando a migração digital se torna uma exigência da globalização. Isso gera uma variação nas modificações e nos formatos que a globalização assume em cada país. Essas distorções são provocadas fundamentalmente por questões econômicas e que influem diretamente na produção de conteúdos para os veículos de comunicação em fase de migração para o meio digital. Pontos, como interatividade, linguagem, narração e imagem são colocados em xeque e se transfiguram juntamente com os meios midiáticos. Essas modificações são assimétricas. Isto faz com que os meios se desenvolvam de forma diferenciada devido à demanda e às modificações econômicas e culturais de cada região.

Com a velocidade que é íntima do processo radiofônico, o rádio se adequou a esse novo meio midiático, e está cada vez mais comum na internet. A facilidade de distribuição das notícias junto com a fascinação que o meio radiofônico provoca pode, sem dúvidas, conforme Ferrari (2003), moldar produtos editoriais interativos com qualidades convidativas: grande abrangência de temas e personalização. Por causa disto, há possibilidade de ocorrer à popularização dos rádios na internet, além, é claro, de propiciar nova caracterização.

Cordeiro (2004) explica que o conceito de rádio na internet ainda constitui uma lacuna. Na nova formatação, os rádios fogem do modelo tradicional, atualizando um formato de pelo menos 90 anos. Na nova versão do rádio o ouvinte é utilizador. A este respeito, Ferrareto e Kischinhevsky (2010 p.176) afirmam que, na fase da convergência, a produção de conteúdos radiofônicos adota múltiplas dimensões. E elas se fundamentam na tentativa de conceituar esse novo (velho) meio, e também se comportam de maneira a caracterizá-lo. Desta maneira, estes autores relatam os âmbitos

propostos para a análise da nova formatação do rádio. No viés da convergência jornalística, estes níveis são: “tecnológico, empresarial, profissional e dos conteúdos”.

Quanto à tipificação que este novo meio de transmissão possui, existem diversos conceitos que especificam os modos de transmissão via web. Fernando Khum (2006) apresenta denominações para as modalidades de rádio para versões *online*. Rádios virtuais para as rádios que possuem somente transmissão via internet, ou melhor, que transmitem somente pelo ciberespaço e webrádios, para as emissoras que transmitem a partir do dial mas que também estão transmitindo via internet. Lígia Trigo-de-Sousa (2006) atenta para outro tipo de rádio na internet, ao qual denomina rádio *off-line*, que transmite somente pelo modelo dial, mas que possui, também, um site institucionalizado na rede e não manifesta nenhum modo de transmissão radiofônico via *web*. Todas essas modalidades apresentam página na internet e que é justamente este o mecanismo usado para o processo de transmissão na internet, agregado a produtos multimidiáticos.

No entanto essas qualificações não são convencionadas, há outros autores que preferem outros termos, o que é evidente é que há uma efetiva problemática em afirmar que o novo rádio tenha uma denominação única. Segundo Meditsch (2001, p.74), o rádio é “o meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível e em tempo real. A informação sonora poderá vir acompanhada de textos e imagens, mas estes não serão necessários para a compreensão da transmissão”. Kischinhevsky (2010) reitera a ideia de convergência, reforçando que o elemento da sonoridade é fundamental nesse processo. Tal elemento, que é peculiar ao rádio tradicional é o de supremacia, mas os demais formatos assumem papel importante no momento da convergência.

Prata (2012, p.75) concordando com a supremacia da comunicação sonora reporta a impossibilidade de produzir conteúdos radiofônicos distanciados do ambiente à *web*, e considera que, “[...] apesar de não serem determinantes para o entendimento da mensagem transmitida, passam a fazer parte de tal forma da webradiofonia que não é mais possível fazer rádio sem a oferta das novas possibilidades de gêneros e de formas de interação”. A descrição indica que os elementos webfônicos são realidade na compreensão do novo rádio.

Com essa perspectiva, e fundamentada em um conceito de Roger Fidler (2002), sobre midiamorfose, que afirma que os meios de comunicação devido à incorporação dos novos elementos tecnológicos vivenciam metamorfose de conteúdos, de estrutura, e

de elementos econômicos e de poder. Deste princípio, Prata (2012, p.79), propõe a concepção de radiomorfose. Ratificando que o rádio se transformou e que ainda continua em um momento de constituição e delimitações. “O veículo não vai morrer com o impacto das novas tecnologias digitais e da web, mas busca uma readaptação e encontra seu caminho numa nova linguagem, especialmente desenvolvida para os novos suportes”.

A perspectiva da radiomorfose é inovadora no sentido de colocar o rádio com todas aquelas características de modificações tecnológicas em instância social, política e econômica. Isso colabora para a compreensão de uma indústria radiofônica que está instituída em patamares rígidos, mas que não está alheia as modificações do universo da comunicação, e muito menos desconectada do ambiente das empresas e da ordem de produção cultural global.

Diante disso a reflexão proposta pelo pensamento de Brittos (2002) acarreta ponto de vista amplo das atuais formas de transmissão radiofônica, e além das mudanças já vividas pelo hertziano, com a extensão dos novos canais, permitidos por novos canais de transmissão, como a redes via satélite, celulares e a própria internet. Desse modo, o conceito de rádio assume tal definição:

Considera-se emissora toda transmissão de um mesmo áudio para mais de um grupo remoto de consumidores, independentemente da tecnologia usada, e materializar-se a possibilidade – tendência que vai crescer com a massificação da digitalização dos sistemas terrestres – de aliar-se, ao som, a difusão de textos e até mesmo de imagens em movimento, neste caso via internet. (BRITTOS, 2002, p. 41)

Essa amplitude conceitual favorece que o rádio assuma com maior intensidade o caráter de indústria cultural que projetem novos negócios, incentivando novos investimentos financeiros que permitam o desenvolvimento das companhias empresariais. A conceituação de Brittos (2002), mesclada as perspectivas delimitadoras apontadas anteriormente colocam diante desta pesquisa uma gama de determinações que a princípio apavoram, no entanto apontam que o radiojornalismo, vivencia um momento de incertezas e de novas regulamentações.

Ressalta-se que esse momento é concebido aqui como o radiojornalismo hipermidiático (LOPEZ, 2010). Porque tal conceito é o que melhor atende as transformações pelas quais a produção radiojornalística tem vivenciado. Tem-se:

o conceito de rádio hipermidiático, inserido no contexto da convergência de mídias. Sua construção narrativa apresenta-se como multimídia, mas sempre fundamentada em uma base sonora, por isso se configura como rádio. Esta comunicação sonora pretende garantir a eficácia comunicacional e é complementada pelo conteúdo multimídia de transmissão multiplataforma. O rádio hipermidiático insere-se no contexto da tecnologização das informações, sofrendo influências principalmente do rádio digital e da entrada deste meio na internet. (LOPEZ, 2010, p.9)

Identifica-se que esses elementos estão intercambiado na indústria radiofônica piauiense. Por tal motivo, a noção de rádio hipermidiático, é a que melhor se aplica aos estudos desenvolvidos nessa dissertação. A internet trouxe a esperança, a convergência midiática e o modelo da hipermediação vieram para apresentar o rádio com um novo formato, que ainda se constitui. Nesse passo o sistema radiofônico já possui as suas contribuições e demandas dentro do espectro produtivo dessa nova ordem global, baseada claramente em como os fluxos comunicacionais são constituídos e construídos.

A inserção da internet na produção radiofônica permeia a maior transformação na produção de conteúdos que esse meio de comunicação já passou. Entender que as múltiplas denominações são resultantes de incertezas sobre como acontecerá o processamento da plena migração digital, e do forte papel que a convergência midiática possui na consolidação dessa indústria cultural, é primordial para compreender o momento histórico vivenciado pelo mercado do rádio brasileiro e piauiense.

Os novos formatos produtivos incorporados ao rádio ocasionam um redimensionamento do sistema de radiodifusão sonora. O elemento sonoro continua sendo o principal demarcador do que é rádio, mas os demais elementos incorporados com essa produção advinda da web torna impossível pensar produzir rádio sem ofertar essas novas possibilidades de conteúdo. A fase da convergência midiática e a FMO reforçam essa perspectiva, onde a produção radiofônica não é mais exclusivamente sonora, o que confere ao mercado do rádio uma nova configuração na produção de conteúdos, além de evocar um ouvinte que passa a ser produtor de conteúdos.

CAPÍTULO 3 – O Piauí e o cenário produtivo do radiojornalismo nas fases da convergência midiática e multiplicidade da oferta – o caso da Teresina FM

Este capítulo analisa como as dimensões da fase da convergência midiática e as características da multiplicidade da oferta estão imbricadas no processo de produção radiojornalístico hipermidiático do Piauí, considerando o estudo de caso da emissora Teresina FM. A análise parte das observações na produção de conteúdo da emissora Teresina FM presente na internet e em versão hertziana. Reforçando que o rádio expandido para a internet é modelo empresarial que obedece a normas e orientações do mercado, mas que também segue a tendência da convergência midiática.

O capítulo aborda inicialmente o cenário de regulamentação da indústria de radiodifusão no Piauí porque se constitui como consequência do momento da Fase da multiplicidade da Oferta e, em seguida, trás a análise de conteúdos da programação da emissora Teresina FM, em sua versão na internet e dial, no sentido de identificar os pontos que evidenciam as fases do rádio propostas com este estudo.

3. 1. Método analítico-descritivo: uma abordagem contextualizada

Para a realização da proposta de trabalho relatada na introdução desta dissertação, que faz menção em observar como é a produção de conteúdos radiojornalísticos no Piauí no momento da convergência midiática e FMO, a pesquisa bibliográfica e eletrônica garantiu que as informações sobre as emissoras locais pudessem ser construídas. Além, disto para garantir a plena execução dos objetivos propostos, exerceu-se a pesquisa documental sobre os dados e processos de institucionalização das emissoras de rádio piauienses, especificamente no caso da Teresina FM, tal aspecto favoreceu a análise da produção de conteúdo praticada pela emissora, a considerar as características das fases citadas neste estudo.

Devido à impossibilidade de estudar a programação em sua totalidade, fez uso do processo de amostra, considerando apenas a produção jornalística executada pela emissora Teresina FM, durante a semana de 19 a 25 de maio de 2013. Diante disso, a construção dos dados primários e secundários foi possível, de modo a realizar as observações para este estudo, considerando o método analítico-descritivo. Segundo Gil (2002, p.39), tal método é balizado como “aquele que se contextualiza e é abordado de

forma crítica”. Portanto, trata-se de um estudo de caso analítico-descritivo, uma vez que utiliza a descrição para mostrar um cenário, mas o enfoque principal é interpretar dados, ou seja, analisá-los, com esforço voltado para classificar e contextualizar as informações (produção de conteúdo jornalístico da Teresina FM), e assim teorizar sobre um fenômeno mais amplo, a indústria radiojornalista piauiense.

Optou-se desta maneira e por uma questão didática de primeiro apresentar a descrição dos programas jornalísticos para, em seguida, apontar a análise e identificar os elementos e características encontrados nos mesmos que evidenciem o momento histórico da convergência midiática e FMO. Essa técnica segue a proposta apresentada por Dourado (2012), quando realiza a análise descritiva de conteúdos da programação da Rede Globo de Televisão. Ressalta-se que devido às diferenças na estrutura produtiva dos meios de comunicação (rádio e televisão), a técnica é adaptada considerando as peculiaridades dos conteúdos radiofônicos.

3.2. Regulação permissiva da radiofonia no Piauí

No que compete à regulação brasileira no setor das comunicações são um conjunto de textos que têm pouca força social e estão mais vinculados às questões de regulamentação mercadológica. A legislação nacional está preocupada em limitar ou não os percentuais de atuação dos capitais estrangeiros e seus espaços de atuação. A redação do texto da Emenda Constitucional 36 (28 de maio de 2002) evidencia essa preocupação, principalmente no que concerne a alteração do texto do artigo 222, que limita a propriedade dos meios de comunicação a brasileiros natos, ou naturalizados há mais de dez anos, bem como o percentual de 76% das ações e direito de voto, aos agentes nacionais. Essa emenda viabiliza permissão de capital estrangeiro nos meios.

De acordo com a Constituição de 1988, o sistema radiofônico seria controlado pelo Conselho de Comunicação Social (CCS). Mas o órgão só passou a existir em 2002, depois de um acordo entre as empresas de comunicação e o Estado. O órgão tem por propósito regulamentar a produção de conteúdos, e os formatos nos meios de comunicação. No caso do rádio especificamente a preocupação está em torno dos espaços de transmissão.

No entanto, como bem alerta Brittos (2002), a grande alteração no processo produtivo do rádio deverá acontecer com a entrada em operação do rádio digital

terrestre. Onde as emissoras de amplitude média (AM) poderão ser equiparadas em termos de transmissão as atuais frequências moduladas (FM), e a com a qualidade dos *compact discs* (CDs). É importante, ressaltar que o sistema digital de rádio ainda se encontra em processo de regulamentação e testes. De acordo com informações do Ministério das Comunicações (2012), o processo está estagnado e muitas emissoras que estavam em testes, não continuam.

Independente do processo regulatório do rádio digital, a grande transformação adquirida nessa reconfiguração é a tradição sobre o que é o rádio. Com a digitalização a característica exclusivamente sonora dá lugar a imagens e textos, e a noção sobre rádio sofre um impacto sem dimensões. Os receptores poderão receber no display de seus aparelhos informações extras como previsão do tempo, informações sobre o trânsito, cotação de moedas, nomes e letras de músicas além de poderem enviar mensagens sonoras, ou não para as emissoras de rádio. É resultado do processo de convergência do rádio, internet, celular e telefone além de uma gama de outras possibilidades.

A questão da regulamentação da radiodifusão digital, bem como o modelo de transmissão ainda é gargalo nacionalmente. Além, da disparidade e divisão de regulamentação das rádios comunitárias que no Brasil, são regidas por leis diferentes, estas últimas pela lei 9612/98, e as demais pela lei de radiodifusão de 1996.

Conforme os dados do Ministério das Comunicações do Brasil, o Piauí possui 33 outorgas de funcionamento de rádios comerciais de Frequência Modulada (Ver quadro1). As emissoras estão distribuídas por vários municípios do Estado, mas não compreendem todos. Do total de 224 municípios piauienses, apenas 10 possuem licenças de outorga de rádios nesse formato de distribuição, em vigência, e ao total são 16 emissoras legalizadas no Estado do Piauí. Os números indicam que a legalização de emissoras de rádios FM ainda constitui um desafio na estrutura da radiodifusão piauiense. Estes números não se referem às emissoras FM comunitárias, porque o seu processo de outorga é realizado de maneira diferenciada.

O município que mais possui licenças de funcionamento é a capital, Teresina. De acordo como o documento de outorgas funcionam legalmente cinco emissoras de rádio: Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), Senado Federal, Sistema Integrado de Comunicação LTDA (Teresina FM), Câmara dos Deputados, Fundação Rádio e Televisão Deputado Huberto Reis da Silveira.

Said *et al.* (2011, p.534) explicam que, a partir da década de 80, em face de concorrência mais intensa, o que se presenciou em Teresina foi uma segmentação do mercado que formulou padrões de consumo cada vez mais específicos. Reforçam, ainda, que esse processo resultou numa proliferação de programas musicais, tão usados pelo rádio FM, para atrair um público juvenil e que por consequência acarretou também a participação, como anunciantes, setores do mercado interessados em atrair a atenção desse público. Para os dias atuais, esses autores comentam que o cenário aponta uma redução de anunciantes e uma mudança no perfil dos mesmos além do processo de arrendamento de horários para entidades, com destaque para as igrejas evangélicas.

O processo de desenvolvimento histórico mostra como as questões econômicas sempre interferiram no funcionamento das rádios em Teresina, bem como na produção de conteúdos.

Quadro 2 – Relação das emissoras comerciais com outorgas no Piauí

Ordem	Município	Emissoras	Quantidade
1	Campo Maior	Rádio e Televisão do Piauí LTDA	1
2	Castelo do Piauí	Rádio FM Serrote LTDA	1
3	Corrente	Rádio FM Eldorado Fundação Onesino Nogueira	2
4	Curimatá	Fundação Nercino Walter	1
5	Floriano	Empreendimento Centro Sul	1
6	Miguel Alves	Cebelwam Comunicação LTDA	1
7	Oeiras	Fundação Dom Edilberto Dinkelborg Rádio e Televisão do Piauí	2
8	Parnaíba	Rádio Parnaíba LTDA	1
9	Picos	Fundação de Apoio a Comunicação Cristã	1
10	Teresina	Empresa Brasileira de Comunicação – EBC Senado Federal Sistema Integrado de Comunicação - LTDA Câmara dos Deputados Fundação Rádio e Televisão Deputado Huberto Reis da Silveira	5

Fonte: Relação de Outorgas/Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) - 25 de julho de 2013

A busca por novos segmentos de mercado sempre foi evidente no processo de radiodifusão sonora do Piauí Segundo Said *et al* (2011), as primeiras emissoras

teresinenses se consolidaram devido à segmentação de conteúdos. A partir da década de 80, em face de concorrência mais intensa, o que se presenciou em Teresina foi uma segmentação do mercado que formulou padrões de consumo cada vez mais específicos.

Esse processo resultou em uma ampliação no número de programas musicais de rádio para atrair um público juvenil. Ocasionalmente também um crescimento no número de anunciantes, e de setores do mercado interessados em atrair a atenção desse público. Para os dias atuais, Said. et al (2011) comentam que o cenário aponta uma redução de anunciantes e uma mudança no perfil dos mesmos, além do processo de arrendamento de horários para entidades, com destaque para as igrejas evangélicas. Outra atualização que se constata no mercado do rádio piauiense, é a busca por novos espaços de transmissão, como é o caso a internet.

As emissoras de rádios teresinenses se alinham com a lógica do capitalismo global e reforçam a formação de grupos midiáticos oligopolizados. As emissoras vivem uma produção de conteúdos que segue a lógica de mercado, mesclada com o desenvolvimento tecnológico e convergente.

