

Radiojornalismo hipermediático: mercado do rádio e Fase da Multiplicidade da Oferta na Teresina FM

Thays Helena Silva TEIXEIRA¹

Resumo

Este estudo analisa o processo de produção midiática via hipermediações inserido no mercado do rádio. A análise parte de uma compreensão do cenário neoliberal de mercado e como ele reverbera em processos de globalização e convergência midiática, fazendo com que a produção de conteúdos para o rádio assuma uma nova caracterização, que esta inserida naquilo que Brittos (2006), chama de Fase da Multiplicidade da Oferta. A Economia Política da Comunicação trás os elementos teóricos metodológicos para essa compreensão que analisa a rádio Teresina FM, como um estudo de caso, no sentido de refletir sobre o mercado do rádio nesse cenário descrito.

Palavras-Chave: Hipermediações. Fase da Multiplicidade da Oferta. Rádio Economia Política da Comunicação.

Introdução

Este trabalho assume como eixo estruturador a Economia Política da Comunicação (EPC) especialmente como viabilizador de um debate teórico-metodológico. Ela se fundamenta em estudar a produção e o consumo massivo da cultura, e dos produtos comunicacionais, inseridos na lógica do mercado. Pretendendo desta forma um aprofundamento no viés crítico, e colocando a regionalização dentro do cenário das indústrias culturais brasileiras.

A partir da EPC, procura-se um diálogo com outros subsídios teóricos, como é o caso dos estudos sobre a comunicação digital. Deste modo, estuda a comunicação radiofônica, focada nos processos de hipermediação e sua inserção na sociedade capitalista. Dirige seu interesse à funcionalidade das indústrias midiáticas no capitalismo, procurando compreender as lógicas internas e estratégias de fidelização do público com o uso intenso das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). O corpus de análise toma como referência essas observações numa aplicação prático-

¹ Mestranda em Comunicação da Universidade Federal do Piauí. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade (Grupo COMUM). Email: thays.teixeira1@hotmail.com

reflexiva junto a Rádio Teresina FM, em sua versão transmitida pela internet, e que tem sede territorial localizada na capital piauiense, Teresina. A emissora faz parte do Grupo R.Damásio, que além da rádio, possui o jornal Diário do Povo e a gráfica Do Povo, como empresas voltadas ao setor de comunicação.

Frente a isso, o conceito de Fase da Multiplicidade da Oferta (BRITTOS, 2006) necessita ser trabalhado ante a peculiaridade da mídia radiofônica hipermediática. Nesse setor da mídia identifica-se uma multiplicação do número de agentes, representando uma ampliação substancial da quantidade de produtos disponibilizados aos consumidores. Isto envolve a nova fase do capitalismo global (neoliberalismo), de maior flexibilidade das relações, e que pode ser pensada de forma definitiva com a aceleração da globalização, que não é algo recente, mas que se encontra exacerbada e reconfigurada na contemporaneidade. O que acarreta a “criação e expansão dos conglomerados multimídia, a proliferação de formatos de programação mundializados e transmissão em larga escala de bens desterritorializados” (BRITTOS, 2006, p.16).

Essas alterações reforçam o surgimento de novas relações de trabalho, de produção, formatos e composição do jornalismo. Bolaños e Brittos (2006), tratando das modificações no jornalismo on-line retratam uma alteração que pode ser verificada também nos demais meios, neste caso no rádio, onde o jornalista não se distancia mais da internet para a sua produção. A esse respeito:

a imprensa on-line apresenta um conjunto de mudanças na forma de organização empresarial, na sua relação com o mercado em geral e com as rotinas de trabalho. Algumas se destacam como inerentes ao momento atual das indústrias culturais, inseridas nesta fase do desenvolvimento capitalista. Um desses traços é a interatividade, que repercute no fazer jornalístico, na participação do público (que é chamado a colaborar fornecendo conteúdos) e na possibilidade de rentabilização. (BOLAÑO; BRITTOS, 2006. p.7/8).

Exemplo de adaptação que o capitalismo faz para se adequar as novas necessidades e mesmo assim manter as suas características fundamentais, reforçando o lucro empresarial e a manutenção de estruturas hegemônicas, fato que fica evidente com as transformações tecnológicas e econômicas. As indústrias da comunicação refletem esse *modus operandis*.

O artigo é dividido em três partes. A primeira relata o cenário socioeconômico onde estão inseridas as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) que

incluem as de radiodifusão sonora, com notas sobre o neoliberalismo e a globalização. A segunda trata dos processos de convergência midiática e como as hipermediações transformaram o processo de transmissão radiofônica e a terceira remete a Fase da Multiplicidade da Oferta, como conseqüência ao mercado midiático radiofônico. Trazendo o estudo de caso da Teresina FM como exemplo desse processo mutante. Nesse sentido, entendem-se as transformações no formato radiofônico (conteúdo e linguagens) como resultado de uma interação socioeconômica e tecnológica.

