# RADIOJORNALISMO E CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: ANÁLISE DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS EM RÁDIOS NA INTERNET, O CASO DA TERESINA FM[1]

**GT6: Economia Política das Comunicações**

Thays Helena Silva Teixeira[2]
Universidade Federal do Piauí
thays.teixeira1@hotmail.com

## Resumo

O artigo mostra como as características da convergência midiática estão presentes nos programas do radiojornalismo produzido em emissoras de rádio brasileiras, especificamente a Teresina FM, em sua versão hipermidiática. Sob a perspectiva analítico-descritiva, esta pesquisa aborda os conteúdos radiojornalísticos na internet considerando a indústria da radiodifusão brasileira, focando como os formatos produtivos se apresentam na convergência midiática. Deste cenário, analisa-se o conteúdo produzido e suas diferentes plataformas e como tais mecanismos são adotados pela indústria radiofônica. Desenvolve-se o artigo a partir da Economia Política da Comunicação, seguindo este referencial teórico também se incorpora a contribuição dos estudos em comunicação digital. A alteração envolve muito mais do que uma nova caracterização do meio, mas também de uma adequação empresarial. Observa-se que a emissora apresenta

[1] Artigo apresentado ao Grupo Temático 06, Economia Política de las Comunicaciones, do XII Congresso da Associación Latinoamericana de Investigadores de las Ciencias de la Comunicación, a ser realizado de 6 a 8 de agosto de 2014, em Lima, Peru.
[2] Mestre em Comunicação pelo Programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCom-UFPI). Membro do Grupo de pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM). Jornalista, editora de Tecnologia no Jornal Meio Norte.

elementos da convergência, e se encontra em pleno processo de transição para a plataforma da internet.

**Palavras-chave:** Radiojornalismo; Convergência midiática; Economia Política da Comunicação; Hipermediações.

**Das ondas para a convergência**

A imagem de uma família reunida na sala em torno do rádio para escutar a radionovela favorita é coisa registrada em fotografias antigas. A imagem mudou. A mudança veio também para o rádio e não apenas para as famílias brasileiras que trocaram a relação familiar em torno desse meio de comunicação, primeiro pela televisão e em seguida por múltiplos computadores espalhados pela casa. Esse processo de transição é complexo e demanda adaptações no sentido de permanecer nesse ambiente produtivo, de modo atrativo e transgressor, características que sempre fizeram parte da história do rádio.

Essas modificações colocam o rádio em um momento completamente diferente daquele da era de ouro. O memento não é de grandes audiências, não tira mais as pessoas de casa para assistir ao vivo, os disputadíssimos programas de auditório. Mas os “caros ouvintes”, ainda estão ali presentes, de uma maneira diferente, ainda assim participativos e aprendendo a lidar com as ferramentas do mundo digital.

Das ondas para a internet, o rádio trouxe consigo o seu modo interativo de produzir os conteúdos e os adaptou aos novos modelos da plataforma digital. Nisso, a produção convergente vem indicando tendências diferenciadas e novos formatos para o rádio, inclusive um novo rádio. Partindo dessas noções e transformações este estudo busca compreender como se dá a produção de

conteúdo radiojornalístico na emissora Teresina FM – localizada no estado do Piauí (Brasil) – e como estes conteúdos possuem as características da convergência midiática.

A pesquisa estuda fundamentalmente a formação e a estruturação da produção de conteúdos no mercado do radiojornalismo hipermidiático no Piauí, focando principalmente em como os formatos produtivos se apresentam na convergência midiática. Deste cenário, 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.

Desenvolve-se o artigo a partir da Economia Política da Comunicação (EPC), seguindo este referencial teórico também se incorpora a contribuição dos estudos em comunicação digital, no sentido de compreender os elementos da convergência midiática de uma forma ampliada e contextualizada. Por EPC 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. (Mosco, 2009)

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.

Realiza-se desse modo uma abordagem metodológica analítica e descritiva, revisando, levantando e observando os elementos referentes à 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. Há uma cautela na velocidade produtiva.