3.3. Teresina FM: um estudo de caso

Observando o cenário piauiense e a questão da regulamentação que resultou em uma alteração substancial no mercado do rádio brasileiro e local é possível perceber que a convergência midiática e a multiplicidade da oferta colocam a indústria do rádio em momento produtivo peculiar. A produção de conteúdos absorve características desses momentos históricos e segue ao caminho das hipermediações.

Se a indústria da radiodifusão piauiense constitui-se de poucas empresas com outorgas, a expansão para internet se torna mais necessária, além do desafio de manter ouvintes em face de concorrência com os demais meios de comunicação e até os referentes ao jornalismo digital. Por causa disso o processo de migração digital é irrevogável, nesse ambiente a circulação e oferta de conteúdos em meios de comunicação não necessitam de outorga de funcionamento. A FMO tem como característica essa regulamentação permissiva que coloca o Estado apenas como um regulador e cede a iniciativa privada o controle dos processos produtivos da comunicação. A tecnologia, ou melhor, o desenvolvimento tecnológico por sua vez é

usado como moeda de troca nesse processo neoliberal de controle que com a convergência midiática garante mais força e poder econômico aos grupos empresariais.

Com apenas cinco outorgas de funcionamento para emissoras FM comerciais, a cidade Teresina (capital do Piauí) é a que mais possui empresas legalizadas no estado, dentre estas três emissoras possuem sinal de transmissão pela internet. E apenas uma está presente com uma página específica de emissora, não utilizando o ambiente da web exclusivamente como reprodutor do seu conteúdo sonoro. Esta emissora é a Teresina FM (91,9 MHz e www.teresinafm.com.br), que entrou no ar oficialmente no dia 16 de agosto de 2006, e o seu programa de estreia foi o Revista da Manhã, até hoje existente. Por causa dessa peculiaridade a emissora se constitui como objeto de estudo desta pesquisa, ela reflete a tendência que o rádio brasileiro apresenta (hipermediação) em emissoras de outros estados como evidenciados em pesquisas anteriores no país. (PRATA, 2012).

A Teresina FM faz parte de um grupo empresarial (Sistema Integrado de Comunicação LTDA) que contém em seu escopo de atuação outras empresas de comunicação, vinculadas a outro grupo (R. Damásio), a citar: Jornal Diário do Povo (impresso), Gráfica do Povo, e o instituto de pesquisas Data Povo. O grupo não possui portal de notícias, mas realiza uma parceria empresarial com portal 180 graus (Grupo Eugênio). A emissora de rádio faz parte, portanto de um conglomerado midiático o que favorece um acirramento da concorrência nos variados modelos de transmissão e a coloca na FMO devido a sua definição a partir da inovação assumida pelo ambiente político-econômico, que considera os investimentos econômicos, modo e conteúdos feitos para a Teresina FM.

A rádio está localizada na cidade de Teresina e possui dois modelos de transmissão, o dial e a versão online. Suas formas de transmissão possuem conteúdos que carregam vestígios da FMO e da convergência midiática. Na sua versão tradicional possui uma área de abrangência que cobre municípios de dois estados, o Piauí e o Maranhão, somando um total de treze cidades. Os municípios que recebem o sinal da emissora são: Teresina, Altos (41 km), Beneditinos (93 km), Coivaras (78 km), Curalinhos (109 km), Demerval Lobão (34 km), José de Freitas (53 km), Lagoa Alegre (94 km), Miguel Leão (91 km), Monsenhor Gil (64 km) e União (59 km), todos no Piauí, além dos municípios do Estado do Maranhão, Timon (3 km) e Caxias (66 km).

Em sua versão on-line a abrangência não possui restrição de cidades uma vez que o acesso é remoto precisando apenas que se tenha acesso à internet.

Esta dissertação considera em sua análise a produção de conteúdos jornalísticos realizadas na emissora Teresina FM nos dois modelos de transmissão, por entender que ambos fazem parte do processo de rádio expandido, resultante de um modelo de hipermediação.

3.3.1. Estrutura hipermediática da Teresina FM

A utilização das TICs para a produção de notícias e de conteúdo no rádio faz com que aconteça uma mutação no modelo tradicional, como já explanado. Essas alterações podem ser evidenciadas quando se analisa a estrutura de mediação da emissora Teresina FM (91,9 MHz) em sua versão hipermediática. Acessada no seguinte endereço eletrônico: www.teresinafm.com é possível identificar os elementos que caracterizam os novos *medias*, digitalização, reticularidade, multimidialidade, hipertextualidade, e a interatividade (características das hipermediações). Sobre esses quesitos se baseia essa reflexão, juntamente com as proposições da EPC, que visa entender o relacionamento das tecnologias da comunicação, impregnadas pela lógica de mercado.

A emissora Teresina FM apresenta em sua versão on-line (www.teresinafm.com.br) características primordiais das fases da multiplicidade da Oferta e convergência midiática. Tais elementos corroboram com a hipótese de que o radiojornalismo está inserido nesses momentos históricos e refletem o modelo das hipermediações, reforçando que a produção de conteúdos para o rádio está estruturada sob a égide de vários formatos de conteúdos e não mais somente o sonoro.

Conforme reitera Lopez (2010) o radiojornalismo hipermediático é essa mescla produtiva de conteúdos que agregam elementos da comunicação digital com a sua produção tradicional. Segundo o conceito o rádio não é mais somente sonoro, entretanto esta ainda é a sua principal característica, os demais formatos de conteúdos (imagéticos e textuais), são elementos agregadores, funcionariam como elementos que expandem a concepção do meio radiofônico.

Seguindo tal perspectiva a produção de conteúdos da Teresina FM atende algumas das características delimitadas no processo produtivo hipermediático das fases da convergência midiática e multiplicidade da oferta, fomentando que a integração dos meios é o foco geral da emissora, e um elemento de ação estratégico empresarial.

A rádio on-line possui uma estrutura de portal radiofônico e funciona como banco de dados para o acesso dos ouvintes. Na página inicial da emissora há a presença de sete abas que indicam a variabilidade de produtos que são ofertados (FMO) e que reiteram a presença da estrutura convergente.

As abas de navegação são: Início, A rádio, Notícias, Programação, Podcasts, Música, Fotos. Essas subdivisões na emissora on-line fazem alusão às seguintes características do processo de hipermediação: reticularidade, multimídia e hipertextualidade.

Na opção Início a emissora apresenta o *plug-in* para que seja possível escutar a programação pela internet e as opções disponíveis para o mesmo em versões de mobilidade com aplicativos específicos para celulares e *tablets*. Essa é uma característica pertinente a dimensão tecnológica da convergência midiática porque reflete uma proliferação de novos dispositivos receptores (DVDs portáteis, Ipods, telefones móveis e etc.). Mostrando assim a preocupação com a problemática de atender a demandas de públicos e ampliar a presença de múltiplos atores sociais.

Outro elemento evidente da convergência midiática em dimensão tecnológica é o processo de exibição do compartilhamento da participação dos usuários junto à emissora em redes sociais (*Twitter* e *Facebook*). As janelas para essas ferramentas são exibidas no portal da rádio em tempo real e incorporam as propostas de interação permitidas por tais redes sociais para ampliar os canais participativos com os ouvintes.

A aba de navegação inicial apresenta ainda uma forte tendência aos elementos multimídia, isso é observado com a presença das notícias em formato escrito e com um marcante uso de fotografias móveis. Com a incorporação dos recursos textuais e imagéticos a dimensão convergente dos conteúdos é que mais se evidencia na Teresina FM. Assim é possível notar com a produção de conteúdos digitais para a o radiojornalismo da emissora o nascimento de uma nova retórica multimídia, a expansão de algumas linguagens e meios, e o elemento que mais é notório a publicação de

notícias na emissora on-line que são também veiculadas na versão de supremacia sonora.

Além dos elementos multimidiáticos imagéticos e textuais a emissora transmite pelo portal a sua programação sonora. Os elementos de controle de áudio estão dispostos na parte superior direita da página da emissora. A execução do *streaming* é automática e assim que você acessa a emissora via internet já é possível escutar toda a programação, que também é veiculada na versão *on-line* com o imediatismo da versão dial. Mesmo automática a execução, o usuário pode optar por não ouvir a emissora e acessar somente o conteúdo visual da página, para isso a emissora apresenta o botão de *pause* e *play*.

Os *softwares* que executam o *streaming*, ou seja, que permitem que o áudio da emissora seja transmitido pela internet são: *Windows Media Player*, *Winamp*, *Real Player*, *Quick Time*⁷, e além de aplicativo para dispositivos móveis. Quando a emissora está sendo executada na internet aparece uma aba >> NO AR << com a programação que está sendo oferecida e o que virá a seguir. Índícios da preocupação com a convergência de dimensão tecnológica.

A aba Início possui ainda uma sessão de destaques que aponta as principais notícias postadas na emissora. O elemento é um reflexo do processo de produção noticioso no ambiente da multimidialidade e constitui um âmbito da expansão noticiosa dos conteúdos sonoros. Scolari (2008) reporta que a multimidialidade é constituinte das hipermediações porque a variabilidade de conteúdos e formatos faz com que o processo de ofertas seja amplificado. Isso quer dizer que com uma maior quantidade de formatos de textos maior é a possibilidade de atender as novas demandas dos consumidores na esfera do capitalismo de ordem global.

As notícias aparecem não apenas nas chamadas de destaques, mas também dispostas em uma listagem feita na parte inferior na página. São as informações que atualizam a emissora, a lista apresentada são as informações mais recentes de atualização e colocadas em ordem cronológica. A atualização desses conteúdos noticiosos é feita de duas maneiras. A primeira com conteúdos e matérias feitas pelos

⁷ Dispositivos que executam elementos sonoros e ou audiovisuais, podem estar vinculados à internet ou não.

próprios jornalistas e profissionais que trabalham na emissora. A segunda com releases enviados pelas assessorias de comunicação de empresas, órgãos públicos entre outras.

Figura 03 – Teresina FM/Panorama Aba Início

Fonte: www.teresinafm.com – em 02 de julho de 2013.

As notícias produzidas pelos jornalistas da emissora evidenciam a lógica do jornalista multimídia característico da dimensão profissional da convergência midiática. Também denominado de jornalista multiplataforma, esse profissional é responsável pela produção de conteúdos para os diferentes meios de comunicação pertencentes ao grupo empresarial.

Os jornalistas Bartolomeu Almeida e Toni Rodrigues são os que aparecem nesse espectro produtivo. Ambos são radialistas e apresentadores dos radiojornais da Teresina FM – Jornal do Meio-Dia e Revista da Manhã, respectivamente – como evidenciado produzem matérias sonoras e também escritas para a versão *online* da emissora, além de disponibilizarem *podcasts* para acesso as matérias sonoras posteriormente e não somente ao vivo. Na versão on-line as matérias jornalísticas são assinadas por esses profissionais e na versão sonora são produzidas e comentadas pelos mesmos. Isso acarreta uma alteração contundente na dimensão profissional da convergência porque coloca em voga o surgimento dessas novas figuras profissionais, o que gera por sua vez o desaparecimento de figuras profissionais tradicionais (por exemplo: o editor de áudio) e com novos perfis produtivos, resultando ainda na verticalização, já que como mais domínio da produção o comunicador acaba por assumir maior protagonismo na produção noticiosa.

A Início possui ainda outra vertente noticiosa. A sessão Álbum que assim, como a opção de notícias se constitui com uma listagem de informações. Neste caso elas fazem menção apenas a conteúdos musicais ou voltados para esse campo informativo. Notícias sobre música e entretenimento reverberam no processo de segmentação, tão contundente da Fase da Multiplicidade da Oferta, no sentido de agregar atuação dos ouvintes. As notícias sobre música são sugadas de portais noticiosos nacionais, e raramente apresentam conteúdos locais, quando isso acontece também são produções realizadas por assessorias de imprensa. Tanto para a sessão Notícia como Álbum quando a informação deriva de assessorias, a emissora indica a fonte.

3.3.1.1. Programação da Teresina FM

A emissora apresenta dois formatos de programação. O primeiro diz respeito àquele que é transmitido apenas pela versão sonora, tanto analógica quanto a digital. O segundo é o conteúdo que é disponibilizado pela emissora em seu portal, que consiste fundamentalmente em texto, fotografias.

A programação sonora da Teresina FM distribui conteúdos de entretenimento e jornalismo. São ao total 13 programas diferentes oferecidos aos usuários-ouvintes e distribuídos pelos variados dias da semana. Do número total, dois são jornalísticos, disponibilizados da seguinte maneira: Revista da Manhã e Jornal do Meio-Dia, como

radiojornais, e os conteúdos versam principalmente sobre prestação de serviço a população: informações sobre trânsito, agenda cultural, curiosidade e as últimas notícias da nossa cidade, do Brasil e do mundo, além da programação de política local e nacional. Os demais onze programas são de entretenimento, principalmente de música e também seguem a lógica de segmentação. Cada programa é destinado ao tipo específico de público e de músicas são eles: Show da madrugada; Café Brasil; Bom dia, Teresina; Brasil com Z; Teresina Pop; Coquetel; Teresina by Night; Sábado de Samba; Teresina Disco Night; Teresina Mix; e Grande Encontro.

Figura 04 – Tabela de Programação 1

TABELA DE PROGRAMAÇÃO						
Horário	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	
00:00/06:00	Show da Madrugada O melhor da música romântica, para ouvir e se apaixonar.					
06:00/07:00	Café Brasil O seu café da manhã muito mais gostoso, com a seleção especial de música popular brasileira.					
07:00/08:40	Revista da Manhã Acorde bem informado com notícias locais, entrevistas e participação popular. Apresentação: Toni Rodrigues e Pires de Sabóia.					
08:40/09:00	As Melhores da Teresina FM Edição especial das músicas mais tocadas.					
09:00/11:00	Bom dia Teresina Comece o seu dia com a melhor seleção de músicas nacionais e internacionais do passado e do presente.					
11:00/12:00	Primeira Classe Fina seleção de músicas internacionais para ouvir antes do almoço.					
12:00/13:40	Jornal do Meio Dia Na hora do almoço, ouça o Jornal do Meio dia. Debate de assuntos polêmicos, entrevistas e participação popular. Apresentação: Bartolomeu Almeida e Francisco Magalhães.					
13:40/14:00	As Melhores da Teresina FM					
14:00/18:00	Teresina Pop Sua tarde mais animada com o melhor do Pop Nacional e Internacional, do passado e do presente.					
18:00/19:00	Coquetel O seu programa de música e informação. As últimas notícias do dia e as músicas mais tocadas na programação. Apresentação: Marlene Magalhães.					
19:00/20:00	Voz do Brasil					
20:00/00:00	Teresina By Night A sua noite muito mais gostosa com músicas para ouvir e relaxar.				Teresina Disco Night Para esquentar seu início de final de semana, relembre o melhor da era disco music.	

Fonte: www.teresinafm.com.br

Figura 05 – Tabela de Programação 2

TABELA DE PROGRAMAÇÃO			
Horário	Sábado	Domingo	
00:00/06:00	Show da Madrugada		
06:00/07:00	Café Brasil		
07:00/09:00	Sucessos da Teresina FM Duas horas com as melhores músicas do passado e do presente, especial para a sua manhã de sábado.	Domingo Especial Programação especial com sucessos do passado e do presente para começar bem a semana.	
09:00/11:00	Bom dia Teresina		
11:00/12:00	Brazil com Z Especial de músicas nacionais com grande diversidade de intérpretes e estilos.		
12:00/14:00	Sábado de Samba Duas horas com o melhor do samba de raiz, swing e pagode na nossa rádio.		
14:00/18:00	Teresina Pop	Domingo Especial	
18:00/19:00			
19:00/20:00	Teresina By Night	Grande Encontro Uma hora com as melhores músicas de bandas selecionadas pelos ouvintes durante a semana.	
20:00/22:00		Teresina Premium Músicas para relaxar e começar a semana bem.	
22:00/00:00	Disco Night		

Fonte: www.teresinafm.com.br

3.3.1.1.1. Descrição e análise dos programas jornalísticos da Teresina FM

A emissora Teresina FM possui em sua grade de programação dois programas jornalísticos: o programa Revista da Manhã e o Jornal do Meio-Dia. Os programas têm uma estrutura de produção jornalística semelhante e a duração de ambos é de uma hora e quarenta minutos. A atividade jornalística de supremacia sonora não possui página específica na emissora digital, mas há podcasts disponíveis, revelando a proposta hipermidiática da emissora.

São descritos e analisados um total de dez programas, o que corresponde a toda produção jornalística da emissora veiculada durante uma semana (20 a 26 de maio de 2013), os programas foram compilados e o áudio captado por meio de programa específico e com a transmissão disponibilizada pela internet. Ao total são 16 horas e 40 minutos de programação de áudio analisadas e descritas para que assim fosse possível compreender como se constitui a programação jornalística da Teresina FM, além da descrição analítica já realizada da produção de conteúdo noticioso presente na emissora que está na internet.

3.3.1.1.2. Programa Revista da Manhã

O programa Revista da Manhã vai ao ar de segunda a sexta-feira, no horário das sete às oito e quarenta da manhã e tem como apresentador o jornalista Toni Rodrigues, e como comentarista, o também jornalista Pires de Sabóia. O programa, que tem a duração de uma hora e quarenta minutos, tem como destaque notícias de caráter político e também realiza a atividade de serviços como informar a situação do tempo e o clima na capital. O radiojornal tem ainda a direção geral de Nicole Aguiar e a coordenação editorial do jornalista Toni Rodrigues.

3.3.1.1.2.1. Revista da Manhã – 20 de maio de 2013

O jornalista Toni Rodrigues começa o programa dando bom-dia a quem está em casa e no trabalho, no trânsito e até quem está fazendo a sua caminhada pela Avenida Raul Lopes. Seguido disso, cumprimenta o colega de apresentação e também jornalista Pires de Sabóia, chama-o de inoxidável. Pires faz sua apresentação.

