

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS - UNIS/MG
JORNALISMO
EULER IAGO PEREIRA

RADIOJORNALISMO NA CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA

Varginha
2021

EULER IAGO PEREIRA

RADIOJORNALISMO NA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Jornalismo, sob orientação do Prof. Fernanda Gomes da Costa e Queiroz.

**Varginha
2021**

EULER IAGO PEREIRA

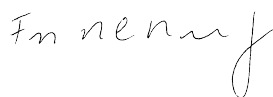
RAIOJORNALISMO NA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo do Centro
Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG como pré
requisito para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo
pela Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:

Aprovado em: 19/05/2021



Prof.ª Fernanda Gomes da Costa e Queiroz



Prof. Dr. Fabrício Peloso Piurcosky



Prof.ª Dra. Terezinha Richartz

Dedico esse trabalho a todos que acreditaram sempre em meu sonho de ser jornalista. Em especial aqueles que dividiram momentos de alegrias e aflições. Ao rádio que foi presente em minha vida e que tem uma história de sucesso que merece todo nosso respeito

AGRADECIMENTO

Eu sempre ouvia dizer que não seria fácil fazer minha graduação. De fato, não foi, mas hoje estou aqui para encerrar esse ciclo. Agradeço especialmente minha mãe que acreditou que meu sonho era possível, sempre me incentivou e esteve ao meu lado. Agradeço meu pai, meus irmãos, minha família, amigos e pessoas próximas que compartilharam todos esses momentos acadêmicos comigo. Em especial minha gratidão as minhas amigas Adriane e Anna Gabrielle pelo apoio durante os momentos difíceis que juntos enfrentamos. Nossa amizade foi essencial para podermos chegar ao fim dessa graduação. Muito obrigado a minha orientadora Fernanda Gomes da Costa e Queiroz pela dedicação e por contribuir de maneira valiosa para a elaboração do trabalho. A professora Terezinha Richartz, admiração pelo trabalho e dedicação que sempre teve com o meu projeto.

“Nós poderíamos ser muito melhores se não quiséssemos ser tão bons.”

Sigmund Freud.

RESUMO

Este trabalho traz um pouco sobre a trajetória do rádio no Brasil, e como o veículo participou de fatos importantes na história do país. O intuito é resgatar uma história memorável de um dos meios de comunicação que mais se adaptou ao longo de sua existência. Para demonstrar as transformações que ocorreram ao longo dos anos, foi feita uma análise das mudanças ocorridas, principalmente no setor de jornalismo das emissoras, para compreender quais são as principais dificuldades durante a convergência de conteúdo. No primeiro momento é apresentado um estudo bibliográfico que mostra como essas mudanças alteram o veículo de comunicação, principalmente com a chegada da internet. Posteriormente, realizamos uma pesquisa em uma emissora instalada no Sul de Minas para entender como essas transformações foram sentidas e adaptadas no decorrer do tempo. A pesquisa revela que a mesma utiliza as redes sociais para promover seus conteúdos, mas ainda não conseguiu se moldar totalmente ao cenário digital, principalmente no quesito de linguagem de conteúdo para a web

Palavras chaves: Radiojornalismo. Convergência. Rádio.

ABSTRACT

This work brings a little about the history of radio in Brazil, and how the vehicle participated in important facts in the country's history. The intention is to rescue a memorable history of one of the means of communication that has adapted the most throughout its existence. To demonstrate the transformations that have occurred over the years, an analysis of the changes that have taken place, mainly in the journalism sector of the broadcasters, was made to understand what the main difficulties are during the convergence of content. In the first moment, a bibliographical study is presented that shows how these changes alter the communication vehicle, mainly with the arrival of the internet. Subsequently, we conducted a research in a broadcasting company installed in Sul de Minas to understand how these transformations were felt and adapted over time. The research reveals that it uses social networks to promote its content, but has not yet managed to fully mold itself to the digital scenario, especially when it comes to the language of content for the web

Keywords: Radiojournalism. Convergence. Radio.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 O RÁDIO NO BRASIL.....	11
2.1 Política no rádio.....	12
2.2 A Era de Ouro.....	14
2.3 A chegada da televisão	15
2.4 Transformações no setor jornalístico	17
3 A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA	21
3.1 O profissional multimídia	21
3.2 Interatividade e redes sociais.....	23
3.3 Receptor participativo.....	25
4 MATERIAL E MÉTODO	29
4.1 Resultado e discussões	29
4.1.1 Mudanças no cenário comunicacional.....	30
4.1.2 Modificações e ajustes de conteúdo.....	30
4.1.3 Transformações do setor jornalístico	30
4.1.4 Instantaneidade no rádio	31
4.1.5 Restruturação de linguagem.....	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS.....	34