**Dimensões da convergência 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. 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 Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC's), 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 trata-se de um universo mais amplo que o midiático, quando faz referência ao modo como as tecnologias são envolvidas no cotidiano social das pessoas. 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.

Consequentemente o que se percebe são 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.

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.

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 jornalística, que envolve todos os meios de comunicação considerando a tecnologia como um ambiente indutor e os processos sociais como espaço para a produção dessas novas sociabilidades. Isso faz da convergência um processo que não pode ser compreendido sob apenas uma visão e sim em múltiplos aspectos, essa visão em conjunto coloca em debate os sistemas midiáticos e seu desenvolvimento, como uma consequência da digitalização.

A aparição desses meios 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 porque 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 xeque 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 desses ambientes.

*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 diferentes e combinados. Amplamente e em termos de gênero, a convergência de conteúdos é que mais afeta a produção do radiojornalismo.

A alteração nas redações e a produção de conteúdos são evidentes 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 multiplicidade de plataformas não está restrita apenas a 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. Seguido 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.

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.

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 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: podcasts, audioblogs e áudio fóruns.

Cebrian-Herreros (2011) reforça que o surgimento de novas plataformas não supõe o desaparecimento imediato da anterior, ou das anteriores. O rádio hipermidiático 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 é um acumulo 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 mão dadas, mas de fato dizem respeito a 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 iam ao ar, no caso de jornalista, no entanto isso era feito em equipe. Atualmente o profissional multiplataforma produz o conteúdo, distribui via elemento sonoro, audiovisual e textual pela internet, compartilha os arquivos via redes sociais e páginas das emissoras, e ainda manobram os recursos técnicos dentro do estúdio.

**Um conceito de rádio convergente**

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 consequentemente 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 jornalísticos 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)

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.

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 hipermidiático 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.

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 Negredo (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 hipermidiático, 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)

As inovações vigentes para o radiojornalismo 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.

**Teresina FM: produção de conteúdos na internet**

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 o objeto de estudo.

A Teresina FM faz parte de um grupo empresarial (Sistema Integrado de Comunicação LTDA). O grupo não possui portal de notícias, mas realiza uma parceria empresarial com portal 180 graus (Grupo Eugênio). 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 convergência midiática.

A produção de notícias na versão online ( www.teresinafm.com) da Teresina FM acontece com a transmissão da programação jornalística sonora, 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 matéria á uma etiquetação indicativa do responsável pela publicação e ao fim do texto existe a assinatura do autor.

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. Quanto à composição destes conteúdos observou-se 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.

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 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 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 online e dial está na convergência 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.

**Convergindo para uma conclusão**

A tecnologia digital e os elementos evidentes da fase da convergência forçaram uma nova referência para o conceito de rádio, por isso a adoção nesta pesquisa do radiojornalismo hipermidiático. 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 na 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.

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, mas não as contempla em sua totalidade, eis a beleza do processo.

Enquanto as velozes mudanças tecnológicas tem 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.

Salienta-se que as modificações no modo de fazer do radiojornalismo, bem como dos demais meios de comunicação que se encontram enviesados 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 e no Piauí não é nada diferente

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS


Brittos, V.C. (2002, jul.-dez.) O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. V*erso & Reverso, 16* (35) 31-54. São Leopoldo: Editora da Unisinos.

Brittos,V.C. (2003 Ene/Abr.) Mídia, tecnologia e sistema. In: *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, 5* (1).

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

Cebrian-Herreros, M. (2011). O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. In: *Revista Rádio-Leituras*, *2* (2). Edição Julho-Dezembro.

Ferraretto, L.A. (2012, May-Ago). Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. In: *Revista de Economia Política de las Tecnologias de la Información y de la Comunicación*. (*Epitic online*) 14 (*2*).

Ferraretto, L.A & Kischinhevsky, M. (2010) Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. *Revista Famecos*, . *17*( 3), 173-180. Porto Alegre.

Ferrari, P. (2003). *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto.

Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: compreender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.

Jenkins, H. (2011). *A cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

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

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

Mosco, V. (2009). *La economía política de la comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.

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

Salaverría, R. & Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones.* Barcelona: Editorial Sol 90.

Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones.* Barcelona: Gedisa.