Leitura da escalada./ Boatos sobre suspensão do Bolsa Família causa tumulto

nas agências da Caixa Econômica Federal./ Mais de 11 mil multas estão sendo aplicadas em Teresina todos os meses./ Confirma-se greve dos ônibus e motoristas resolvem parar por tempo indeterminado.

Continuidade do programa. Toni relata que é o apresentador e também o responsável pela redação, coordenação e produção editorial do programa. Comentários do Pires de Sabóia e direção geral de Nicole Aguiar.

Leitura dos fatos históricos e jornalísticos referentes àquela data.

Quadro/ Trânsito e estrada, com dicas de trânsito e ações que devem ser tomadas pelos motoristas.

Vinheta – Ouça agora: notícias locais e regionais.

Leitura das notícias. Nota do Ministério sobre o cancelamento do Bolsa Família.

O apresentador faz crítica ao governo e ao referido programa, considerando-o uma ferramenta de angariar votos, e muito eficiente.

Pires de Sabóia fala de como surgem boatos no país. Reforça na sua fala que os ouvintes participam e ligam para o programa.

Solta matéria da Agência Rádio Web, do governo federal, sobre o mesmo assunto. Investigação da Polícia Federal sobre o caso bolsa família.

Comentários de apresentação – função social do programa.

Continua as notícias. Assunto agora são as multas na capital piauiense. Strans

Comentários sobre a situação do trânsito em Teresina. O apresentador e comentarista ficam em um bate-papo sobre o assunto supracitado.

Anuncia o comercial, mas ressalta que no bloco seguinte será comentada uma matéria divulgada pela revista “Cidade Verde”, editada pela jornalista Dina Magalhães.

Comercial: Vinheta clínica Tércio Resende/Vinheta Cesvale.

Volta à apresentação com a participação do ouvinte e com comentários sobre o trânsito.

Participação de ouvinte Isaías, Bairro São João, que também comenta o

trânsito.

Comentários sobre a greve dos ônibus. Participação popular, que discorre sobre a estrutura da cidade.

Toni encerra a participação dos ouvintes pelo telefone e apresenta uma notícia sobre política. Reforça que a entrevista foi enviada de Brasília e realizada por Genésio Júnior. A entrevista é com o ex-prefeito de Teresina, Sílvio Mendes, sobre a sua participação na convenção nacional do PSDB.

Solta a entrevista. Comentários de Toni Rodrigues relatando que a contribuição de Genésio foi muito boa, mas que Sílvio Mendes não havia dito nada, como ele sempre fala. Fala da entrevista veiculada com Sílvio Mendes. O apresentador chama o comercial.

Oferecimento/ Vinheta

Volta à apresentação do programa e relatando sobre a situação que nas ruas não está fácil devido a greve dos ônibus.

Participação de Giovane Ramos, repórter remoto (quadro Na cidade, nas ruas).

Informações remotas, ressaltando que a greve dos ônibus não está cumprindo a determinação jurídica de que circulem 30% da frota de ônibus. O repórter entrevista os usuários na rua.

Anuncia o retorno do repórter mais adiante. Comentários sobre ônibus e o transporte. Abre o programa para a participação popular novamente.

Ouvinte Lourival comenta sobre greve de ônibus.

Ouvinte Clayton do Pirajá – sobre a questão dos ônibus também fala do credenciamento de vans e de transporte alternativo.

Ouvinte Diogo do Aeroporto – comentários também sobre a greve.

Ouvinte Marcos – comenta descaso com os moradores do Mocambinho e fala sobre a situação do asfalto no citado bairro.

Matéria da revista Cidade Verde, apresentador lê a matéria no ar.

Sobre o sequestro Charles Burke, que envolvia o piauiense José Sebastião.

Comentários sobre a história desse piauiense realizados por Pires de Sabóia e por Toni Rodrigues. O apresentador lê vários pontos da matéria e, em seguida, chama o intervalo comercial.

Oferecimentos/ Vinhetas

Retorna o programa. Começa já participação dos ouvintes – Aloísio – denuncia o desrespeito aos direitos das pessoas com deficiência, principalmente nas unidades de atendimento coletivo para esse público.

Retoma a apresentação, com fala sobre a visita dos ministros ao Piauí. Também fala sobre projeto de lei do deputado João de Deus sobre uma central única de treinamento para policiais no estado.

Retoma participação do Giovane Ramos. Solta vinheta, esporte é notícias. O repórter de ruas fala sobre as finais dos campeonatos estaduais.

O apresentador retoma a questão da Segurança Pública do Estado. Toni reitera a opinião do professor da UESPI, Rafael Canuto sobre o mesmo assunto. Começa a abordar a questão da presença dos ministros. O assunto leva a uma discussão sobre a política nacional, a campanha de Eduardo Campos. E comenta as candidaturas estaduais de Wilson Martins e Wellington Dias. O apresentador chama o intervalo comercial.

Oferecimento/Vinhetas

Revista da manhã volta ao ar. Ouça agora notícias nacionais. Boatos do bolsa família novamente. Investigação e situação nos estados brasileiros. Leitura dos trechos da nota divulgada pelo Ministério da Justiça. Comentário sobre improbidade administrativa. Solta a matéria da Agência Rádio Câmara.

Lei para grávidas e estabilidade no emprego mesmo em aviso prévio. Matéria da Rádio Câmara.

Dicas de Saúde (Oferecimento: Medical Center, Hospital Otorrinolaringológico, Beleza e companhia). Testemunhal feito pelo apresentador para a Clínica Tércio Resende.

Encerra o programa Revista da Manhã.

3.3.1.1.2.2. *Revista da Manhã – 21 de maio de 2013*

O programa começa com os agradecimentos e com os apresentadores ressaltando a importância que é dada aos programas sociais no Brasil.

Manifestação local sobre a bolsa família, e comenta a polemica que o programa estaria pagando uma gratificação de R\$ 200, 00 pelo dias das mães. Outra questão argumentando que os boatos teriam sido plantados pela oposição.

Pires de Sabóia comenta como os pobres sofrem com essa manipulação. Ele critica a estrutura do país onde de acordo com ele não se pode mais confiar na estrutura governamental. Eles reiteram que o boato, pode ter partido do governo para abalar a convenção do PSDB que acontecia naquela semana em Brasília.

Solta matéria nacional sobre o assunto. Mas antes Pires cita que o Nordeste foi o mais afetado com esse boato.

Matéria da rádio web Senado, e que contém os comentários da presidenta Dilma Rousseff sobre a continuidade do programa bolsa família.

Apresentadores voltam ao ar comentando as informações, com as possíveis especulações sobre quem de fato espalhou a informação sobre as questões do bolsa família.

Dando continuidade à seleção de notícias. Toni Rodrigues prossegue explicando que os donos das empresas de ônibus entraram em acordo com os motoristas e cobradores e que a greve de ônibus na capital estava encerrada. Os sindicatos que representam as categorias entraram em acordo depois de um argumento sugerido pelo Ministério Público.

Toni Rodrigues relata que o acordo assinado pelos motoristas foi igual ao proposto pelos empresários na sexta-feira. Ele relata que não havia necessidade da greve e por isso os motoristas estavam apenas reforçando questões políticas. O

apresentador informa a hora certa e aproveita para explanar uma nova notícia.

A informação é sobre o ex-prefeito de Flores do Piauí, Sonaldo da Costa, e ex-vereador Máximo Sá que foram condenados pelo assassinato dos irmãos Oliveira, depois de 19 anos do acontecido. Toni lembra que já escreveu um livro sobre o assunto dos assassinatos de prefeitos e vice-versa. Apresentador e comentarista mostram os números sobre as mortes políticas. Anuncia o comercial.

Oferecimento/Vinhetas

Volta à apresentação do programa. Toni começa o bloco com agradecimentos aos ouvintes do programa. Chama o repórter remoto Giovane Ramos pelo telefone celular. Informações sobre os estupros coletivos que têm acontecido no Estado do Piauí. Cita os casos que aconteceram em municípios do Piauí, como Cajueiro da praia e Altos e os descreve. Lembra das ações da delegada Vilma, citando até que uma solução para casos como esse seria a castração química para os criminosos. Isso garantiria a impotência dos agressores. Giovane lembra que já há países que utilizam essa pena.

Volta com o apresentador. Toni faz um testemunhal sobre o centro comercial Dimond Center, que está sendo construído pela JS Engenharia na cidade de Teresina.

Participação dos ouvintes. O advogado Flores de Deus comenta sobre as pessoas que dependem do programa bolsa família e das necessidades de rever essas ações. Além de comentários sobre política nacional. Toni comenta a participação do ouvinte sobre as ações políticas.

Participação do ouvinte Pires, que é motorista de ônibus. Ele comenta a greve. Reforça que muitas ações só beneficiam os empresários e conta uma caso sobre a necessidade de terem greve, para que os donos possam reivindicar o aumento das passagens.

Participação do ouvinte Júnior sobre a estrutura das ruas da região do Nova Teresina, zona norte da capital, eles falam da Rua Josué de Moura Santos.

Participação de ouvinte Dr. Ramon, que comenta os assassinatos dos prefeitos e a realidade enfrentada nas guerras políticas nos municípios do interior do estado. Também comenta o exercício político e ação do ministro presidente do STF, Joaquim

Barbosa. Chama para o comercial

Oferecimento/Vinhetas

Volta à apresentação com testemunhal do Dimond Center, empreendimento da JS Engenharia. E também testemunhal da operadora Vivo. Hora certa e divulgação do telefone da emissora.

Informação sobre a morte de um idoso que foi causada por uma ataque de abelhas em um terreno baldio, localizado na zona leste de Teresina. O senhor trabalhava na capina do referido terreno.

Participação de ouvinte Carlos Amorim com opiniões sobre o bolsa família e os valores dos recursos.

Participação do ouvinte Ricardo comentários sobre o bolsa família e que o caso de fato foi mesmo um boato. Critica a fala da presidente Dilma.

Participação do ouvinte Paulo César, que comenta a fala de um outro ouvinte, que relatou as ações do ministro Joaquim Barbosa.

Toni faz testemunhal sobre a Fitta crédito, e em seguida chama o intervalo comercial, alertando que ainda será discutida a questão da grilagem

Oferecimentos/Vinhetas

Volta à apresentação. Informando sobre o convite de Eduardo Campos para Heráclito Fortes compor o PSB.

Participação do ouvinte Tito Lívio, também comenta a atuação do ministro Joaquim Barbosa e o bolsa família.

Participação de Paulo da Socopo com comentários sobre a Strans e crítica às ações de acessibilidade na cidade de Teresina, e a problemática da sinalização na capital.

Participação do ouvinte Marçal também sobre os carros estacionados de modo errado, no centro e na região da zona Norte. Toni comenta a participação, afirmando que é preciso mesmo realizar o reboque de carros estacionados incorretamente.

Participação do professor Agnaldo lembrando que não é preciso o reboque apenas usar o bloqueador de rodas, que obriga os motoristas a pagarem uma multa imediatamente para poderem retirar o carro. Também comentou a atuação do ministro Joaquim Barbosa.

Participação do ouvinte Pedro Rocha, taxista, que comenta uma multa que havia recebido por não andar com cinto de segurança, dizendo que havia sido notificado erradamente porque sempre anda com equipamento.

Toni Rodrigues reforça a participação do ouvinte, afirmando que ele, apresentador, também passou por situação semelhante, em que foi multado indevidamente, em função dos radares da Strans. O apresentador chama o comercial, informando que o bloco seguinte será com notícias nacionais. Chama o comercial.

Oferecimentos/Vinhetas

Volta à apresentação do Revista da Manhã. Apresentador segue com as informações e fala sobre a contratação de médicos cubanos pode ser ação eleitoreira. Solta matéria da Rádio Web Câmara, sobre a mesma temática e a qualidade dos cursos de medicina em Cuba, e as questões jurídicas que implicam a contratação de médicos de outros países.

Matéria Rádio Web Câmara sobre as declarações do presidente do STF, um direito de resposta da Câmara sobre a alegação de que Joaquim Barbosa havia dito que o Congresso no Brasil é fraco e dominado pelo poder executivo.

Dica de Saúde! (Oferecimento - Hospital Lucano, Hospital Otorrinolaringológico, Beleza e Cia barbearia). Dicas sobre alimentação saudável durante todo o dia.

Encerra o programa Revista da Manhã.

3.3.1.1.2.3. Revista da Manhã – 22 de maio de 2013

Toni Rodrigues começa agradecendo aos ouvintes e ressaltando o local onde eles estariam, no trânsito, realizando suas caminhadas. E também dá bom-dia, ao

comentarista Pires de Sabóia.

Leitura dos destaques do programa.

Investigação da corregedoria geral de justiça quer saber se juízes estão envolvidos com grilagem no sul do estado.

Prefeitos municipais têm até o dia 28 deste mês para colocarem no ar portais da transparência, caso contrário podem ficar sem repasses constitucionais. Toni relata que sobre esse assunto a discussão será feita com um entrevistado no próprio estúdio, o advogado Álvaro Mota.

Alunos de escola de Betânia do Piauí tomam água contaminada e diretora afirma apenas que isso causa constrangimento.

Mais um preso é assassinado na casa de custódia de Teresina, é o sexto somente esse ano. Redação, edição e coordenação editorial de Toni Rodrigues, comentários de Pires de Sabóia, e direção geral Nicole Aguiar. Leitura dos fatos históricos e jornalísticos referentes ao dia.

Solta vinheta sobre quadro trânsito e estrada, e prossegue a narração com dicas sobre a legislação de trânsito.

Ouçã agora notícias regionais e locais. Narração sobre o assassinato do preso Pablo Wilkson, na Casa de Custódia de Teresina. Morto com barras de ferro. Comentários de Pires de Sabóia, reforçando que os presos são mortos sempre da mesma forma.

Chama a participação do repórter Giovane Ramos, direto da Casa de Custódia de Teresina. O jornalista afirma que a direção do presídio não permitiu a sua entrada e mesmo assim o repórter apresenta novos dados apurados no local.

Volta para o apresentador, que informa a hora certa.

Retoma a descrição das matérias do dia falando da investigação da corregedoria de Justiça sobre a grilagem no sul do Piauí. Ele informa que a sindicância

foi aprovada, e que vai investigar a participação de magistrados na grilagem de terras.

Comentários de Pires de Sabóia, sobre a atuação do ministro Paes Landim.

Rede Globo no nordeste, falando da seca para dar o mote do consumo de água contaminada pelos alunos de escola pública do município de Betânia do Piauí. Narra matéria do programa Profissão Repórter.

Comentários de Pires de Sabóia sobre a estrutura agrícola do Nordeste que é problemática e que está destruída pelas questões naturais. Toni volta falar dos programas sociais do governo federal.

Leitura de nota de esclarecimento da prefeitura de Betânia do Piauí, e o apresentador apontam sua opinião relatando que não acredita no conteúdo daquelas informações. Chama o comercial e informa que aguarda a presença do entrevistado

Oferecimento/ Vinhetas.

Volta à apresentação do programa. Recebem no estúdio o advogado Álvaro Mota, ex-presidente da Ordem dos Advogados do Brasil, para falar da obrigatoriedade dos portais da transparência para os municípios com até 50 mil habitantes.

O advogado começa a falar sobre a instituição da legislação, mais especificamente a lei 12527, que obriga os municípios a instituir até o dia 27 de maio a ter o referidos portais.

A participação no estúdio acontece em formato de bate-papo, entre apresentador e comentarista.

Participação dos ouvintes. Ouvinte Cássio faz apelo a Sul, sobre a situação da limpeza na região dos bairros Promorar e Lourival Parente.

Vereador Márcio Ribeiro, de Anísio de Abreu, perguntando o que acontece com o prefeito que não relata suas ações de colocar na internet as informações. O advogado responde que todos os dados das gestões têm que estar disponíveis. Segue explicações mais detalhadas da lei.

Participação do ouvinte, perguntando se nos municípios que já têm diário

eletrônico serve também como portal da transparência?

Participação do ouvinte João, sobre a publicação no portal da transparência e a prestação de contas. Comentários do Pires de Sabóia sobre o cumprimento das datas para a instituição dos portais.

Participação do ouvinte, relatando matéria do À voz do Brasil, sobre o bolsa família e como isso poderia ser reforçado nos processos de transparência. Toni comenta que o governo federal quer instituir uma ditadura civil no Brasil.

Participação de ouvinte, declarando que o portal da transparência é interessante, mas que as informações também poderiam ser feitas em outros espaços para aqueles que não possuem acesso à internet.

Participação de ouvinte comentando as contratações da Agespisa.

Comentários do advogado Álvaro Mota sobre que a população também tem que ir atrás das informações da gestão pública. Chama o comercial.

Oferecimento/ Vinhetas

Volta à apresentação do programa. Toni Rodrigues faz testemunhal da Beleza e Cia barbearia. Solta vinheta do quadro Dicas de saúde, que é um oferecimento do Hospital Lukano, Hospital Otorrinos e Beleza e Cia barbearia.

Chama o comercial e anuncia a participação do presidente do Sindicato dos Jornalistas do Piauí, José Olímpio.

Oferecimentos/ Vinhetas.

Volta à apresentação, com a participação de José Olímpio sobre o Oitavo encontro de jornalistas do Piauí, e comentário sobre quem participará do evento e como está a programação do evento.

Participação de ouvinte Assis, que fala do acesso à informação no site da Controladoria geral do estado. Ele lembra que para isso é preciso um cadastro antecipado, mas que a prefeitura é obrigada. O que a prefeitura tem que ter um programa que faça essa atividade de solicitação.

José Olímpio também fala sobre a questão da impessoalidade e a transferência, ressaltando que essa obrigatoriedade deve ser comemorada.

Participação de Carlos Amorim, falando sobre a importância do evento dos jornalistas porque acredita no jornalismo autêntico. O ouvinte pergunta qual o valor do evento.