1 INTRODUÇÃO

O rádio é o veículo de comunicação que mais precisou se adaptar no decorrer dos anos, contudo, não deixou de ser importante para a sociedade. À medida que novos canais e meios foram surgindo, adequações se tornaram necessárias para que ele não ficasse esquecido no passado. Dessa maneira, até mesmo o setor de jornalismo das emissoras foi se adaptando aos novos formatos. O advento da internet foi a fase que mais exigiu esforço do rádio, já que as mudanças foram acontecendo de maneira rápida e agregando outras abrangências, praticamente instalando uma nova cultura comunicacional. Hoje, o antigo e tradicional jeito de se fazer rádio ainda existe, porém, gradualmente vem aumentando a necessidade de se estar mais presente no ambiente virtual. Essa foi a principal motivação para a realização deste trabalho, que buscou, por pesquisa bibliográfica, elencar quais são os principais desafios da convergência de conteúdo radiofônico para o meio digital, analisando a cadeia comunicacional que o envolve. Para tanto, se fez necessários estudos de toda a estrutura, que vão desde explicar o processo de convergência, os desafios de usar as redes sociais para interação, a interferência do público interativo na elaboração de conteúdo, até o novo profissional multimídia. Tão logo, foi realizada uma pesquisa de campo qualitativa para mostrar como essas mudanças foram sentidas no dia a dia da emissora escolhida para a análise.

No capítulo deste trabalho, “O rádio no Brasil”, é dedicado a narrar um pouco sobre sua trajetória no território nacional. Destacamos os primeiros momentos da radiodifusão e como ela foi se aprimorando com o decorrer dos anos. Os primeiros passos se deram lentamente, mas a consolidação veio anos depois. Como todos os veículos de comunicação, o rádio também viveu seu momento de ascensão que, para muitos, foi chamada de “A era de Ouro”. Nesse período as emissoras de rádio se destacavam com suas relevantes coberturas jornalísticas e também com os seus programas de sucessos que fizeram parte do dia a dia da população, como é o caso das radionovelas.

Já o capítulo “A Convergência Midiática” foi reservado para apresentar as principais mudanças que este processo veio trazendo para o veículo. Para tanto, foi necessário um estudo bibliográfico específico sobre a cadeia de produção de conteúdo radiofônico. O processo é muito amplo e profundo, envolve todos os setores contidos no processo de criação. Desde a forma como os produtos entregues são elaborados até mesmo os profissionais que fazem parte desse nicho precisaram passar pelas modificações causadas, principalmente, pela tecnologia.

Por fim o último capítulo do trabalho ficou para a apresentação dos resultados obtidos pela pesquisa de campo realizada em uma rádio do Sul de Minas. Estes foram obtidos através

de um formulário de perguntas enviadas aos representantes da emissora escolhida para tal análise. Para melhor entendimento, as respostas foram divididas em subcapítulos, dando ampla visão ao leitor de como está o processo de convergência nesta estação de rádio.

Salientamos que o rádio ainda continua tendo um papel social muito importante, já que muitas pessoas ainda o utilizam como o principal meio de comunicação e informação. Este trabalho também tem como objetivo rememorar a trajetória de sucesso de um meio de participou de tantos fatos marcantes do país. É importante lembrar que precisamos deixar de lado aquela afirmação de que o rádio vai deixar de existir, pensando justamente nas possibilidades que o veículo tem para crescer e prosperar. Contudo, frisamos, ainda, que estamos falando de um meio que precisou se adaptar em toda a sua história, e agora se vê obrigado a passar pelo processo de reestruturação, que ele já conhece bem.

2 O RÁDIO NO BRASIL

Desde o início o rádio foi muito presente na vida dos brasileiros, sendo um dos mais prestigiados meios de comunicação de massa de todos os tempos. Levou e continua levando informações a milhares de pessoas, que ainda se mantêm sintonizadas nas principais emissoras do país. A primeira experiência de transmissão radiofônica no Brasil aconteceu em 1922, época em que o país passava por um importante processo de revolução.