1 Neoliberalismo e globalização: o cenário socioeconômico das TICs

O sistema neoliberal reforça e amplia as disparidades e antagonismos de classe. Mas é nesse modelo em que estão se firmando todas as produções de mercado contemporâneas, tanto dos produtos tradicionais, quanto culturais. Essa perspectiva ganhou força com a supervalorização da lógica da globalização.

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). O Estado de bem estar social 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 devido às grandes contradições imersas nesse modelo. 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. Isso “satanizou o estado ao passo que as virtudes dos mercados eram exaltadas”. (BORON, 1999, p. 10)
3. A criação de um senso comum neoliberal

4. As elites políticas, e amplíssimos 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 – apresentem o comportamento neoliberal em suas economias. O que acarreta uma ampliação nas disparidades econômicas e sociais. Fatidicamente, essa estrutura diverge 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 tem maior controle e poder econômico.

Mas o que é cobrado nas reformas dos Estados que visam se “encaixar” nas características neoliberais? Segundo Oliveira (1999, p.74) são vários os pontos, e destaca os quatro principais. O primeiro 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. O segundo ponto 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 um Estado neoliberal trouxe as nações reafirmação das exclusões do mercado, e criou aquilo que Boron (1999, p. 37) chamou de “Novos

Leviatãs”. 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. Mas de que globalização estamos falando? A atual fase da globalização como perversa (SANTOS, 2010) é 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.

Santos (2010) 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 *walfere state*. 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 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.

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. 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.

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. Este último referente ao objeto analisado, neste espaço, a rádio Teresina FM. O que se percebe então é uma fragmentação do mercado na busca por uma expansão do consumo, possibilitada pelas tecnologias.

2 Hipermediações e a convergência midiática: um novo rádio

Antes de enveredar pela perspectivada da análise prática dos processos do jornalismo digital nas rádios é preciso compreender como os estudos teóricos da comunicação nessa área se estruturaram. Segundo Scolari (2008) o paradigma da comunicação digital passa por diversos processos de estudos acadêmicos e definições semânticas. Isso acarreta em múltiplos enunciadores e produtores de discursos. Desta forma, o que se tem é uma multiplicidade de conceitos para especificar, qualificar e/ou identificar os novos meios de comunicação, o que gera certo imbróglio.

A grande confusão está em mesclar a utilidade dos dispositivos técnicos com os discursos. Esse processo gera um questionamento substancial: o que diferencia os meios

tradicionais de comunicação dos novos formatos? De acordo com Scolari, cada pesquisador está livre para adotar algumas das propriedades dos meios tradicionais e agregá-los nos estudos sobre os meios de comunicação digitais, 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 as:

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

Essas características então permitem que os novos meios de comunicação assumam um campo de atuação diferenciada dos meios tradicionais e fomentam novas perspectivas de produtos comunicacionais.

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.

Como a convergência é o elemento fundamental na compreensão sobre os estudos da comunicação digital, retomemos a ela no sentido de compreender como permeia as características dos novos meios adotadas anteriormente. De acordo com Salaverría (2008) a convergência jornalística está fincada em quatro dimensões analíticas, e que justificam a estruturação dos novos formatos de comunicação: empresarial, tecnológica, profissional e comunicativa. Por causa disso ele argumenta

que começam a surgir perfis de profissionais, bem como de empresas polivalentes que dominam diversos setores da comunicação.

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

Ou seja, a convergência jornalística ultrapassa as barreiras do jornalismo e atingem os negócios de comunicação. Lopez (2010, p. 15) acredita que neste ambiente o consumo de informações através de múltiplos dispositivos se intensifica. O que se adota dessa discussão é a relação dos elementos tecnológicos comuns a convergência midiática e a convergência dos produtos (conteúdos) em si, num cenário de negócios.

Tabela 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 conseqüentes 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)
Comunicativa	<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) – tradução nossa.

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 (SCOLARI, 2008, p.104). Esses efeitos evidenciam que os novos meios não exterminam outros, ao contrário os remodelam.

A expansão desse processo produtivo integrado evidencia que a convergência dos meios conduz a multimidialidade textual (áudio, fotos, vídeos, animações, texto escrito, etc.) somada a interatividade em rede e se converte nas hipermediações. Scolari (2008, p.113) define hipermediação como “um processo de intercâmbio, produção, e consumo que se desenvolvem em um entorno caracterizados por uma grande quantidade de sujeitos, meios e linguagens interconectados tecnologicamente de maneira reticular entre si”. O meio radiofônico adquire neste processo uma caracterização de *Mediamorfosis*, como define Fidler (2005) a transformação dos meios de comunicação, como 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 que nova caracterização do meio, mas também de uma adequação empresarial, como afirma Bolaño e Brittos (2006) a respeito da reorganização empresarial quando trata da digitalização. Os autores chamam atenção a dois momentos da ocupação desse espaço, o primeiro relacionado aos meios hegemônicos que se apropriam do mesmo para potencializar seus arquivos e o segundo dos atores contra-hegemônicos que tentam através da digitalização alterar a arena midiática. Em outras palavras, o processo de industrialização que é peculiar do capitalismo contemporâneo é um dos catalisadores da convergência midiática.