O presidente do sindicato responde que a inscrição é gratuita. E informa que vai às universidades e meios de comunicação convidar os jornalistas. Apresentador anuncia o comercial e informa que o bloco seguinte é com notícias nacionais.

Oferecimentos/Vinhetas.

Volta apresentação. Toni faz testemunhal da Fitta Câmbio Teresina

Participação de ouvinte relatando a audiência sobre a implementação da guarda municipal em Teresina. Toni Rodrigues alerta que a participação do ouvinte lhe interessa e pede ao mesmo que lhe envie um email, com as informações específicas e também com o arquivo citado durante a participação.

Testemunhal do HD Center. Começa agora Notícias Nacionais

CPI responsável pelo tráfico de crianças afirma que pessoas envolvidas com tráfico na Bahia serão indiciadas. Solta matéria Rádio Web Câmara.- sobre a CPI de tráfico de crianças.

Seguem as informações, relatando que MP isenta pagamento de impostos para trabalhadores que ganhem até seis mil reais. Solta matéria da rádio web câmara.

Informação sobre aumento de juros anunciados pelo Banco Central.

Solta matéria da rádio web câmara (Duração/ 3 minutos).

Toni prossegue informando que a indústria faz plano de 10 anos e pede apoio. Relatando a estrutura do escoamento no país, situação de portos. Encerra o programa.

Toni Rodrigues começa com os agradecimentos, relatando que a Teresina FM considera os ouvintes muito importantes. Fala com o comentarista Pires de Sabóia e já começa a anunciar os destaques do dia.

Apenas três prefeituras piauienses cumprem a lei da transparência e divulgam sua movimentação financeira na internet.

O sistema penitenciário do Piauí deve sofrer intervenção.

Prefeitura de Teresina pede autorização a Câmara para a realização de empréstimo no valor de R\$ 60 milhões. E anuncia ainda que o governo federal anuncia um orçamento de R\$ 28 bilhões para 2013.

Redação, edição e coordenação editorial, Toni Rodrigues, comentários do grande Pires de Sabóia e direção geral de Nicole Aguiar.

Leitura dos fatos históricos e jornalísticos do dia. Dicas de trânsito reforçando a relevância dos cuidados com os pedestres. Spot que anuncia iniciará as notícias locais e regionais.

Toni começa afirmando que recebeu por meio das redes sociais uma notícia do ouvinte, que denunciava a situação problemática dos estacionamentos de Teresina, e alteração frequente dos preços. O apresentador lê no ar toda a nota participativa enviada pelo ouvinte e conta que recebeu também de outro ouvinte uma reclamação sobre conjunto habitacional em Teresina.

Os apresentadores começam a discutir que essas ações de recuperação e infraestrutura são usadas principalmente para ações eleitoreiras e não necessariamente para a melhoria das condições de vida das pessoas.

Segue com as informações do dia. O centro exotérico da irmã Janaína, como é conhecida, Rosali Nicolê de Freitas, foi reaberto depois de regularizada a sua situação. Isso porque o centro havia sido interditado conforme determinação da procuradoria do município por realizar propaganda irregular em locais públicos.

O apresentador alega que a situação irregular continua. Segue com

informações, alertando que o busto de Getúlio Vargas desapareceu novamente da Avenida Frei Serafim, que ficava localizado à frente do hospital com o mesmo nome. E começa uma discussão sobre o assunto, inclusive trazendo à tona questões da ditadura, em um comparativo aos dias de hoje.

O apresentador coloca em voga o pedido de autorização da prefeitura para pedido de empréstimo. Anuncia os comerciais, mas antes relembra a matéria do bloco seguinte, sobre o pedido do governador em relação ao seu pedido pela intervenção do sistema penitenciário do Piauí.

Oferecimentos/ Vinhetas.

Volta à apresentação do programa com testemunhal da Vivo. Quadro esporte é notícia e mobiliza o repórter remoto Giovane Ramos. Comentários sobre a taça libertadores e transferência do Neymar.

Notícia de última hora, pedreiro é executado em São Paulo, e o mesmo possui familiares no Piauí. Chama participação de ouvinte, comentário sobre esporte, principalmente sobre os jogos na Libertadores e a situação do futebol brasileiro.

Apresentador continua com as informações sobre o sistema prisional do Piauí, que depois de uma reunião com o CNJ, o governador Wilson Martins havia pedido uma intervenção no sistema carcerário, para capacitar os profissionais.

Participação de ouvinte informando que na cidade de Alto Longá os mototaxistas estão levando os bêbados amarrados, para garantir segurança.

Participação de ouvinte sobre a gerência nacional do sistema penitenciário, e comentários sobre a guarda municipal.

Apresentadores falam sobre a situação da guarda municipal em todo o estado do Piauí. Toni Rodrigues chama para o comercial.

Oferecimentos/Vinhetas.

Volta à apresentação do programa com testemunhal do centro comercial Dimond Center, empreendimento da JS Engenharia.

Participação do ouvinte Valdimar Melo – Cristo Rei, situação problemática na

rodovia que segue no sentido do portal da alegria.

Participação do jornalista Salomão Sobrinho pelo telefone, parabenizando Luciano Nunes pela sua nomeação, como conselheiro do tribunal de contas do estado.

Participação de ouvinte sobre situação do sistema penitenciário piauiense e buscar a integração da segurança pública.

Participação de ouvinte, questão do acesso e do transporte público na capital, também comentários da questão fundiária em Teresina.

Chama o comercial, mas antes anuncia que quer debater a manchete do jornal diário do Povo.

Oferecimentos/Vinhetas

Volta à apresentação do programa, com leitura da manchete do jornal diário do povo, que relata que apenas três municípios fazem prestação de contas pelo portal da transparência.

Participação da ouvinte Andréia, do povoado Santa Teresa, faz uma reclamação sobre árvores que caíram na estrada que liga a zona rural à parte urbana da capital. Comentários do apresentador chamando a atenção dos superintendentes para os problemas de estrutura da capital.

Participação do ouvinte Cleiton do Simpoljuspi, relatando da situação dos presídios do Piauí. Ouvinte e apresentador entram em debate sobre o tema.

Participação de ouvinte. Pires fala sobre a questão dos estacionamentos no centro e da cobrança indevida.

Participação do ouvinte, relatando sobre a situação avenida ferroviária e denuncia à colocação irregular de postes, eles estariam sendo colocados na ciclovia.

O apresentador manda abraços para ouvintes que estão localizadas no centro de Teresina.

Participação de ouvinte, Ramon também fala da situação irregular dos estacionamentos e que também foi vítima do problema no centro. Chama os comerciais

e alerta para as notícias nacionais no bloco seguinte.

Oferecimento/Vinhetas

Volta à apresentação do programa, com spot das notícias nacionais.

Instituto revela que obras do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) estão paradas ou atrasadas. Solta matéria nacional da Rádio Web Câmara.

Câmara aprova texto principal do projeto de combate ao uso de drogas. Solta matéria da Rádio Câmara.

Toni fala do projeto que aprova preferência para tramitações penais. Solta matéria da rádio câmara. Entra spot, ouça também a Teresina FM na internet, e anuncia o endereço eletrônico, www.teresinafm.com.br.

Dicas de saúde com oferecimentos (Hospital Lucano, Hospital Otorrinolaringológico, Beleza e Cia Barbearia). Encerra o programa, anunciando o retorno no Teresina Informa.

3.3.1.1.2. 5. Revista da Manhã – 24 de maio de 2013

Começa o programa com a apresentação da Marlene Magalhães e os comentários de Pires de Sabóia. Anuncia que nesta sexta-feira o programa será apresentado por ela, mas que a direção de jornalismo ainda permanece sob a responsabilidade de Toni Rodrigues.

Leitura dos destaques do programa. Ex-prefeito Sílvio Mendes diz que poderá sair candidato ao governo em 2014. / Eleitores de Simões do Piauí voltam às urnas para eleger novo prefeito e vice. / TCE desaprova contas de prefeituras do Piauí por irregularidades. / Globo repórter volta a mostrar o Piauí, mas desta vez com pontos positivos./ Morreu o ex-deputado Themístocles Sampaio Pereira e o corpo será velado na Assembleia Legislativa.

Dicas de trânsito e estrada. Discussão de segurança sobre mulheres grávidas no trânsito. Fatos históricos e jornalísticos. Leitura das notícias locais e regionais

Sobre a morte do deputado Themístocles Sampaio. Informando que o velório já estava todo preparado na sede da Assembleia. Pires de Sabóia conta sobre a história política do citado deputado, que é pai do atual presidente da Assembleia, Themístocles Filho.

Continua as informações afirmando que o ex-prefeito Sílvio Mendes anunciou que deve disputar a eleição do governo estadual em 2014. A leitura da matéria conta uma possível mudança de partido pelo político e até mesmo subir em palanque com Dilma Rousseff. Pires de Sabóia comenta sobre as ações políticas de Sílvio e possíveis partidos para a transferência do citado político.

Marlene prossegue com as informações ressaltando a nova eleição em Simões do Piauí. Ela descreve a situação político-administrativo daquela cidade. Pires comenta que deve haver muita dissidência dos eleitores devido à fuga da seca.

Marlene anuncia que o segundo bloco, será de participação dos ouvintes. Antes informa que o secretário Sergio Honório não pediu para sair da prefeitura e que sua saída foi uma especulação. Pires comenta o caso. Marlene chama o comercial.

Oferecimento/Vinhetas.

Volta à apresentação do programa. Volta direto com a participação dos ouvintes. Participação do ouvinte a respeito da provável candidatura do ex-prefeito Sílvio Mendes. Relata sobre o cenário da representação política no Piauí e a alternância de poder.

Participação de ouvinte irmão Gilvan (Nova Teresina) convidando a população para participar de conferência sobre as ações estruturais na prefeitura, orçamento popular.

Participação do ouvinte. Joaquim fala sobre as teses em defesa do governo, e o trabalho do governo do estado nos últimos anos.

Participação do ouvinte Edgar comentando a possível candidatura de Sílvio Mendes e ressalta que a população precisa ficar atenta com essas alianças.

Chama a participação do repórter remoto, Giovane Ramos. Fala sobre a prisão de Joabe Ramos, na cidade de Corrente. Ele teria assassinado um casal, residente no

mesmo município, e que o crime foi realizado de modo premeditado.

Participação do ouvinte Chico Wilson, dedicando os pêsames a família Sampaio pelo falecimento do patriarca. E também faz uma consideração sobre a saída de Silvio Mendes do PSDB.

Continua a apresentação do programa perguntado a Pires de Sabóia se ele havia andado de metrô em Teresina. Para informar que dois vereadores da capital haviam andado no referido meio de transporte, no sentido de avaliar as deficiências e desse modo sugerir soluções para esta questão.

Participação de ouvinte, sobre a aliança de Sílvio Mendes com o senador Ciro Nogueira, e questiona as declarações do vereador Chico Wilson.

Participação de ouvinte, Isaías comentando a ação dos vereadores e os convidando para fazerem o mesmo com os ônibus e horários críticos. Marlene chama o comercial

Oferecimento/Vinhetas.

Volta à apresentação do programa. Participação do presidente do Sindicato dos Penitenciários de Teresina, Vilobaldo Carvalho. Comentários sobre a intervenção do estado no sistema prisional do Piauí. Como um direito de resposta, alertando que a responsabilidade não é dos penitenciários, mas sim de gestão.

Participação de ouvinte comentando uma situação de emergência, informando que na Rua Gonçalves Dias, que um cano havia quebrado e que está derramando a água há mais de 24 horas. Encerra a participação de Vilobaldo Carvalho e anuncia o comercial.

Oferecimento/Vinhetas.

Volta à apresentação do programa com testemunhal do HD Center. E em seguida abre para participação de ouvinte.

Participação de ouvinte para repassar que encontrou uma carteira de motorista e pede auxílio para encontrar o dono do documento.

A apresentadora informa que recebeu uma ligação, de um reclamante

informando que a Avenida da Santa Maria da Codipi está toda esburacada.

Segue com informações sobre as irregularidades de gestão tendo contas reprovadas e terão que pagar multas. Foram cinco municípios, com destaque ao ex-prefeito de Miguel Leão.

Fala de anúncio feito pelo governador Wilson Martins de lançamento do Samu aéreo, e que estará disponível 24 horas.

Continua as informações sobre o oitavo encontro dos jornalistas, ressaltando a temática do evento, jornalismo sustentável. Informa sobre as notificações feitas pelo CREA, em todo o estado do Piauí.

Participação de ouvinte, informando que a Agespisa já posicionou uma equipe para solucionar o vazamento que havia sido reclamado anteriormente.

Participação de ouvinte cobrando uma explicação da prefeitura sobre o numero de animais soltos pelas ruas do centro. Relatando que isso é um risco e que pode causar algum acidente.

Leitura de testemunhal da Beleza e Cia Barbearia. E, em seguida, chama o intervalo comercial.

Oferecimento/Vinhetas.

Volta à apresentação do programa. Dicas de Saúde (Oferecimento: Hospital Lucano, Hospital Otorrinos e Beleza e Cia Barbearia). Dicas sobre como evitar varizes.

Testemunhal da Fitta Câmbio. Segue com informações locais, a justiça eleitoral confirmou a posse de Teresinha Lages ao município de Batalha.

Informa sobre o motim dos detentos do CEM (Centro Educacional do Menor).

Marlene relata que o TSE acatou o pedido de manutenção no cargo do então prefeito de Canto do Buriti, e explica toda a situação do caso. Destaque para as notícias nacionais, mas antes ouviu mais um ouvinte.

Participação de Ricardo do Bairro Dirceu sobre a situação de transporte de alunos na zona rural que é feita por micro-ônibus lotados, naquela região. A

apresentadora comenta que isso é uma irregularidade.

Continua com matérias nacionais. Lei federal que obriga que pessoas com câncer devem começar o tratamento pelo SUS, em 60 dias. Solta matéria sobre o assunto, da Agência rádio web de Porto Alegre. (3 minutos)

Solta matéria sobre campanha contra a criminalidade na cidade de São Paulo. (2 minutos) – Agência Rádio Web de São Paulo. Encerra o programa anunciando que volta às 9 horas da manhã com mais informações.

3.3.1.1.3. Análise da convergência e multiplicidade da oferta no programa Revista da Manhã

Considerando a produção de conteúdos descrita anteriormente sobre o programa jornalístico Revista da Manhã e considerando as características das Fases da Multiplicidade da Oferta e convergência midiática apontadas nos capítulos anteriores dessa dissertação é possível identificar os seguintes elementos, como marcas destes momentos históricos do radiojornalismo piauiense. O programa Revista da Manhã apresenta tais características como marcadores analíticos para as citadas fases.

1. Uso de matérias nacionais incorporadas de rádio web.

Durante a observação dos programas foi possível notificar que os jornalistas que produzem o radiojornal Revista da Manhã utilizavam conteúdos nacionais incorporados pela internet. As matérias em geral eram de caráter nacional e as reportagens priorizavam a temática política. Em geral, o conteúdo foi absorvido da Rádio Web Câmara, e também com conteúdos das emissoras do Senado. Observou-se ainda que os conteúdos eram sugados de várias sucursais da rádio web Câmara, com destaques para conteúdos referentes às cidades de Brasília (Distrito Federal), e São Paulo (São Paulo).

A incorporação desses conteúdos foi literal não sendo observada nenhuma alteração nos mesmos, e nem uma remodelagem no sentido de colocar um pano de fundo local sobre as temáticas que eram abordadas nessas matérias. Esse elemento de incorporação de conteúdos evidencia o nascimento de uma nova retórica multimídia

(convergência de conteúdo), para o rádio piauiense, uma vez que os conteúdos do rádio já são absorvidos desse universo das múltiplas plataformas.

2. Uso de sugestões de pautas feitas pelos ouvintes nas redes sociais.

Muitas das informações veiculadas no programa Revista da Manhã partiram de sugestões dos ouvintes, que foram enviadas por meio dos recursos de internet, principalmente as redes sociais, com destaque para o Facebook e o Twitter. Essa utilização é enfatizada pelo apresentador do radiojornal, Toni Rodrigues.

A incorporação das sugestões que partem das redes sociais indicam um outro elemento da convergência de conteúdos, uma vez que há uma evidente expansão das linguagens e meios utilizados no momento de compor de fato a matéria jornalística que vai ao ar. Esse elemento aponta ainda que o ouvinte se insere no ambiente produtivo e lhe é permitido consumir um conteúdo sonoro de um modo ampliado, afetando conseqüentemente, o número de atores envolvidos nesse processo produtivo, evidência da FMO.

3. Compartilhamento de arquivos via internet

O compartilhamento de conteúdo por meio de email, Facebook e outras ferramentas da internet indica que a produção jornalística adota essa confluência de formas produtivas, conseqüentes da convergência midiática. O apresentador reforça no ar, que é importante que os ouvintes enviem os documentos e as informações por email ou pelas redes sociais.

A ação coaduna com a dimensão tecnológica da convergência no momento em que coloca a produção de conteúdos dentro do espectro da digitalização reforçando que isso reverbera em mudanças nas rotinas produtivas e processos de produção cultural. Permitindo deste modo uma transformação das tarefas dentro do meio radiofônico.

4) Existência de jornalista multimídia

O apresentador do radiojornal, o jornalista Toni Rodrigues se apresenta como produtor, diretor de jornalismo além da atividade que já exerce como âncora. Essa ampliação da capacidade produtiva do jornalista reflete no apontado por Salaverria e Negrodo (2010), de que a convergência midiática faz surgir novas figuras profissionais.

Os novos profissionais são analisados como jornalistas multiplataforma porque além de produzirem conteúdos de maneira diferenciada atuam em múltiplos meios de comunicação. O jornalista Toni Rodrigues produz conteúdo para rádio (dial e on-line), também produz conteúdos para o Jornal Diário do Povo pertencente ao mesmo grupo de comunicação da emissora, Teresina FM.