Após várias experiências, o rádio finalmente chegou ao Brasil. Sua apresentação à sociedade brasileira, segundo CALABRE (2002), ocorreu num momento em que o Brasil buscava a modernização e o rompimento definitivo com o passado. (CALABRE, 2002 apud MENEGUEL, 2018, p. 3)

A primeira transmissão foi apenas um experimento com aproximadamente 80 transmissores, fizeram com que algumas pessoas pudessem acompanhar o pronunciamento do então presidente Epitácio Pessoa, com trechos da Ópera Guarany, que estava sendo executada. Um ano mais tarde, surgiu, oficialmente, a primeira emissora de rádio, que se chamava A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. A emissora era comandada pelo cientista Henrique Morize e pelo antropólogo Edgar Roquette Pinto. O objetivo principal das primeiras estações era promover e integração social, sendo esse o motivo de serem criadas como sociedades “É por essa razão que a denominação das primeiras emissoras era sempre Rádio Sociedade: do Rio de Janeiro em 1923; de São Paulo em 1924; ou Rádio Clube: Pernambuco, Paraná, São Paulo, sendo estas de 1924. (MENEGUEL, 2018, p. 4).

Apesar de inovador, o rádio precisou de muita resistência para sobreviver e contar sua história. Os primeiros anos sucederam de maneira experimental, sendo que, aos poucos, as programações foram ganhando formatos e conteúdo. Nesse primeiro momento, na década de 20, nem todo mundo teve acesso aos aparelhos que faziam as transmissões, o investimento era alto justamente por se tratar de uma modernidade à época. O estilo adotado pelas primeiras emissoras também era mais voltado à elite. De acordo com Meneguel (2018), o rádio era ligado às camadas altas da população devido ao estilo da programação, não atingia as camadas popular. Porém, logo se percebeu que o rádio se tornava um instrumento muito importante para a cultura nacional, criando assim uma identidade.

Essas tecnologias de comunicação tiveram, assim, a sua relação com a cultura mediada por um projeto estatal de modernização político, mas, também, cultural. À época, "não era possível transformar esses países em nações sem criar neles uma cultura nacional", segundo o autor. (BARBERO, 1987 apud HAUSSEN, 2004, p. 9).

Quando falamos que o rádio sempre foi um veículo de participação popular, devemos levar em conta que sua história ultrapassa a esfera de uma mera relação entre ouvintes e emissoras. Nas primeiras décadas da radiodifusão brasileira, não existia abertura para que as empresas fizessem anúncios nas grades de programação, desse modo não havia receita para suprir os gastos e manter uma rádio no ar. Para que o problema fosse resolvido, criava-se clubes, onde a população, de modo geral, se inscrevia para contribuir com um valor mensal. Assim, desde o princípio, o ouvinte foi figura importante dessa grande história.

Inicialmente, para que fosse criada uma nova emissora, era necessário formar uma rádio sociedade, na qual o estatuto determinava que houvesse associados que colaborassem com certa quantia mensal. Tal verba era, às vezes, a única fonte de renda das emissoras. Como os associados não eram fiéis ao pagamento, muitas emissoras passavam por dificuldades. (MENEGUEL, 2018. 6).

Apesar desses primeiros passos lentos, muitos defendem o rádio como sendo um dos principais meios de formação cultural de todos os tempos. O veículo levou a milhares de pessoas conhecimentos que até então eram regionalizados, ou seja, não chegavam a tantos povos de uma só vez. No entanto, com esse novo modo de repassar conhecimento uma nova sociedade foi surgindo. Já para Houssen (2004), o rádio, cultura e política caminharam juntos na construção da identidade nacional brasileira, o veículo serviu de expressão às diferentes manifestações, principalmente através da música, esporte e da informação. social: o popular massivo.

2.1 Política no rádio

É fato que o rádio esteve presente em vários acontecimentos e fatos históricos do Brasil, e isso não seria diferente no âmbito da política. O veículo foi muito utilizado para fins eleitorais, justamente por ser considerado um meio de atingir uma grande porcentagem da população com os discursos transmitidos em cada fase da sua trajetória. “O uso político do rádio esteve voltado para a reprodução de discursos, mensagens e notícias oficiais. Em 1931, foi criado o programa “Hora do Brasil”, reestruturado em 1939, após a criação do DIP” (PANDOLFI, 1999, p 176). Para Faria (2018) com o rádio surgiram discursos elaborados e repensados, transformou a política brasileira em show de sombras

A relação entre as emissoras de rádio e a política se deu bem no início de sua trajetória. Um dos primeiros políticos a ter esse contato direto foi Getúlio Vargas. Essa aproximação fez

com que Getúlio pudesse enxergar o tamanho do potencial das emissoras. Para a política é muito importante um veículo de comunicação que consiga chegar ao maior alcance possível.