A produção de conteúdos vai adquirindo novos formatos em todos os meios de comunicação e isso acontece com as rádios que também acabam se envolvendo com a reconfiguração das taxonomias das rotinas profissionais do jornalismo. As rádios oferecem então novas versões de produtos radiojornalísticos como programas em áudio, vídeo ou em texto escrito.

A característica das hipermediações propicia ao rádio nova forma de produção quando este meio é transferido dos cabos (transmissão dial ou hertziana) para as redes virtuais. 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 faz com que esse novo formato seja uma tendência. A utilização da internet como suporte para rádios subsidia três perspectivas (LOPEZ, 2010). A primeira diz respeito às emissoras convencionais que utilizam seus sites como ferramentas de interação, de aprofundamento e de bancos de dados. A segunda são as emissoras criadas especificamente para web e que utilizam os potenciais da rede. E como terceira perspectiva, as emissoras que utilizam a web somente como repetidora do conteúdo das convencionais.

São maneiras diferenciadas de acessar os rádios na internet e de como os conteúdos podem ser remodelados, bem como os processos de rotinas. 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 80 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.

Quanto à tipificação que este novo meio de transmissão possui, existem diversos conceitos que especificam os modos de transmissão via *web*. Neste trabalho usar-se-á os termos desenvolvidos por Khum (2006) que apresentam as modalidades de rádio para versões *online*. Rádios virtuais, para os 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. 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.

Esse cenário permite que as emissoras de rádio possam se reinventar e não desaparecer como já chegou a se pensar. Ver rádio, ler rádio pode parecer estranho, mas em tempos de radiojornalismo hipermediático isso é realidade. Mesmo com as características multimidiáticas o elemento de áudio ainda se sobressai em detrimento dos outros. Isso garante ao rádio na internet as suas especificidades, não sendo comparado a outros meios de comunicação que ocupam o ciberespaço.

3 Mercado do rádio na fase da multiplicidade da oferta: o caso da Teresina FM

Como Mosco explica, a EPC “tem orientado grande parte da investigação sobre o trabalho nas indústrias culturais de comunicação e o papel da comunicação na criação de uma divisão internacional do trabalho”. (1999, p.97). Sob essa lógica os processos de produção, distribuição e consumo de conteúdos nas empresas de mídia são pensados. Nas rádios essa perspectiva não é dispare, e acontece a segmentação de conteúdos conseqüente da Fase da Multiplicidade da oferta (BRITTOS, 2006), que se caracteriza dentre outros elementos, pela predominância de técnicas de captação do máximo de público, nos marcos das estratégias de segmentação, e em uma promoção de múltiplos canais de acesso. A fragmentação e reconstituição do espaço midiático e do jornalismo, onde se identifica uma multiplicação do número de agentes, representando uma ampliação substancial da quantidade de produtos disponibilizados aos consumidores.

Essa busca por novos segmentos de mercado sempre foi evidente no processo de radiodifusão sonora em Teresina. 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 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, de 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. Outra atualização que se constata no mercado do rádio piauiense, é a busca por novos espaços de transmissão, sendo a digitalização a principal responsável por essa alteração.

Em Teresina, o número de rádios que ocupam o espaço digital ainda é insipiente, apenas seis emissoras FMs (comerciais) transmitem por esse canal (TEIXEIRA, 2012), de um total de nove que possuem outorga de funcionamento do Ministério das Comunicações. Entre elas apenas uma emissora apresenta em seu modelo de transmissão via internet a utilização de múltiplas plataformas de conteúdo, a Teresina FM. Por causa do perfil peculiar a emissora é o corpus desta análise.

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 explicado anteriormente. 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. 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 estrutura *on line* da Teresina FM é dividida em sete abas iniciais de navegação: Início, A rádio, Programas, Notícias, Nossa equipe, Mural e Contato. Além dessas divisões que ficam na parte superior do portal tem ainda os blocos (colunas com conteúdos específicos), são elas: Programação, Teresina Informa, Sua Música, Enquete. Essas subdivisões da página fazem alusão as seguintes características do processo de hipermediação: reticularidade, multimidialidade e hipertextualidade. Há deste modo, um novo processamento de linguagens textuais para o rádio, fomentando fuga ao modelo tradicional. Essa segmentação de conteúdo também visual também reflete a Fase da Multiplicidade da Oferta, onde as empresas de comunicação utilizam de estratégias de comunicação para segmentar e expandir a adesão do público. 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.