5) Presença de testemunhais em blocos jornalísticos

Os testemunhais jornalísticos são propagandas feitas dentro do bloco de programação e realizados diretamente pelo apresentador. Essa é uma demanda da Fase da Multiplicidade da Oferta onde os conteúdos publicitários se mesclam aos jornalísticos com o propósito de expandir a audiência.

A proposta dos conteúdos produzidos incorpora as estratégias de atuação da emissora para angariar mais consumidores bem como recursos financeiros. Nota-se desse modo que os testemunhais são realizados em blocos intercalados e são constituídos de elementos que possam ser de interesse dos ouvintes. O que evidencia que a preocupação está em atender uma possível necessidade desse consumidor, que além de ouvir notícias, podem também ser informado de que determinada clínica oferece um serviço excepcional de tratamento otorrinolaringológico.

6) Presença de quadros informativos com oferecimentos

Outro elemento que é característico da Fase da Multiplicidade da Oferta que reforça a sua presença como momento histórico do rádio piauiense, são os quadros informativos (Dicas de saúde), com a presença dos oferecimentos. Isso quer dizer que o conteúdo produzido como jornalístico se coaduna comercialmente em seu espaço de atuação com os conteúdos comerciais.

Ocasionalmente na comunicação radiofônica uma conseqüente ampliação e disponibilidade de produtos, não mais notícias sobre saúde, mas também serviços prestados pelos patrocinadores dos quadros informativos.

7) Uso do repórter remoto e sua participação é feita via celular

Uma conseqüência evidente da dimensão da convergência tecnológica é o uso de equipamentos móveis para a produção jornalística. O uso do celular para acessar as

emissoras de rádio ao vivo é uma das incorporações na produção de conteúdos mais solidificada no escopo da convergência midiática radiofônica.

Esse elemento, devido sua velocidade e versatilidade também está presente na produção dos conteúdos da Teresina FM, isso é evidente a partir do momento em que todas as matérias jornalísticas locais são produzidas com o uso dessa ferramenta. O jornalista Giovane Ramos faz incursões ao vivo de algum local da cidade de Teresina, e propaga as informações que são colhidas nas ruas.

Segundo Cebrian-Herreros o surgimento da plataforma da telefonia móvel na produção radiofônica ocasionou uma alteração no ecossistema comunicativo sem precedentes, com essa ferramenta os conteúdos, bem como tal plataforma se viralizaram de modo a alterar a estrutura de funcionamento do rádio. Essas mudanças repercutiram diretamente na produção de conteúdos radiojornalísticos como observado nessa análise, já que a referida incorporação tecnológica é a mais contundente no momento da produção de informações locais.

8) Compartilhamento de informações de outros veículos de comunicação pertencentes ao mesmo grupo empresarial.

Esse elemento é crucial na produção midiática convergente. Ele é reflexo de duas dimensões da fase da convergência midiática: a dimensão empresarial e a dimensão de conteúdos. Na primeira, esse compartilhamento de conteúdos de diversos meios reforça a lógica de que as novas plataformas de linha obrigam a revisar os modelos de articulação entre os meios. Em outras palavras, isso quer dizer que a perspectiva empresarial demanda que os vários ambientes dos sistemas de comunicação tenham contato para que o consumidor tenha conhecimento da multiplicidade de locais onde esse mesmo conteúdo pode ser observado. Tal elemento coaduna-se com os princípios definidores da FMO, nesse quesito de alargamento das estruturas empresariais e mercadológicas.

Na segunda, quando da dimensão de conteúdos, o elemento identificado na produção de conteúdos da emissora piauiense revela a convergência de serviços, onde uma mesma informação se distribui em diversos canais. No caso analisado, a veiculação da informação partia primeiro do Jornal Diário do Povo – como descrito – e expandida para a emissora de rádio em supremacia sonora e para a versão na internet. Esse

elemento ainda que embrionário encontra-se em expansão, conforme verificado durante esta pesquisa.

3.3.1.1.4. Programa Jornal do Meio-Dia

Sob a égide de compreender a produção jornalística radiofônica nas fases da convergência e FMO este estudo de caso prossegue em sua análise-descritiva, observando a produção de conteúdos de outra peça jornalística da emissora que é o foco deste estudo de caso.

O programa em questão é denominado de Jornal do Meio-Dia. A produção tem como apresentador, o jornalista Bartolomeu Almeida e como colaborador e comentarista o também jornalista Francisco Magalhães. Assim como o programa analisado anteriormente, a direção jornalística é assinada por Toni Rodrigues e a direção geral por Nicole Aguiar. O radiojornal vai ao ar, no horário de 12 horas e prossegue até 13h 40, tendo portanto uma duração de uma hora e quarenta minutos. É veiculado todos os dias da semana (segunda a sexta-feira), tendo cinco blocos informativos e seis blocos comerciais.

3.3.1.1.4.1. Jornal do Meio-Dia – 20 de maio de 2013

Começa o programa informando a data e agradecendo a participação do público que sempre ouve o Jornal do Meio-Dia.

Oferecimento. Citrino Corretora de Seguros, Primeira Classe Seguros. Iniciando o programa com a produção e apresentação de Bartolomeu Almeida e comentários de Francisco Magalhães. Informa também que a direção de jornalismo é de Toni Rodrigues e a direção geral de Nicole Aguiar.

Começa tratando sobre a greve de ônibus e que depois terão mais informações diretas das ruas com o repórter Giovane Ramos. Agradece aos ouvintes que participam diretamente do programa e também aqueles que acompanham o radiojornal pela transmissão pela internet, e anuncia o endereço eletrônico. Fala com o comentarista

Francisco Magalhães.

Data e fatos históricos/ Cidade de Palmas e outros pontos importantes para esta data. Crônica do Dia – Com Francisco Magalhães e as questões do transporte público, a greve dos ônibus e a não preocupação com a categoria.

O apresentador lê o quadro de dicas de trânsito e para motoristas. Anuncia as notícias locais, lê a manchete do portal Cidade Verde anunciando que a greve de ônibus continua e que o Ministério Público anunciou mais uma reunião entre grevistas e empresários. E alerta que os grevistas estariam descumprindo a lei.

Hora certa e agradecimentos aos ouvintes. Chama o repórter Giovane Ramos alertando que o fato do dia é de fato a greve dos ônibus. O repórter aproveita a oportunidade para escutar pessoas que estão na rua e sofrendo com a falta de ônibus.

Bartolomeu volta a transmitir o programa comentando a situação problemática da falta de ônibus. Critica participação dos estudantes, dizendo que eles só aparecem quando há greves e em momentos mais problemáticos como ações de corrupção estão distantes.

Esporte. River perde mais um título do campeonato piauiense para o time do Parnaíba. Francisco Magalhães destaca a participação massiva do torcedor. Bartolomeu chama o comercial.

Oferecimento/Vinhetas.

Volta com a hora certa e chama a participação dos ouvintes pelo telefone. Faz testemunhal da Conect Computadores.

Participação de ouvinte faz uma solicitação à SDU para a fiscalização de motos com canos de descargas modificados.

Apresentadores comentam sobre o assunto de modo que concordo com o ouvinte e alertando para os problemas que isso causa.

Participação do ouvinte identificado como Carlos, contando que tem mais de vinte e cinco dias que tenta realizar uma consulta, mas que o hospital não estaria marcando de modo algum.

Participação de ouvinte sobre a medida cautelar com a greve de ônibus e que cobrasse uma defesa à população também.

PT fica mal com Wilson Martins, essa é a informação lida pelo apresentador, e que tem comentários diretos e Francisco Magalhães, que lembra que o partido vai sofrer retaliações uma vez que os líderes do partido questionaram a inauguração do Potycabana.

Participação de ouvinte sobre a questão do cadron nos motocicletas e sobre o barulho absurdo e alerta que muitos usam essa ação sem capacetes e retrovisor.

Participação de ouvinte do Jacinto Andrade e sobre a questão da greve e colocação de fabricação de um portal na entrada do residencial Jacinta Andrade, que estaria custando 85 mil reais, mas que deveria ser investido em iluminação pública.

De quem é essa voz? Apresentador solta uma música e faz uma brincadeira com o comentarista do programa. Chama o comercial

Oferecimentos/Vinhetas

Hora certa e volta à apresentação do programa. Ministra pede que população siga o calendário de pagamento do Bolsa Família. Com participação de Claudina Lima coordenadora estadual do Bolsa Família, pelo telefone. Comentando sobre as questões do programa e reafirmando que o auxílio do governo federal não irá acabar e alerta que o calendário segue da mesma maneira.

O comentarista Francisco Magalhães explica que esse boato nunca será confirmado porque o programa é assistencialista e eleitoreiro. Bartolomeu relata que o programa é uma ação de Estado e não uma ação partidária.

Participação do ouvinte também comentando sobre o possível fim do programa Bolsa Família, ressaltando que não percebeu nenhuma alteração e que o recurso foi adiantado na realidade. Bartolomeu reforça o lado positivo da ação do governo.

Participação de ouvinte parabenizando o Bartolomeu pela apresentação do programa e que colabora sobre a questão do entendimento do que é de fato o programa.

Chama o intervalo comercial.

Oferecimento/Vinhetas

Volta com a hora certa. Bartolomeu agradece aos ouvintes e inicia um testemunhal da Clínica Tércio Rezende. Dicas de Saúde – Oferecimento (Hospital Lukano, Hospital Otorrinos, Beleza e Cia Barbearia). Cuidados com a dentadura.

Participação do advogado Altemir Esteves, com entrevistado no estúdio. Ele fala sobre um grupo de profissionais criado para unir corredores amadores no Piauí, o grupo Guepardo. Comenta a comemoração de dois anos de fundação do grupo. E aponta sobre a importância de incentivar o atletismo no Estado. Tanto na questão da profissionalização, como para os atletas amadores.

Participação de ouvinte, Renato da Morada do Sol, sobre a situação dos computadores quebrados nos hospitais de bairros, e da problemática da questão da saúde.

Volta à fala do advogado alertando que o empresariado de Teresina está perdendo em não patrocinar os eventos de corrida e atletismo. Ele fala no ar os nomes dos patrocinadores. Bartolomeu chama o intervalo

Oferecimento/Vinhetas

Volta com a hora certa. Agradecendo os ouvintes e lembrando a importância da participação deles. Bartolomeu segue com a leitura do testemunhal do Bacalhau e Cia. Participação de ouvinte identificado com Pedro da Vermelha, fazendo uma crítica ao comentarista Francisco Magalhães, quando este havia falado sobre a situação dos menores infratores. Apresentador: testemunhal da Primeira Classe Turismo.

O apresentador faz um alô a um ouvinte mandando parabéns para dois irmãos, sobre o aniversário dos mesmos.

Participação de ouvinte, reclamação dos motoristas que não sabem que retorno se faz pelo lado direito e não pelo esquerdo.

Anúncio de notícias nacionais. Ministra diz que boato deve ter partido da oposição. A mensagem foi dada via twitter. Magalhães diz que esse tipo de ação não

passa de politicagem. Testemunhal da Citrino Corretora de Seguros. Encerra o programa e anuncia seu retorno no dia seguinte, e os demais programas jornalísticos da casa. Frase do dia com Magalhães.

3.3.1.1.4.2. Jornal do Meio-Dia – 21 de maio de 2013

Começa o programa com a hora certa. E entra a vinheta do programa, Bartolomeu informa a data e adianta a colaboração de Francisco Magalhães. Solta o oferecimento.

Oferecimento.

E retorna com o quadro de atuação dos profissionais informando o papel de atuação dos envolvidos no programa. Também informa no ar os números de telefones que os ouvintes podem enviar mensagens de SMS. Fala com os ouvintes, lembrando que os utilitários de transporte e motoristas merecem todos os agradecimentos.

Leituras de fatos históricos e jornalísticos. O comentarista Francisco Magalhães fez comentários sobre a língua portuguesa. Crônica do dia – sequestro da cidadania. Comentários sobre a greve de ônibus e a problemática da negociação.

Dicas de trânsito e estrada – comentários sobre a manutenção dos carros principalmente no momento de viagens. Vinheta de notícias locais e regionais. O apresentador começa a leitura das notícias. Deputado federal propõe privatização da Eletrobras Piauí, o apresentador informa que esta foi uma informação de destaque no jornal Meio Norte./ Briga no PT, Jesus Rodrigues contra Regina Sousa e Assis Carvalho. Destaca os comentários de Francisco Magalhães, que afirma que o motivo são as eleições do diretório estadual./ Diretor do Dnit anuncia a recuperação da ponte Juscelino Kubitschek na Avenida Frei Serafim.

O diretor Sebastião Ribeiro faz participação, via matéria de áudio. Volta com comentários de Francisco Magalhães. Bartolomeu chama o comercial.

Oferecimento/ Vinhetas.

Volta com a hora certa e chamada de ouvintes. Apresentador faz testemunhal da Vivo. Participação do ouvinte José Alves corroborando com a opinião do comentarista Francisco Magalhães sobre o posicionamento dos sindicalistas de transporte público.

Participação de ouvintes, Marçal informando que poste da Eletrobrás do Piauí caiu e que região do mercado da piçarra está sem energia.

O assessor de imprensa da Eletrobrás Piauí, Salomão Sobrinho entra no ar para dar satisfações sobre esse assunto. E informa que equipe da empresa já deslocou equipe para o local e que será solucionado. Francisco Magalhães faz elogio ao assessor de imprensa.

Participação do ouvinte Ednaldo, comentando a participação do diretor do Dnit no programa.

Participação de ouvinte: Marcos fala sobre a situação financeira de Assis Carvalho durante a campanha, perguntando onde conseguiu recurso para tanto.

Sebastião Ribeiro entra em contato para responder o questionamento do ouvinte sobre situação das licitações do Dnit.

Magalhães pergunta sobre os animais nas pistas e em específico a Avenida João XXIII, em perímetro urbano de Teresina. O diretor responde que isso é de responsabilidade dos proprietários, mas que o Dnit tenta evitar.

Seguem informações sobre mudanças no comando do Partido Verde. Deputado Gessivaldo Isaías quer proibir uso de comandas no Piauí./ Câmara municipal discute implantação Guarda Municipal em Teresina./ Vereador Dudu está preocupado com as altas taxas de glicose./ A deputada Flora Isabel quer implantar dia do bancário. O comentarista Magalhães se posiciona a respeito dessas duas últimas informações dizendo “Vão arranjar um lavado de roupa em casa de família”. Chama comercial.

Oferecimento/Vinhetas

Volta com a hora certa e agradece a audiência, para todos aqueles que acompanham a transmissão do emissor tanto dial como pela internet.

Testemunhal da Primeira Classe Turismo. Aproveita o espaço para mandar abraços para ouvintes específicos.

Na cidade e nas ruas, participação de Giovane Ramos com o fato do dia. Informa que fio de alta tensão caiu na zona sul de Teresina e a população ficou aterrorizada. Faz críticas que a Eletrobrás chegou lá, mas população afirma que é a sexta vez que esse fio rompe. O repórter também relata sobre o uso de outdoors na capital

Bartolomeu comenta que os outdoors podem se tornar problemáticos, mas que é preciso um cuidado. O comentarista diz que não vê problema caso esses produtos sigam determinações legislativas. Chama o intervalo comercial.

Oferecimento/Vinhetas

Volta com a hora certa e já faz testemunhal da Citrino Corretora de Seguros.

Participação do ouvinte Melo, que parabeniza a atuação do Dnit e a também comenta a questão do uso de outdoors em Teresina lembrando que existe uma legislação específica.

Participação de ouvinte: Tito relata sobre a ideia da deputada Flora Isabel sobre o dia do bancário, e comenta também a proposta do vereador Dudu sobre os exames de glicemia e os exames oftalmológicos.

Bartolomeu destaca a informação do dia: preso é encontrado morto na Casa de Custódia, que está disponível no Portal AZ.

Participação de ouvinte sobre a crise de no futebol que Teresina deverá passar, porque não há política pública para área na capital.

Magalhães comenta que o assassinato de presidiários está virando uma rotina no Piauí. Sobre esporte ele informa que haverá, no dia 16 de julho, uma corrida promovida pela Academia Eugenio Fortes.

Esporte é notícia. Bartolomeu comenta a entrada do Paranaíba na série B. E chama o comercial.

Oferecimento/Vinhetas

Volta com a hora certa. Testemunhal do restaurante Bacalhau e Cia. Dicas de Saúde (Oferecimento: Hospital Lukano, Hospital Otorrinos e Beleza e Cia barbearia) – Fracionamento das refeições e ingestão de líquidos.

Participação de ouvinte: Juliano opina sobre esporte e reforça a questão do título do Parnaíba e a necessidade reconhecer o esforço do time.

Magalhães comenta que esse reconhecimento foi feito pelos jornalistas que apresentam o programa na emissora. Bartolomeu faz testemunhal da Clínica Tércio Rezende.

Participação de ouvinte, Monteiro comenta sobre a participação de outro ouvinte na questão do glaucoma. Apresentador Bartolomeu Almeida faz testemunhal da Conect Computadores. Encerra o programa com o anúncio do falecimento da filha de Alberto Silva, Lúcia Tavares Silva, informação que consta no portal Catita. Frase do dia – Magalhães.

3.3.1.1.4.3 - Jornal do Meio-Dia – 22 de maio de 2013.

Começa com a hora certa e anuncia o programa. Abre para o oferecimento

Retoma a apresentação com os agradecimentos aos ouvintes e apresentando os profissionais responsáveis pela produção e apresentação e comentários de Francisco Magalhães, e informa telefones para mensagens. Bartolomeu lembra do Dia do Apicultor e da importância desse mercado para o estado, relatando que ele é forte mas que este ano havia sido abalado pela seca.

Fatos jornalísticos e históricos – terremotos no sul do Chile e o santo do dia. Comentam a questão da violência doméstica e dos números no Piauí. Magalhães faz a crônica do dia a respeito da Eletrobras Piauí e a manutenção do sistema na capital do Piauí. Solta a vinheta do quadro trânsito e estrada. A temática sobre a legislação.