A autorização para a publicidade e propaganda¹² nas ondas do rádio atraiu um maior número de ouvintes, chamando a atenção de Getúlio para uma nova modalidade de contato com a população, haja vista que a maioria analfabeta não tinha acesso a jornais e folhetins; o rádio possuía outra vantagem: o longo alcance de suas ondas permitiam que a voz do presidente chegasse aos confins do Brasil, aproximando o presidente de quem “mais precisava”. (PASCHOAL, 2007, p. 3).

Ainda nesse contexto de aproximação, é preciso levar em consideração a facilidade de entendimento das informações vinculadas de maneira auditiva. A referida época citada está inserida em um contexto da população que não conseguia se beneficiar de maneira ampla com as notícias escritas. Muitos não sabiam ler e escrever, o que poderia, sem dúvidas, tornar essa comunicação pouco influente. O rádio, principalmente, foi um dos meios de comunicação que abriu as portas e conseguiu inserir essa parcela da população no contexto efetivo comunicacional. “O rádio e o cinema contribuíram, conforme já delineado e acima de tudo, devido ao grande número de analfabetos existentes no Brasil, o que os alijava das informações veiculadas pela imprensa escrita.” (PASCHOAL, 2007, p. 7). Para Silva (2012) o rádio mantém-se no ar pela sua forma de linguagem que atinge a massa.

Com a grande proporção política que a radiodifusão proporcionava ao Brasil, em 1938 foi criado um programa com as principais notícias do país, principalmente as que envolvia as questões relacionadas ao governo. Foi criado, então, “Hora do Brasil”, exibido em horário nobre. “O grande objetivo do programa era a divulgação das realizações do governo. Com a chegada da ditadura, o programa ‘Hora do Brasil’ torna-se obrigatório e passa a ser transmitida em rede nacional, de segunda a sexta, das 18h45 às 19h30” (SILVA, 2012, p 7). O programa possuía informações do cenário artístico com destaque para a música nacional. “A arte popular e pontos turísticos também tinham espaço na programação diária, programas estes, lidos também como formas da atração de ouvintes” (PASCHOAL, 2007, p 7). Já para Silva o rádio foi muito usado para fins e interesses particulares. Essa massificação da opinião vinda dos meios de comunicação e não permite a criação de uma nova forma de pensar e segue ao longo dos anos Exemplo vivo é a existência até hoje do programa radiofônico “A Voz do Brasil”. (SILVA, 2012, p. 9).

2.2 A Era de Ouro

À medida que os anos foram passando, o processo de radiodifusão foi ficando mais acessível, o que possibilitou uma abertura maior de seu alcance. Para muitos estudiosos, essa transformação começou a ser percebida na década de 1940, onde vários lares brasileiros já conseguiam sentir a presença do veículo de comunicação. “A presença do rádio passou a ser associada, cada vez mais, à alegria da casa. O aparelho passou a ser uma presença que se que obrigatória no dia-a-dia das famílias, integrando a representação imagética do lar. (AZEVEDO, 2005, p. 70). Nessa época o grande sucesso eram as radionovelas que conquistavam uma legião de fãs e contribuíam para a Ascensão do rádio no Brasil. “Para conquistar o ouvinte, a radionovela deveria ter uma linguagem simples, abordando um tema de interesse que fosse capaz de despertar sentimentos. (MENEGUEL, 2018, p. 11).

O veículo estava em alta e as empresas já trabalhavam para melhorar a sua performance comunicacional. Nessa época já se tinha o cuidado em melhorar a qualidade com que a população iria receber o sinal das principais emissoras do país, já que o rádio tinha se tornado o principal meio de informação, conseguindo levar notícias de maneira rápida e eficiente a seus ouvintes. Para Azevedo (2005) ao mesmo tempo que o rádio se tornava popular a indústria aumentava a oferta de modelos dos aparelhos. Os novos rádios deveriam oferecer qualidade de sintonia. Essa expansão se data muito pelos acontecimentos da época. A população já sentia essa necessidade de uma comunicação mais rápida, instantânea. A busca pelos aparelhos despertava o interesse dessas indústrias, principalmente porque vários fatos históricos estavam sendo acompanhados pelas ondas da radiodifusão.