Os elementos de exibição levam sempre a outros conteúdos quando clicados (hipertextualidade). As abas mostram conteúdos específicos, reflexos de uma segmentação tanto de dimensão comunicativa, quanto empresarial em Início, A rádio, Programação, Nossa equipe, Notícias ou a setores interativos como Mural e Contatos, remetendo a convergência de dimensão profissional e também a interatividade hipermediática. As colunas são expostas no corpo vertical do portal e possuem atualização periódica feita pelos profissionais da emissora ou os próprios usuários, criando, assim os profissionais multiplataforma que atual tanto na versão sonora da emissora quanto na sua versão *online*.

Imagem 01 – Teresina FM – versão on line



Fonte: www.teresinafm.com – em 26 de julho de 2012.

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 *online* 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 da emissora são: *Windows Media Player*, *Winamp*, *Real Player*, *Quick Time*, e uma versão para dispositivos móveis. Neste ultimo caso, o mecanismo tecnológico permite que a emissora seja acessada por telefones celulares, Ipods e outras tecnologias móveis com acesso a internet. 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.

3.2 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 e enquetes.

A programação sonora da Teresina FM distribui conteúdos de entretenimento e jornalismo. São ao total 14 programas diferentes oferecidos aos usuários-ouvintes e distribuídos pelos variados dias da semana. Do número total, três são jornalísticos, disponibilizados da seguinte maneira: Revista da Manhã e Jornal do Meio Dia, como radiojornais e o Teresina Informa, com formato de flashes informacionais que são distribuídos ao longo do dia em 18 edições, interrompendo a programação normal. No caso ultimo 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. 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.

Considerações finais

Os processos comunicacionais, e as indústrias midiáticas então se consolidam como catalisadores de todas as práticas de mercado, tanto se fortalecendo como produtoras de conteúdos mercantilizados bem como, reforçando a valorização única do mercado nos mais variados tipos de empresas globais.

A adoção dos novos modelos de transmissão radiofônica, na Teresina FM não deixa de lado as características fundamentais do rádio, o imediatismo, a proximidade e mobilidade. O que acontece são adaptações que potencializam essas perspectivas, e que colocam em evidência a dimensão empresarial da convergência midiática, mas que também enraíza as demais, comunicacional, tecnológica e profissional.

O que se percebe é que a emissora utiliza a internet para transmitir seus conteúdos e atualiza o modelo de rádio do seu formato tradicional. A programação deixa de ser apenas sonora e adquire elementos das hipermediações. Também assume a Fase da Multiplicidade da Oferta, já que deixa claro o interesse pela expansão e busca de novos públicos com a segmentação de conteúdos.

A Teresina FM adota elementos interativos na programação mas eles ainda estão em fase embrionária visto que os ouvintes-usuários pouco afetam a programação da emissora. A análise evidenciou o interesse da empresa pelas novas tecnologias de transmissão principalmente quando oferece conteúdo para dispositivos móveis.

É evidente que os formatos midiáticos contemporâneos adquirem as características dos mercados mundiais globalizados, que estão incrustados no sistema neoliberal. São reflexos dessa conjuntura e exigem cada vez mais dos produtores, e consumidores do ponto de vista da expropriação, mas que também deixam brechas para movimentos contra-hegemônicos.

A regionalização então fomenta a geração de novos mercados, ou melhor, de mercados diferenciados. E não foge a regra neoliberal que prega a subsunção dos conteúdos para a ampliação dos lucros. É nítido que os reflexos da globalização perversa estão instaurados nas observações descritas, e da hipermediações também.

Referências

- BOLAÑO, C.R.S; BRITTOS, V.C. Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos. **Revista e-compós**. Dezembro, 2006.
- BORON, A.A. Os “novos leviatãs” e a polis democrática: neoliberalismo, decomposição estatal e decadência da democracia na América Latina. In: SADER, E;
- BRITTOS, V.C. **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.
- 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.
- 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.
- FIDLER, R. **Mediamorfosis: comprender los nuevos medios**. Buenos Aires: Granica, 1998.
- GENTILI, P. **Pós-neoliberalismo II: que Estado para que democracia?** Petrópolis (RJ): Vozes, 1999.
- 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.
- 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.
- MOSCO, Vincent. Economia Política da Comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e sociedade 1** – Cadernos do Noroeste, Braga, v.12, ns.1-2,p.97-120, 1999.
- 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.
- 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.
- SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

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

TEIXEIRA, T.H.S; DOURADO, J.L. A rádio FM digital em Teresina: uma cartografia inicial. In: Seminário Internacional de Pesquisa em Economia Política do Jornalismo. **CD-ROM**. Teresina: EDUFPI, 2012.

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