Começa agora com notícias locais e regionais. Manchete do jornal Diário do

Povo, que reitera o fato de que 65% das obras do PAC destinadas ao esgotamento sanitário estão atrasadas. Magalhães acha que o PAC é um disfarce nos trabalhos do governo e aponta que servem como desvio das atenções.

Bartolomeu dá continuidade à apresentação das notícias, relatando que irmã Janaína pediu desculpas pela poluição visual que suas propagandas causavam. A cartomante afirmaria ainda que seu centro exotérico já está aberto. O comentarista Magalhães fez piada sobre o caso falando que a senhora não chegou a adivinhar que o Ministério Público iria fechar a sua casa de previsões.

Vereador Inácio Carvalho fala sobre a questão da limpeza na capital e de realçar as estruturas urbanas da cidade. Cita a cidade São Paulo e a questão da proibição a publicidade em determinados locais. A participação aconteceu por meio de gravação. Chama o comercial e informa que volta no próximo bloco com a participação do repórter Giovane Ramos.

Oferecimento/Vinhetas

Volta com a hora certa. Bartolomeu indica o número de telefone para as participações e inicia um testemunhal publicitário da Clínica Tércio Rezende. O apresentador fala da internação do ex-parlamentar Themístocles Sampaio e conta um pouco da atuação política do mesmo.

Participação de ouvinte: Gustavo fala da situação de terreno baldio no bairro Por enquanto, informando que o local possui um acúmulo de lixo absurdo. E aponta que o projeto do vereador podia ser entendido.

Informa que José Maria Eimael vem para encontro regional do partido do qual faz parte. Apresentadores relembram o *jingle* famoso do candidato.

Participação do ouvinte Bruno, que fala sobre casa no parque Potycabana e que estaria pintada de amarelo e que esta seria a cor do partido do governador.

O apresentador informa que foi notificado pelo Facebook da matéria exibida pelo Profissão Repórter sobre a cidade de Betânia do Piauí e a situação da seca no estado. A questão de que teria alunos bebendo água contaminada. Comentam que essa é uma situação problemática e que gera indignação em todos.

Participação de ouvinte, pede melhoria de rua no Bairro Por Enquanto. O apresentador lê comentário de ouvintes no Facebook, que falavam sobre obras de mineração seriam falaciosas e que não ficaram prontas. E das cifras que o projeto anunciado pelo governo absorveria. Magalhães disse que é esperar e rezar.

Participação de ouvinte: irmão Gilvan parabeniza a ação tapa-buracos na Avenida José Moura Santos, na região do Nova Teresina.

O apresentador segue com a as informações relatando que um novo time profissional será lançado no Piauí. O Arsenal seria um time empresarial e que participará da segunda divisão do campeonato piauiense.

Participação de ouvinte, dizendo que é preciso ser mais atento com os movimentos sociais e com a questão do crime organizado. Magalhães relata que os movimentos sociais merecem respeito e que existem casos isolados de violência ou de erros.

Participação de ouvinte sobre a questão das cores que pintam a Potycabana e que isso é muito comum em cidades do interior e cita Campo Maior.

O apresentador alerta que precisa se informar melhor sobre alguma restrição legal a isso. Apresentadores falam de outros parques que estão localizados em outras regiões da cidade. E alertam da utilidade desses parques pela população e da necessidade dos moradores cuidarem dos locais também. Chama o comercial.

Oferecimento/Vinhetas.

Volta com a hora certa e faz testemunhal do restaurante Bacalhau e Cia.

Volta com informações apontando que os servidores do DETRAN Piauí enviaram ofício ao governador do Piauí pedindo a exoneração do diretor do órgão. Enquanto comentava sobre essa situação o apresentador recebe uma mensagem de ouvinte informando que ele estaria no DETRAN e que o sistema ficou fora do ar causando um constrangimento horrível. Mandando inclusive uma foto por meio do Instagram. Magalhães relata que a situação é grave.

Entra Giovane Ramos com o fato do dia, relatando que está em uma horta da capital e investigava que os agricultores estariam usando agrotóxicos na produção das

verduras. E entrevista uma produtora diretamente do local. O apresentador pergunta a quantidade de produtores. Produtores se explicam e reclamam da questão da segurança das hortas. Chama o comercial.

Oferecimentos/Vinhetas.

Volta com a hora certa, e agrade os ouvintes que estão acompanhado pela internet em qualquer parte do mundo. Dicas de saúde – Margarina ou manteiga. (Oferecimento: Hospital Lukano, Hospital Otorrinhos, Beleza e Cia Barbearia). Faz testemunhal da Citrino Corretoras de Seguros.

Os apresentadores voltam a comentar a questão do recolhimento de lixo na capital e questiona a empresa responsável pela situação. Entrevista o representante Fernando Goes da empresa Sustentar, que presta serviço de coleta de lixo na capital. Ele explica que existe um calendário específico. Outro entrevistado Fábio Arraes que é o projetor da empresa Solução Urbana, e ressalta que existem outras soluções. Chama o comercial.

Oferecimento/Vinhetas.

Volta com a hora certa e informa o número do telefone para a participação dos ouvintes. Faz testemunhal da Conect Computadores. Participação popular, Marçal que agradece aos apresentadores pelo programa. O apresentador Bartolomeu Almeida, informa que a prefeita de Batalha teria tomado posse e o comentarista explica como se sucedeu o caso junto a justiça eleitoral. Segue com informação de que a Prefeitura de Teresina construirá 30 novos postos de saúde na capital.

Notícias nacionais. Enterro do jornalista Rui Mesquita do Estado de São Paulo. Magalhães destaca a atuação dele na história do jornalismo impresso brasileiro. Faz testemunhal da Primeira Classe Turismo. Encerra o programa anunciando os próximos programas jornalísticos do dia. Frase do dia com Francisco Magalhães.

3.3.1.1.4.4. Jornal do Meio-Dia – 23 de maio de 2013

Começa o jornal com a hora certa e abre para os oferecimentos

Bartolomeu inicia o programa anunciando que o programa vai tratar dos principais assuntos do Piauí e do mundo. Agradece aos ouvintes. Principais fatos do dia – Guerra com o México. Prêmio de Cane para o filme Memória do Cárcere. Santo do dia – São João Batista de Rossi. Crônica do dia – Francisco Magalhães fala sobre a violência rural.

O apresentador Bartolomeu Almeida manda alô para duas ouvintes e em nome delas agradece aos demais. Solta a vinheta do quadro Trânsito e estrada – e começa as dicas de trânsito. Comentários sobre a velocidade. Bartolomeu Almeida informa deputado Nazareno Fonteles reagiu às críticas feitas a ele pelo presidente do Supremo Tribunal Federal e as questões da PEC 33. Magalhães comenta essa questão apontando que isso estaria mais parecendo uma briga de lavadeiras. Segue com informativos relatando que internos que lideram as rebeliões no CEM vão para a casa de Custódia.

Apresentador reitera que o prefeito Firmino Filho começa a mexer na equipe sai o secretário da administração. Magalhães comenta que Firmino Filho quer ligar o motor e tinha gestores que não estavam se adaptando. E continua observando que a prefeitura constitui equipe técnica para avaliar a navegabilidade do rio Parnaíba e observar as questões de viabilidade econômica.

Nazareno Fonteles e Jean Willys batem boca na Câmara federal relata o apresentador do jornal. Magalhães volta a dizer que esse bate-boca é semelhante aos das lavadeiras no cais do rio Parnaíba, e reforça que sua opinião é contrária a do deputado Nazareno. Chama o comercial.

Oferecimento/Vinhetas

Volta com a hora certa e manda abraços para ouvintes. O apresentador faz testemunhal da Primeira Classe Turismo. Participação de ouvinte, Marcos discorda do deputado Jean Willys, mas acha que casamento é uma questão sagrada. Bartolomeu anuncia o nome de um motorista que perdeu sua habilitação e sem seguida começa a fazer um testemunhal da Vivo.

Participação de ouvintes, Laura liga em defesa das lavadeiras e diz que o habito delas de discutir é voltado principalmente pelo fato de que elas estão ralhando com seus filhos. Também comentou sobre a publicidade da irmã Janaína.

Bartolomeu lê uma mensagem que também critica a opinião de Magalhães sobre as lavadeiras. O comentarista se defende e explica o que ele quis dizer.

Participação de ouvinte Tito Dantas, que também comenta a questão do politicamente correto e afirma que daqui a alguns anos não se poderá falar mais nada. Solta a informação que Elmano Ferrer está rezando em igrejas dos bairros de Teresina.

Participação de ouvinte, Luiz Carlos comenta que esses comentários são tudo peba. Apresentador chama o comercial

Oferecimento/Vinhetas

Volta com a hora certa, manda abraços aos ouvintes e faz testemunhal do Bacalhau e Cia. Além disso ele utiliza o espaço para uma participação do gerente do restaurante para comentar sobre o cardápio do restaurante. Segue com a apresentação e com as notícias locais e fala do prestígio do vereador Antônio José Lira no Democratas.

Na cidade e nas ruas, fato do dia com a participação do repórter Giovane Ramos que se encontra no povoado Alegria. Segundo ele, a reclamação da população é que a estrada que dá acesso a esse povoado está em situação crítica. Coloca um morador da região para dar a sua opinião sobre a estrada. Bartolomeu conta que Sérgio Honório comentou que sua exoneração é uma especulação e que isso não estaria definido. Apresentador faz testemunhal da Conecte Computadores.

Participação de ouvinte que conta que tem gente tirando as publicidades, mas também as placas de sinalização de trânsito na zona sul de Teresina. Bartolomeu Almeida lê mensagem de ouvinte Denise Monteiro e comenta que o deputado Nazareno estaria interessado em aparecer na mídia. Apresentador chama o comercial.

Oferecimento/Vinhetas

Volta com a hora certa, agradece a todos os ouvintes da capital e interior. Em seguida, faz testemunhal da Citrino Corretora de Seguros. Dicas de Saúde (Oferecimento: Hospital Lukano, Hospital Otorrinos, Beleza e Cia barbearia) – Sobre alimentos e dietas.

Participação do coordenador de música da Fundação Cultural Monsenhor

Chaves, que comenta sobre a final do Festival Chapadão 2013 e de como foi a seleção e quais serão as regras e as premiações. Acontece um bate-papo entre os apresentadores. Marlon também comenta o evento Terejunina.

Participação no estúdio do vereador Major Paulo Roberto, que está em defesa do fim da violência na zona rural da capital.

Participação do ouvinte sobre a emancipação da Santa Maria da Codipi. O apresentador chama o comercial anunciando que no retorno continua a participação do vereador.

Oferecimento/Vinhetas

Volta com a hora certa e faz testemunhal da Clínica Tércio Rezende. Bartolomeu Almeida relata que o programa Globo Repórter do dia seguinte tratará das potencialidades do vale do Gurguéia.

Segue com a participação do vereador Major Paulo Roberto e seus comentários sobre a região da Santa Maria da Codipi.

Participação de ouvinte que comenta que emancipação de Santa Maria não seria tão vantajosa e cita o caso de Nazária.

Participação de ouvinte, Robert fala que é a favor da divisão da Santa Maria e cita seu caso específico e a necessidade de desenvolvimento na região porque existe muita terra ociosa na região.

Participação de ouvinte Ribamar Bastos, que comenta a atuação do vereador, mas afirma que as regras de criação de municípios brasileiros mudaram.

O vereador Paulo Roberto segue com suas respostas aos comentários dos ouvintes e responde aos questionamentos feitos pelos apresentadores.

Depois da despedida do vereador, o apresentador se despede dos ouvintes e agradece a eles. Frase do dia – Magalhães.

3.3.1.1.4.5. Jornal do Meio-Dia – 24 de maio de 2013.

Começa o programa com a hora certa, Bartolomeu Almeida relata quem faz parte da equipe de produção do programa. E agradece a todos os ouvintes que os acompanham tanto na versão dial quanto pelo endereço eletrônico (www.teresinafm.com.br).

Fatos históricos e jornalísticos – Dia do Datilógrafo e do Telégrafo, além do Dia do Milho. Magalhães comenta que a safra milho sofreu com a seca assim como os pequenos agricultores. / Santo do Dia – Nossa Senhora Auxiliadora./ O apresentador manda abraço para o Antônio Salgado. / Crônica do Dia – Sobre um dos homenageados do Salipi 2013- Vinicius de Moraes.

Dicas de trânsito no quadro Trânsito e estrada – Direção segura para caminhoneiros. / Solta à vinheta das notícias locais e regionais.

O apresentador inicia relatando que o governador Wilson Martins decretou luto oficial de três dias em função da morte do ex-deputado Temístocles Sampaio. Solta áudio com fala do governador sobre o assunto. Magalhães comenta que o parlamentar foi um dos perseguidos durante o período da ditadura militar. Bartolomeu explica como funcionava a legislatura durante a década de 60 e quem eram os parlamentares que compunham a Assembleia Legislativa do Piauí.

O apresentador continua com as informações afirmando que o governador do Piauí está empolgado com a possibilidade do estado se tornar um produtor gás natural. Solta o áudio com fala do governador sobre esse assunto. Na entrevista sonora, o gestor comenta como se iniciou o projeto. Após o áudio, Magalhães relata que existem estudos sobre essa viabilização e diz que esse é um trabalho que precisa ser reconhecido e é algo que merece aplauso.

O apresentador agradece a ouvintes e dá prosseguimento as informações anunciando que o ex-prefeito Sílvio Mendes está com um pé no PP, partido do senador Ciro Nogueira. Bartolomeu afirma que isso já é uma questão de hora para que essa saída aconteça, Magalhães também compartilha da mesma opinião. O apresentador anuncia que em seguida haverá participação do advogado Cleanto Jales que discutirá e elucidará dúvidas sobre a PEC das domésticas.

Bartolomeu continua com informações sobre afirmações do senador Ciro Nogueira, e de que a presidente Dilma já está informada sobre a mudança de partido de Sílvio Mendes. Solta sonora com o senador Ciro Nogueira que comenta mudança partidária. No meio do programa soltam vinheta da Teresina FM.

O apresentador volta e já passa para os comentários de Francisco Magalhães e adianta que PP não fará palanque para Wilson Martins. E os apresentadores comentam sobre candidatura e presidenciáveis. Chama o comercial anunciando que o bloco seguinte terá participação de Cleanto Jales ouvintes.

Oferecimento/Vinhetas

Volta com a hora certa e continua o programa fazendo testemunha da Citrino corretora de Seguros. Chamada para a participação do repórter Giovane Ramos para o fato do dia, que está transmitindo direto da Assembleia Legislativa do Piauí, e abre para a fala do deputado federal Marlos Sampaio, que é filho do ex-deputado Temístocles Sampaio. O parlamentar relata sobre a vida política de seu pai. O senador Heráclito Fortes também participa da entrevista e tece comentário sobre a vida do ex-parlamentar que estava sendo velado, e na oportunidade ele firma que irá participar de entrevista diretamente no estúdio.

Volta a transmissão do estúdio com a participação de Cleanto Jales, mas antes abre para o comercial.

Oferecimento/Vinhetas

Volta com a hora certa e segue com testemunhal da Primeira Classe Turismo. Participação de Cleanto Jales sobre a PEC 33, mais conhecida como PEC das domésticas. O advogado explica que toda nova lei trabalhista gera uma fissura, mas que posteriormente a tendência é uma adaptação à nova legislação. Ele orienta que a

regulamentação acontece para melhorar a qualidade de vida desses profissionais. O advogado comenta os pontos polêmicos da legislação.

Participação do ouvinte, que ligou pelo celular do apresentador e pergunta se podem deduzir do imposto de renda os gastos com as empregadas domésticas. O advogado explica que isso só se aplicaria para cuidadora de idoso e com necessidades de saúde. Apresentador chama o comercial, e informa que os ouvintes podem participar no sentido de tirar dúvidas a respeito da emenda constitucional.

Oferecimento/Vinhetas

Volta com a hora certa e faz testemunhal do Bacalhau e Cia. E segue com a participação do advogado Cleanto Jeles sobre lei das domésticas.

Participação de ouvinte, perguntando quando é que fica caracterizada a atividade de diarista ou de empregada doméstica.

Participação de ouvinte, que pergunta sobre a lei da doméstica e lembra que é preciso pensar essa legislação. Aproveita o espaço pra realizar uma denuncia sobre carro que pegou fogo e denuncia a questão trabalho irregular de trabalho do mecânico. O apresentador passa a fala ao entrevistado que responde a pergunta do ouvinte sobre a questão do diarista.

Participação de ouvinte, pergunta sobre como fica a questão daqueles profissionais que dormem nas casas dos patrões.

Participação de ouvinte, pergunta sobre como é possível se organizar essa relação patrão e empregada. Quanto à segunda pergunta o advogado sugere o livro-diário, livro-ponto.

Participação de ouvinte por meio de SMS perguntando quais são os direitos dela quando demitida, já que ela não tinha carteira assinada.

Participação de ouvinte, que comenta a tradição nordestina de levar pessoas do interior para trabalhar em residência. O advogado responde que com a nova legislação esses profissionais devem ser tratados de modo igual.

Participação de ouvinte informando que trabalha cinco horas extras por dia, já

que trabalha doze horas seguidas. O advogado responde que ele precisa receber por essas horas extras.

Bartolomeu encerrou a participação do advogado, que em seguida agradece pelo convite feito. O apresentador chama para o comercial, mas antes agradece a ouvintes.

Oferecimento/Vinhetas.

Volta com a hora certa e informa o número para a participação de ouvintes, em seguida faz um testemunhal da Clínica Tércio Rezende. Participação de ouvinte, Reginaldo critica outro ouvinte chamado Marçal. O apresentador relata que o programa é aberto às mais variadas formas de participação.

Bartolomeu segue informando que Agespisa faz manutenção na rede de abastecimento, e será realizada a limpeza dos canos nos bairros mais altos.