Para Azevedo 2005, a expansão dos movimentos nazistas e fascistas e o advento da Segunda Guerra Mundial despertaram na população fortes interesses pelas notícias e o rádio era o meio mais rápido e eficaz na divulgação das informações. Meneguel destaca a rapidez com que o rádio deixava seus ouvintes inteirados dos últimos acontecimentos. [...] “o rádio que permitia a rápida divulgação das notícias, fazendo com que o ouvinte ficasse informado sobre os últimos acontecimentos. Várias emissoras estrangeiras produziam programas em português, facilitando a informação ao ouvinte” (MENEGUEL, 2018, p. 17)

O grande auge da radiodifusão se deu entre os anos de 1945 e 1950. Especificamente nesses anos a população que consumia os produtos entregues pelo rádio, assim como a quantidade de aparelhos receptores, eram maiores se comparados aos anos anteriores. A influência desse meio de comunicação também já estava mais acentuada, fazendo várias

peças da época atingir fama e sucesso. Para Azevedo (2005), o rádio passou a possuir um glamour. A Rádio Nacional do Rio de Janeiro era uma espécie de Hollywood brasileira, realizava sonhos, transformando vidas em conto de fadas.

2.3 Chega a Televisão

Depois de passar por tantos processos de implantação, o rádio conseguiu, finalmente, se tornar bastante popular, passando a ser um dos principais meios de comunicação, inclusive, fazendo muito sucesso com as radionovelas, que eram campeãs em audiência. Especificamente, os anos 40 foram denominados como a “Era de Ouro” do veículo de comunicação, devido, principalmente, a sua forte abrangência e influência nos meios sociais. “O veículo já contava com produções bem elaboradas, com uma programação voltada para o entretenimento, predominando programas de auditório, radionovelas e humorísticos” (SCORALICK, [2007?], p. 2). O que não estava previsto mesmo, dentro desse cenário de grande ascensão, era que logo o veículo teria que passar por uma drástica adaptação com a chegada da televisão, por volta de 1950, sendo que toda a programação precisou ser adaptada para novos formatos, que conseguiam disputar à audiência com a televisão. Essa, sem dúvidas, seria a mais importante e drástica mudança ocorrida até o momento. Para Scoralick ([2007?]) o rádio espetáculo entrou em processo de decadência.

A primeira emissora de televisão que surgiu no Brasil foi a TV Difusora, em 18 de setembro de 1950. O veículo era totalmente novo, como uma forma completamente diferente de transmitir programas e informações, mas assim como toda forma de comunicação, ela não começou totalmente do zero. Inicialmente, a TV foi bastante espelhada no modo de comunicação do rádio, carregando várias marcas e características dele, principalmente por se tratar de uma referência, como modelo de sucesso e credibilidade. Se não bastasse para o rádio o dever de se adaptar às várias mudanças, o veículo ainda precisou encarar a realidade de ver os seus maiores programas de sucessos sendo reinventados e bem aceitos pelo público, na televisão, que passou a ser diferente, com estilo próprio.

A TV buscou no rádio e no teatro, redatores, locutores, técnicos e artistas. Além disso, os programas de entrevistas, debates, teleteatros, shows humorísticos e música erudita também foram baseados em antigos sucessos dos outros meios. Os humorísticos PRK-30, Balança, mas não cai, assim como o jornalístico Repórter Esso, foram alguns dos formatos radiofônicos que ganharam versão televisiva (SCORALICK, [2007?], p. 2)

De fato, a televisão causou um impacto muito grande no processo de ascensão do rádio. Chegando como uma novidade, a televisão passou a ser o principal meio de comunicação a partir de então. Apesar de buscar referências no rádio, o novo veículo se desenrolou com seu jeito próprio, agregando imagens ao som que antes era transmitido pelo rádio. “A forte concorrência da televisão começa a ser sentida pelo rádio a partir dos anos 50, iniciando um longo processo de busca por caminhos que lhe permitam sobreviver.” (ORTRIWANO, 2002, p 75). Nesse novo cenário, o rádio conseguiu se manter atuante e relevante para a sociedade. A linguagem mais direta, que aproxima os ouvintes, sempre foi seu grande diferencial, fazendo com que ele não perdesse seu papel significativo, sempre comunicando com rapidez. Segundo Scoralick ([2007?]), ele conseguia estar presente com facilidade no local dos acontecimentos justamente porque o deslocamento das equipes técnicas é mais simples que o da TV. Essa foi uma das razões pelas quais a televisão não conseguiu fazer com que o veículo perdesse seu espaço.