Participação de ouvinte falando do seu sentimento em relação à morte do deputado Temístocles Sampaio e das lembranças que o mesmo tinha em Esperantina.

Participação de ouvinte faz uma retificação sobre comentário do Magalhães sobre a Potycabana que lá parecia uma praça e sobre os locais para fazer caminhadas.

O apresentador relata sobre o programa Globo Repórter e a região do Gurguéia e aproveita para relembrar que o jornalista Francisco José virá ao Piauí no mês seguinte. Solta a vinheta do quadro dicas de saúde sobre cólicas menstruais. Oferecimento (Hospital Lukano, Hospital Otorrinos e Beleza e Cia Barbearia).

O apresentador prossegue com as notícias do programa, relatando que o aeroporto de Teresina receberá um posto de fiscalização em defesa do consumidor e nos grandes centros comerciais. Magalhães comenta que isso facilita a situação dos passageiros na capital. Relata a notícia de que o Piauí deve receber uma campanha contra a obesidade, o comentarista diz que o projeto de lei será apresentado por um parlamentar tucano.

Apresentador informa que Wilson desmente Folha de São Paulo, que o governador do Piauí está inclinado a apoiar a reeleição da presidente Dilma. O apresentador se despende dos ouvintes e reforça os agradecimentos aos ouvintes e os

deseja um bom fim de semana. Além de lembrar todos os programas jornalísticos da casa. Frase do dia – Francisco Magalhães.

3.3.1.1.5. Análise da convergência e multiplicidade da oferta no programa Jornal do Meio-Dia.

Conforme observado nas descrições relatadas a respeito do Jornal do Meio Dia notou-se que algumas características da FMO e fase da convergência encontradas neste programa também se repetem quando na comparação com o programa Revista da Manhã. Entre as características mantidas estão: uso de matérias nacionais que são incorporadas via internet (rádioweb), uso de sugestões de pautas realizadas por ouvintes por meio de redes sociais, compartilhamento de arquivos por email, uso de testemunhais nos blocos jornalísticos, quadros informativos com notas de oferecimento, uso de repórter remoto e celular (Giovane Ramos), compartilhamento de informações inerentes a outros veículos de comunicação do mesmo grupo empresarial. A repetição dessas características evidentes das fases vivenciadas pelo rádio mostram a tendência por uma produção de conteúdos mais convergente e que esteja interessada em ampliar o número de atores sociais envolvidos nesse processo. Contudo, é possível elencar outras características desse momento do rádio no programa Jornal do Meio Dia, que ora são apontadas:

1. Divulgação do endereço virtual para que a emissora seja acessada pela internet

O rádio hipermediático é resultado desse processo de expansão do acesso aos conteúdos. É possível ouvir rádio por meio de uma frequência e no mesmo momento o conteúdo pode ser acessado ao vivo pela internet, com uma possibilidade de expansão que ultrapassa a questão da mídia sonora e que permite a proliferação de novos estilos de conteúdos.

No endereço virtual da Teresina FM é possível ler notícias, ver fotografias e baixar podcasts com conteúdos que são disponibilizados durante toda a programação da emissora em supremacia sonora. A propagação do endereço durante os programas

sonoros sugerem a preocupação com expansão dos conteúdos, mas também na necessidade de incorporar um ouvinte que não está acostumado com o rádio tradicional.

Esse elemento de busca por novos ouvintes e espaços de transmissão configura o elemento mais caracterizador da Fase da Multiplicidade da Oferta, já que como nos apresenta Brittos (2002), devido a uma substancial multiplicação de atores de mercado que pressupõem desse modo uma conseqüente ampliação e disponibilidade de produtos. É o que se verifica na proposição da emissora analisada.

2. Participação de ouvintes por meio de SMS e mensagens enviadas por redes sociais

Essa ação sugere que há uma incorporação dos mecanismos móveis na produção do conteúdo. O uso dos múltiplos mecanismos de interação permite uma aproximação mais enfática, entre o comunicador e os seus ouvintes, ao passo que corrobora como um tipo peculiar de produção de conteúdos interativos. O locutor em tempo real acompanha pelo seu perfil na internet como está sendo a receptividade do programa que está no ar e ao mesmo tempo coloca a participação do ouvinte como uma forma de retribuição, assim esses novos modelos produtivos incrementam a produção radiofônica em formato hipermediático.

3. Uso de conteúdos de meios de comunicação que não pertencem ao mesmo grupo empresarial

Essa observação é resultante de uma característica de dimensão tecnológica e diz respeito à difusão de novas formas de fazer e difundir a informação, onde os jornais são acessados em suas versões digitais, os portais de notícias pela internet também, entre outros ambientes de noticiosos na proposta de ampliar o aprofundamento da apuração da notícia que está sendo veiculado naquele momento.

Além da questão da tecnologia, há ainda a perspectiva empresarial que deságua na confluência de novos setores da economia permitindo desse modo que as empresas de comunicação radiofônicas, como é o caso da Teresina FM, componham conteúdos inseridos na lógica multimídia interativa e de infocomunicações.

4. Verticalização

Essa é uma característica da dimensão profissional da convergência midiática e diz respeito ao fato de o comunicador assumir maior responsabilidade e protagonismo no processo de produção informativa. No caso especificado, o apresentador do programa, o jornalista Bartolomeu Almeida e o comentarista Francisco Magalhães são os responsáveis principais no aprofundamento das notícias apresentadas, raras às vezes da existência de um entrevistado no estúdio ou do uso de matérias sonoras produzidas em escala local.

3.3.1.1.6. Produção jornalística da Teresina FM on-line

A produção de notícias na versão *on-line* da Teresina FM acontece com a transmissão da programação jornalística analisada anteriormente e também com a produção noticiosa textual, imagética e com uso de podcasts.

A Teresina FM possui a aba Notícia onde ficam elencadas as matérias produzidas pelos profissionais que compõem a emissora, ou não, podendo ser postadas matérias nacionais, locais e até internacionais. Quando postada a matéria há uma etiquetagem indicativa do responsável pela publicação e ao fim do texto existe a assinatura do autor.

Durante a semana da análise observou-se que apenas três reportagens que haviam sido veiculadas na programação sonora também foram disponibilizadas em outro formato. Todas elas foram escritas e postadas pelo jornalista Toni Rodrigues e continham fotografias. As reportagens são:

- Programa Profissão Repórter mostra drama da maior seca em 50 anos na região Nordeste. (22 de maio)
- Usuários estão sem ônibus nos bairros; sindicato impede cumprimento de mínimo da frota em circulação. (20 de maio)
- Polícia Federal investiga boato sobre fim do Bolsa Família (20 de maio).

Essa ampliação do conteúdo para formatos diferentes (sonoro, textual e imagético) colocam a dimensão de conteúdos em evidência, essa ampliação reitera a convergência de serviço, onde uma mesma informação se distribui em diversos meios. A expansão da produção de linguagem multimídia privilegia a perspectiva de que o usuário/ouvinte está interessado em um gama de formatos e que isso atende a essa

demanda. O que coloca o rádio como um ecossistema comunicativo (CEBRIAN-HERREROS, 2011), que não pode ser dissociado dos demais meios muito menos dos caminhos produtivos que os sistemas de comunicação têm seguido.

A sessão das Notícias não apresenta uma grande diversificação de formatos multimídia. Os *posts* são apenas com textos e imagens paradas que são acopladas ao longo da parte escrita. Na parte inferior de cada reportagem existe um Box para que o usuário/ouvinte possa fazer os comentários a respeito do material que está disponível ou a respeito de qualquer tema de seu interesse. No espaço há a pergunta a seguinte pergunta: Qual a sua opinião sobre isto? O espaço oferece ainda as ferramentas de compartilhamento do conteúdo e interação por meio de redes sociais que ficam logo abaixo da matéria. É possível compartilhar esse conteúdo pelo Facebook, Twitter, Google+1, Tumblr e por email. Além da opção de curtir aquele conteúdo.

As ferramentas de compartilhamento e interação condizem com as características da dimensão tecnológica da convergência no momento em que estas permitem a difusão dessas informações em ambientes comunicativos que não são necessariamente vinculados ao meio de comunicação de onde parte a notícia, fundamentalmente. Quanto à composição destes conteúdos, ou seja, a escrita o que se observou foi uma tentativa de adequação do texto a uma linguagem estilística que pudesse lembrar o texto radiofônico tradicional, sem perder a lógica de que a plataforma onde aquele conteúdo estava sendo veiculada era outra.

Às vezes, a redação da internet radiofônica é semelhante à elaboração para as transmissões tradicionais, mas estende à incorporação de elementos redacionais nos programas que consigam organizar uma identidade que a diferencia das páginas de outros meios. (CEBRIAN-HERREROS, 2011, p.88)

Assim, o que temos é a busca por um modelo próprio para a escrita web-radiofônica, no sentido reforçar a potencialidade e identidade da marca, Teresina FM música e informação. Nesse aspecto, a organização informativa da página da emissora destaca ofertas de programação em continuidade, de fragmentação dos programas e dos serviços radiofônicos que pode ser assim como a questão da escrita, uma maneira de reforçar a identidade da marca. Essa perspectiva também é presente, na produção sonora, quando no meio dos programas informativos aparecem as vinhetas da Teresina FM. No texto escrito isto é marcante quando o uso de expressões como “disse no

Revista da Manhã da Teresina FM”, reiterando a informação sonora, além de disponibilizar uma fotografia produzida dentro do estúdio da emissora.

Seguindo a programação noticiosa que é fornecida pela página da emissora. A aba Podcast torna notória a perspectiva apontada por Cebrian-Herreros (2011), de que uma das novidades que a convergência midiática, principalmente de ordem tecnológica, permitiu ao rádio a configuração de seus produtos nos novos formatos de *podcasts* para que os usuários possam seguir seus conteúdos na página mediante *streaming* ou *download* para escutá-los em outros locais e horários.

A Teresina FM oferta uma ferramenta de busca onde o usuário/ouvinte possa buscar por meio de uma palavra-chave aquele áudio de que ele necessita. Não havia até o momento de conclusão desta pesquisa uma listagem como todos os *podcasts* disponíveis para serem baixados. A listagem que é feita com as notícias textuais não se repete com a oferta dos arquivos sonoros. Os *podcasts* são as matérias veiculadas pela rádio sonora, refletindo a digitalização dos processos de produção e a consequente mudança na rotina produtiva e nos produção cultural da emissora, visto que assim como as notícias textuais, os responsáveis pela produção dos arquivos para *download* são os próprios jornalistas (profissional multiplataforma).

A produção de conteúdos jornalísticos na versão *online* da emissora, assim como na programação sonora é entremeada por anúncios publicitários. Condizente característica da Fase da Multiplicidade da Oferta que procura fortalecer com o usuário ouvinte uma maior flexibilidade no consumo dos produtos. Essa associação da propaganda com a informação reforça a proposta do modelo editorial do meio de comunicação que está interessado em produzir um conteúdo ponto-ponto, reiterando uma lógica de personalização produtiva.

O rádio gera novos desenvolvimentos para o financiamento mediante publicidade online em suas diversas manifestações: contextual, pós-notícias, mediante áudio *pré-roll*, por gestão das bases de dados e outras. Também é freqüente que se busquem determinadas iniciativas de merchandising e de vendas online dentro da página da emissora ou grupo multimídia a que pertença. (CEBRIAN-HERREROS, 2011, p.90)

Tal definição indica a preocupação em manter um maior número de usuários para garantir que os anunciantes desejem continuar como tais. A arrecadação ainda é o

maior desafio das emissoras online. Uma perspectiva da FMO que não é verificada na produção de conteúdos da Teresina FM, em nenhuma das plataformas é a venda de conteúdos exclusivos, o que potencializaria a captação de recursos e permitiria uma maior interação ponto a ponto. Mesmo não existindo a venda de conteúdos, a possibilidade de baixar *podcasts* já configura a preocupação em fornecer e produzir conteúdos de caráter especializado onde o ouvinte/usuário tem a possibilidade de compor uma programação mais ou menos individualizada.

A logomarca da Assembleia Legislativa do Piauí está presente em todas as sessões da emissora e mesmo quando se clica na matéria jornalística ou quando se escuta a emissora ela permanece presente. Além desta existe ainda um quadro que resume os principais anunciantes da emissora e suas respectivas logomarcas evidenciando ofertas de muitos produtos da demanda publicitária.

A emissora apresenta em sua versão *online* uma tendência para a atualização contínua dos conteúdos. Durante todo o dia há uma variação das notícias que são dispostas para os consumidores na página da emissora, mesmo nos horários onde na versão sonora não está sendo veiculando programas jornalísticos. Isso aponta que o tempo de produção de conteúdos para as duas plataformas é diferenciado e reitera a noção da convergência midiática como um momento onde as rotinas produtivas são divergentes, mas que o resultado desse processo produtivo é uma convergência de ofertas. Dito de outro modo, isso ocasiona uma diferenciação nos modelos de produção, entretanto reforça que a multiplicidade de conteúdos tende a ser disponível em um número ampliado de ambientes.

A Teresina FM on-line e dial está na convergência e multiplicidade da Oferta uma vez que seus conteúdos revelam tais aspectos. Essas modificações inviabilizam dizer quando isso acontecerá por completo, mas certamente, as fases históricas já demonstram a evidente preocupação com a presença no ambiente em rede, na internet.

CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS

Pode ser apavorante pensar que é preciso se transfigurar como outro meio de comunicação para continuar a existir, mas a compreensão de como as tecnologias mais antigas e as contemporâneas se entrelaçam, multiplicando pontos de vista e disponibilizando questionamentos que precisam ser respondidos, ou pelo menos almejados, se torna essencial. Nisso, a tarefa de construir um olhar sobre a indústria radiofônica em sua atualidade, processada e permeada por um viés crítico, que nega em muitos aspectos a supremacia imposta pelo sistema capitalista contemporâneo, aponta como é desafiador a constituição da produção de conteúdos no ambiente comunicacional.

Em função das limitações do trabalho científico e compreendendo que alguns pontos puderam avançar, abrindo assim novas portas e pontes para estudos futuros no que diz respeito à radiodifusão e ao jornalismo, destaca-se a riqueza que o campo do rádio possui e a sua complexidade. Tal marca fica mais evidente, quando se observa esse meio de comunicação inserido no mercado e materializado primordialmente pela convergência midiática, no contexto econômico-político-cultural.

Incrustado não raro pela dificuldade da captação dos dados, como a captura completa da programação sonora, e ainda informações que revelem as estratégias de mercado e cifras sobre o rádio no Piauí, além de estudos que descrevessem o cenário convergente pelo qual passa esse meio de comunicação no estado, realizou-se uma pesquisa que tomou o rádio para si. Dito de outro modo, mesmo em meio a dificuldades operacionais, é preciso entender que as mudanças na pesquisa acompanharam cada nova faceta que este objeto de estudo tão complexo apresentou certamente não todas, porque elas são muitas. Foram essas modificações que desenharam o rádio que vimos descritos nas páginas que antecedem estas considerações e o radiojornalismo que vai se constituindo é a principal consideração que este estudo pode apresentar. Ora, a indústria da radiodifusão, mesmo uma das mais antigas nessa panaceia da comunicação, se mostra como nova, com produção de conteúdo diferenciado. Na sombra de todas estas inovações está à experiência que é vista nos formatos mantidos, nos profissionais

(radialistas de longa data), e até nos ouvintes que parecem estar juntos dos programas de rádio desde sempre.

Do problema de pesquisa proposto foi possível atingir os objetivos e debater com as hipóteses lançadas, as quais em linhas gerais puderam ser confirmadas, com as devidas ressalvas. Primeiramente, o que foi observado é que a indústria do radiojornalismo caminha para uma estruturação de mercado que segue a linha de um desenvolvimento globalizado, consignado pela forte implantação dos recursos da tecnologia. Tal perfil demanda uma produção diferenciada para o meio, e oblitera a ideia de um profissional especializado, colocando em voga, ao invés disso, conteúdos especializados (personalizados), e profissionais com múltiplas atuações. Essas mudanças são perceptíveis na produção local do radiojornalismo, que encontrou na internet uma porta em plena via de expansão e com uma velocidade que é impossível de ser mensurada, mas certamente é cautelosa.

Em segundo, se valida a hipótese de que o radiojornalismo piauiense ambienta-se nas Fases da Multiplicidade da Oferta, e convergência midiática, o que o imerge em um momento histórico peculiar. Mesclando a necessidade de uma produção de conteúdos que oferte múltiplas plataformas e nesse entremeio ainda garanta uma lucratividade. A obtenção de lucros é almejada pelo processo de formação de oligopólios, sistemas de comunicação e grupos de mídia e isso se dá também na escala piauiense.

A tecnologia digital e os elementos evidentes das fases da convergência e Multiplicidade da Oferta forçaram uma nova referência para o conceito de rádio, por isso a adoção nesta pesquisa do radiojornalismo hipermidiático. Tal conceito atende a demanda desta reconfiguração produtiva das emissoras de rádio hertzianas que vivem o momento de transição para a internet, incorporando-a como uma plataforma de capacidade estendida. A mudança de plataforma fez com que os profissionais se adaptassem ao uso das novas ferramentas para o processamento dos novos conteúdos. São radialistas tradicionais se adaptando, ou até mesmo se familiarizando com equipamentos mais velozes, tão rápidos como o som de suas vozes emitidas pelas ondas do rádio de outrora.

São programas de computadores variados com que precisam lhe dar diariamente, mas nem sempre há os profissionais mais novos no sentido de promover uma transição

menos abrupta para o modelo convergente de produção. Essa ausência é observada na Teresina FM, onde a colaboração de profissionais com menos tempo de carreira é praticamente inexistente, o que evidencia uma maior pressão sobre os antigos em se acostumar rapidamente a estas demandas, velocidades e tecnologias.

A produção de conteúdos para o radiojornalismo nas fases da Multiplicidade da Oferta e convergência midiática faz parte de um processo de transformação da estrutura desse meio de comunicação, mas não está completamente consumada. Ou seja, o processo ainda passará por muitas transformações, e os caminhos que seguirão ainda não estão completamente definidos. Entretanto o que se nota nesses dois momentos históricos é uma tendência à integração total dos meios, a convergência midiática é passo para isso, e a multiplicidade de ofertas também.

Essa produção radiojornalística se processa em passos cautelosos, principalmente nas formas que os conteúdos deverão assumir ao longo dos anos que se seguirão. O que se observou no desenvolvimento deste estudo foi que o radiojornalismo no Piauí tomou como horizonte o modelo das hipermediações, e que para alcançar este patamar opera com as características da convergência e Multiplicidade da Oferta, mas não as contempla em sua totalidade, eis a beleza do processo. Nada é tão escuro que não possa ter uma luz para guiar a direção.

Enquanto as velozes mudanças tecnológicas têm um peso considerável na constituição produtiva, as dimensões, empresarial e de conteúdos, ainda necessitam de maior atenção, precisam ser tornar mais clarificadas. Ora, há uma confirmação da existência de elementos multimídia na produção de conteúdos, mas eles acontecem de maneira restrita – poucas matérias sonoras são contempladas por múltiplos formatos textuais e quando acontecem se restringem a textos escritos e fotografias, não há presença de vídeos, ou extensão em infografias – o que evidencia o pleno processo de implantação dessas novas demandas para a indústria da radiodifusão piauiense. Os *podcasts* foram incorporados como uma sessão específica na emissora a partir de maio de 2013, o que denota o pleno processo de alteração produtiva na Teresina FM.

Mesmo as hipermediações provocando uma substancial mudança nos modelos produtivos da radiodifusão é determinista em demasia, atribuir todas essas transformações as TIC's, ou a lógica de mercado, ou ao modelo de sua produção de

conteúdos. É tudo isso. Salienta-se que as modificações no modo de fazer do radiojornalismo, bem como dos demais meios de comunicação que se encontram viesados pela perspectiva da convergência se dão nas múltiplas dimensões descritas neste espaço. Quer dizer, os processos transformadores vivenciados pela radiodifusão certamente refletem a mistura de todas estas interfaces.

Portanto, a noção de radiodifusão sonora e de seu modelo produtivo é, cada vez mais, uma linguagem independente de suporte e de forma de mediação tecnológica. Reforçando que o rádio e o jornalismo para esse meio estão mais condizentes com os elementos transformadores que os seus conteúdos contemplam do que necessariamente associá-lo, a um ou outro suporte de transmissão. A indústria do rádio piauiense para a internet, mesmo enfrentando desafios como velocidade de transmissão de dados pela rede – que impedem inclusive uma atualização mais eficiente das emissoras *online* –, precarização dos serviços de telecomunicações, e demandas de novos profissionais consegue recolocar o rádio nesse cenário. O que se destaca é a capacidade produtiva variada e o reforço à linguagem radiofônica do que o lugar por onde o ouvinte/usuário está consumindo o que lhe é ofertado.

O advento da internet no processo de expansão do radiojornalismo piauiense colocou-o diante de um gigante, a renovação da geração de comunicadores que produzem para o rádio. O surgimento dos profissionais multiplataforma reitera a fase da convergência, mas não garante continuidade. Os profissionais do radiojornalismo, como já dito, têm carreira de longa data e se esforçam para a adequação as novas cobranças dos sistemas produtivos. Entretanto não se observou a renovação profissional, o que permitiria ao seu tempo, uma produção de conteúdos amplamente reticular e multimidiática, porque aliaria a experiência com o conhecimento inovador. Ainda falta.

Por causa dessas múltiplas interfaces, as fases da convergência midiática e da multiplicidade da oferta ainda estão se constituindo, o radiojornalismo para esses momentos históricos também. Muito das características desenhadas e observadas neste estudo podem nem se consolidar, ou, a transformação será tamanha que, quem sabe, não surja por aí um robzinho virtual, chamado Esso repetindo que é a testemunha ocular da história.

Referências

BARBOSA FILHO, A.B. Conteúdos digitais, comunicação e inovação: ferramentas do desenvolvimento sustentável para políticas públicas dos países emergentes. In: Secretaria de Assuntos Estratégicos. (Org.). **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília: Presidência da República, 2011.

BIELER, A. **Globalization, Neo-Liberal Restructuring and Inequality: the Response of European Labour**, artigo apresentado à Conferência "Globalization and Inequality: Reflections on the Development of a Divided World," realizada no European University Institute em Florença, de 11 a 13 de Junho de 2008.

BOLAÑO, C. **Indústria Cultural: informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BORON, A.A. Os "novos leviatãs" e a polis democrática: neoliberalismo, decomposição estatal e decadência da democracia na América Latina. In: SADER, E; GENTILI, P. **Pós-neoliberalismo II: que Estado para que democracia?** Petrópolis (RJ): Vozes, 1999.

BRASIL (País). Anatel. Dados de Outorgas. In: ___ **Portal do Ministério das Comunicações**: Brasília, 2011. Disponível em: www.mcom/dadosdeoutorga. Acesso em: 14 de outubro de 2011.

BRASIL (País). Ministério das Comunicações. Notas introdutórias de rádios comunitárias. In: ___ **Portal do Ministério das Comunicações**: Brasília, 2011. Disponível em: www.mcom.br/radcom. Acesso em: 14 de outubro de 2011.

BRITTOS, V., BOLAÑO, C. R. S. (Org). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

BRITTOS, V.C. **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.

BRITTOS, V; NAZÁRIO, P.M. Sociedade civil, digitalização e movimentos midiáticos estruturantes. In: BRITTOS, V (org.). **Economia Política da Comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global**. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2008.

BRITTOS,V. Mídia, tecnologia e sistema. In: **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. Vol.V, n.1, Ene/Abr. 2003.

BRITTOS, V.C. **O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta**. Verso & Reverso, São Leopoldo: Editora da Unisinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

BUFARAH, A. J. Rádio na Internet: desafios e possibilidades.In: IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom, 2005, São Paulo. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2005. 1 CD-ROM.

CABRAL, A. Economia política da Comunicação no Brasil: terreno fértil para análises maduras. In: BRITTOS,V; CABRAL, A.(orgs.) **Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

CHADWICK, A. **Internet Politics: States, Citizens and New Communication Technologies**. New York: Oxford University Press, 2006.

COLEMAN, S.; BLUMLER, J. **The Internet and Democratic Citizenship**. Theory, Practice and Policy. Cambridge University Press, 2009.

CORDEIRO,P. Rádio e Internet: Novas perspectivas para um velho meio. In: II Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação – II IBÉRO, 2004, Covilhã. **Anais...** Covilhã: Universidade Beira Interior, 2004. 1 CD-ROM.

DEL BIANCO, N. Noticiabilidade no rádio em tempos de Internet. In: ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume IV, 2004, Lisboa. **Anais...** Lisboa: LUSOCOM, 2004. 1 CD-ROM.

DOURADO, J. L. **Rede Globo: mercado ou cidadania**. Teresina: EDUFPI, 2011.

DUARTE, J. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, J; BARROS, A. (Org.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

FERRARETTO, L.A. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. In: **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. (Epitic online)** Vol. XIV, n.2, May-Ago/ 2012.

FERRARETTO, L.A; KISCHINHEVSKY, M. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 17. n. 3 .p. 173-180, 2010.

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

FIDLER, R. **Mediamorfosis**: comprender Los nuevos medios. Buenos Aires: Granica, 1998.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.; W., GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2003.

GITLIN, T. **The whole world is watching**. Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left. Los Angeles: University of California Press, 2003.

GOFFMAN, E. A fala do rádio – um estudo dos percursos dos nossos erros. IN: MEDITSCH, Eduardo; ZUCOLOTO, Valci (Orgs.) **Teorias do Rádio**: textos e contextos (Volume II). Florianópolis: Editora Insular, 2008.

HALE, J. O rádio como arma política: os modelos de propaganda nas guerras. IN: MEDITSCH, Eduardo; ZUCOLOTO, Valci (Orgs.) **Teorias do Rádio**: textos e contextos (Volume II). Florianópolis: Editora Insular, 2008.

JAMESON, F. **A cultura do dinheiro**: ensaios sobre a globalização. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

KHUM, F. O rádio na Internet: rumo à quarta mídia. In: VIII Simpósio da Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste (SIPEC), 2001, São Bernardo do Campo. **Anais eletrônicos...** São Bernardo do Campo: UMESP, 2001. Disponível em: www.umesp.br/revscom. Acesso em: 20 de outubro de 2011.

KISCHINHEVSKY, M. **O rádio sem onda**: convergência digital e os novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: e-Papers, 2007.

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

MICHELAT, G. Sobre a utilização de entrevista não-diretiva em sociologia. THIOLENT, M. (Org.). **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, 1987.

MORAES, D. Hegemonia Cultural, comunicação e poder: notas sobre a contribuição de gramsciana. In: BRITTOS, V (org.). **Economia Política da Comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global**. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2008.

MORTON, A. D. A geopolítica do sistema de Estados e o capitalismo na global em questão. In: **Revista Sociologia Política**. Curitiba, 29, p.45-62, novembro, 2007.

_____. The continuum of passive revolution, In: **Capital & Class**. Oxford, 2010, 34(3), pp. 315-342.

MOSCO, V. Economia Política da Comunicação: uma perspectiva laboral. In: Comunicação e Sociedade 1 – **Cadernos do Noroeste**, Braga, v.12, ns.1-2,p.97-120, 1999.

_____. **La economía política de la comunicación**. Barcelona: Editorial Bosch, 2009.

_____. **The Political Economy of Communication**. London: SAGE Publications, 2009.

OLIVEIRA, F. À sobra do Manifesto Comunista: globalização e reforma do Estado na América Latina. In: SADER, E; GENTILI, P. **Pós-neoliberalismo II: que Estado para que democracia?** Petrópolis (RJ): Vozes, 1999.

PERUZZO, C.M.K. Rádio Comunitária na Internet: empoderamento social das novas tecnologias. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 30, 2006.

PRATA, N. **Webrádio: novos gêneros e novos formatos**. Florianópolis: Editora Insular, 2012.

QUEIROZ, M. I. P. Relatos orais: do “indizível” ao “dizível”. In: SIMSOM, O. M. (Org.). **Experimentos com histórias de vida** (Itália-Brasil). São Paulo: Vértice, 1988.
RIBAS, B. Características da notícia na Web – considerações sobre modelos narrativos. In: **Banco de dados do Pós-Com**. Salvador: UFBA, 2008. Disponível em: www.ufba.br/ppgcomt. Acesso em: 23 de outubro de 2010.

SAID, G.F; et al. Panorama do Rádio em Teresina. In: PRATA, N (Org.). **Panorama do Rádio no Brasil**. Florianópolis: Editora Insular, 2011.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008. 188p.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

SANTOS, S. Get back to where you once belonged: alvorada, ocaso, e renascimento da economia política nas análises da comunicação. In: BRITTOS, V; CABRAL, A.(orgs.) **Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

SCOLARI, C. **Hipermediaciones**. Barcelona: Gedisa, 2008.

SEMETKO, H. Political Communication. In: DALTON, R; KLINGEMANN, H-D. **The Oxford Handbook of Political Behavior**. New York: Oxford University Press, 2007.

SERRA, S. Vertentes da Economia Política da Comunicação e Pesquisa do Jornalismo. In: XV Encontro da Compós, 2006, Bauru. **Anais eletrônicos...** Bauru: COMPÓS, 2006. Disponível em www.compos.com.br/repositorio. Acesso em: 20 de setembro de 2011.

STUMPF, I. R. Pesquisa Bibliográfica In: DUARTE, J.; BARROS, A.(Org.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas 2011.

TARGINO, M.G. **Jornalismo cidadão: informa ou deforma?** Brasília: Ibiict; UNESCO, 2009.

TRIGO-DE-SOUSA. M.L. Rádios.internet.br: a rádio que caiu na rede... **Revista USP**, São Paulo, N.56. p.92-99, dezembro a março, 2002/2003.

VILCHES, L. **A migração digital**. São Paulo: Editora PUC Rio; Edições Loyola, 2003.

WOLF, M.. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Glossário

Audioblogs: são páginas na internet pertencentes a indivíduos ou grupos particulares que funcionam como diários, nessa versão as disponibilização dos conteúdos acontece por meio de sons. Locais onde há conteúdos sonoros distribuídos por particulares.

Audiofóruns: espaços de discussão entre os ouvintes em formato de áudio. Os participantes conversam entre si e com os comunicadores das emissoras.

Broadcasting: o termo vem do inglês *broadcast*, “transmitir”, e é uma referência a radiodifusão. O processo pelo qual se transmite ou difunde determinada informação ou conteúdo, tendo como meta que esta informação ou conteúdo seja distribuído para vários receptores ao mesmo tempo.

Ciberespaço: é o espaço virtual para a comunicação disposto por meio das novas tecnologias da informação e comunicação.

Ciberrádio: rádios que estão veiculando conteúdos no ciberespaço.

Conteúdo Digital: “são todos aqueles materiais de áudio, vídeo, textos e dados que circulam por meio de diferentes plataformas tecnológicas, [...], assim como os materiais pensados para a convergência de mídias” (BARBOSA FILHO, 2011, p.147)

Cross-media: é a distribuição de serviços, produtos e experiências por meio das diversas mídias e plataformas de comunicação existentes no mundo digital e não digital.

Determinismo tecnológico: concepção teórica de que as tecnologias fossem as únicas responsáveis pelas transformações mais recentes no campo da comunicação, ou que elas teriam uma supremacia nesse processo.

Dial: modelo de transmissão radiofônica por meio analógico. O mesmo que hertziano.

Digitalização: processo pelo qual uma imagem ou sinal analógico é transformado em código digital, o código digital compreende a uma numeração específica de zeros e uns.

Dispositivos móveis: são dispositivos eletrônicos, em geral conectados a internet que funcionam remotamente, e não ligados a tomadas.

FM: o mesmo que frequência modulada.

Hertziano: relativo aos fenômenos de emissão, transmissão e recepção de ondas eletromagnéticas. Frequência de ondas de rádio analógico.

Hipermediação: são processos de intercâmbio, produção e consumo simbólico que se desenvolvem em um entorno caracterizado por uma grande quantidade de sujeitos, meios e linguagens interconectadas tecnologicamente de maneira reticular entre si. (SCOLARI, 2008, p. 113).

Hipertexto: um texto que permite ao leitor seguir vários caminhos e que funcionam da melhor maneira quando utilizam uma tela interativa.

Hipertextualidade: se constitui através de textos formados por hipertextos, e tem como característica básica apresentar o texto de uma forma não linear, ou seja, cada leitor poder seguir um caminho diferente de leitura.

Infografia: conteúdos imagéticos fixos que possuem informações jornalísticas.

Interatividade: potência de habilidade de uma mídia permitir que o usuário exerça influencia sobre o conteúdo ou a forma da comunicação mediada.

Mediamorfosis: termo cunhado por Roger Fidler, diz respeito à capacidade que os meios de comunicação têm de sofrer mutações e permanecerem existindo.

Migração Digital: é o processo de mudança na produção e distribuição de conteúdos de formato analógico para o meio digital. A fusão ou fissão dos novos e antigos meios é o resultado inevitável dos movimentos migratórios das tecnologias digitais. Esta migração afeta o imaginário tecnológico, a linguagem e o mercado cultural. (VILCHES, 2003)

Multimedialidade: capacidade de concentrar em um mesmo ambiente diversos formatos de apresentação de informações, como por exemplo texto, áudio, vídeo, fotografias, animações, simulações. Construindo uma estrutura plural que explora os diferentes sentidos dos seres humanos.

Multiplataforma: são sistemas que operam em várias plataformas de mídias. Executam vários conteúdos e em diferentes formatos.

Podcast: são programas de áudio sobre os mais variados assuntos, transmitidos via internet. Eles em geral são condensados e disponíveis para download.

Rádio FM: São os serviços, estabelecidos por legislação própria, que promovem a transmissão de sons (radiodifusão sonora) a serem direta e livremente recebidas pelo público em geral, o que é modernamente denominado "comunicação eletrônica". No Brasil, esses serviços têm, legalmente, finalidade educativa e cultural e são considerados de interesse nacional. Para este conceito, acrescenta-se ainda que precisam transmitir em frequência modulada.

Rádios off-line: são rádios que possuem apenas uma página na internet, mas que não disponibilizam conteúdo sonoro por essa via em tempo real.

Rádios on-line: são as rádios que estão presentes na internet que veiculam seus conteúdos por esse espaço.

Radiomorfose: capacidade de mutação que as emissoras de rádio possuem e faz com que o meio de comunicação permaneça existindo.

Rádios virtuais: emissoras que possuem apenas um site.

Remediação: capacidade que um mesmo conteúdo tem de ser transmitido ou utilizado por vários mecanismos de mediação.

Reticularidade: é o processo pelo qual os conteúdos ou informações são produzidos de vários pontos e transmitidos também para muitos usuários.

Solta: é uma expressão usada na linguagem radiofônica, que diz respeito ao fato de que uma matéria ou áudio será disponibilizado.

Spot: composição de áudio que remete uma ideia fixa. Em geral, eles são usados para reiterar um quadro e anunciar o seu início.

Streaming: é uma forma de distribuir informação multimídia numa rede através de pacotes de dados. Ela é frequentemente utilizada pela veiculação de conteúdos multimídia pela internet e tem capacidade de armazenamento temporário.

TIC's: diz respeito às Novas Tecnologias da Informação e Comunicação.

Vinheta: são os comerciais de rádio que em geral tem duração de 30 segundos.

Webcasting: processos de transmissão de conteúdos de radiodifusão realizados pela web.

Webjornalística: é o jornalismo produzido para o ambiente digital.

Webrádio: rádio que transmite conteúdo apenas pela internet e não possui uma versão analógica.

Webradiofonia: processo de radiofônico produzido na internet.