O momento exigia uma nova postura da radiodifusão. O desafio era se adaptar para conseguir se manter no ar ainda que a TV continuasse crescendo dentro do contexto nacional. Dessa maneira a cadeia de comunicação do veículo foi reformulada, ajustando aos novos costumes do momento e as novas tendências. O que o antigo e velho rádio precisava mesmo era buscar um espaço que não tinha sido preenchido pela televisão, afim de prosperar e conseguir manter seus ouvintes sintonizados. “Das produções caras, com muitos contratados, o rádio chega a se tornar quase um vitrola que apenas reproduz a música gravada em discos, deixando de produzir programas adequados às suas características como meio de comunicação” (ORTRIWANO, 2002, p 76)

O rádio continuou a fazer o seu papel de informar de maneira rápida e instantânea, tanto que a própria televisão precisou da ajuda dele para conseguir acompanhar a rapidez como as coisas estavam acontecendo. Muitas informações e conteúdos vinculados na TV eram retirados da rádio, que sempre estava à frente com seu jeito dinâmico de fazer notícia. “[..] nas redações de emissoras de televisão, é comum vermos a equipe da produção aguardando as notícias quentes do rádio para transmiti-las no jornal. É o rádio ainda mantém sua influência na programação da TV. (SCORALICK, [2007?], p. 14) No entanto, é preciso considerar que esse foi apenas um ponto de partida para a reestruturação do rádio. O setor jornalístico, por exemplo, foi muito importante para que o veículo pudesse continuar sua trajetória de sucesso. Todo o processo de notícia ganhou a tecnologia como forte aliada no contexto informativo, sendo que

a rapidez com que as notícias ainda eram dadas ajudou a manter o interesse de uma porcentagem da população, que continuava sintonizada nas ondas do rádio.

Terminada a fase de ouro, o rádio encontra na eletrônica seu maior aliado. Uma série de inovações tecnológicas são especialmente favoráveis ao renascimento do rádio e à transmissão jornalística. Entre elas, o gravador magnético, o transistor, a frequência modulada e as unidades móveis de transmissão. (ORTRIWANO, 2002, p 76).

2.4 Transformações no setor de jornalismo

O jornalismo chegou no rádio brasileiro através de Edgar Roquette-Pinto quando ainda nem se falava em reportagem de campo devido as limitações da época. Não era um jornal que contava com a participação de repórteres em todo o estado nacional, mas apenas com a apresentação de Edgar. Só mais tarde as primeiras tecnologias foram surgindo e o radiojornalismo começou a ganhar novos recursos e se consolidou.

Com o desenrolar dos anos, novas tecnologias surgiram e desafiaram os jornalistas de rádio a construírem novas rotinas. O transistor, por exemplo, ao gerar uma relação diferente entre o público e o meio de comunicação, demandou mudanças estruturais para o jornalismo. O desenvolvimento da tecnologia do transistor permitiu a mudança da fonte de alimentação de aparelhos de rádio, propiciando a portabilidade tanto para o ouvinte, que agora tinha no veículo um companheiro que o acompanhava em seu dia-a-dia (FERRARETTO, 2001 apud LOPEZ, 2011, p. 2).

Considera-se que desde então o rádio, principalmente o setor de jornalismo, começou a passar pelo processo de convergência midiática. Observamos que ele vai se apropriando dos novos recursos tecnológicos a maneira que o momento e a necessidade vai sendo percebida. Nesse processo todo, não é só a forma de produzir conteúdo que é modificada, mas toda a cadeia produtiva do veículo. A maneira como as reportagens e a captação dessas informações eram feitas foram aprimoradas, isso conseguiu trazer ainda mais agilidade para o processo jornalístico das emissoras de rádio.

Desde o início da década de 90, o rádiojornalismo passa por mudanças provocadas pela substituição dos meios técnicos analógicos para os de tecnologia digital. Um dos mais importantes foi o uso do celular pelos jornalistas para transmissão de notícias a partir do local do acontecimento. A cobertura diária dos acontecimentos ficou mais ágil e as entrevistas ao vivo foram facilitadas. Com o celular, o repórter pode realizar entrevistas ou fazer uma participação ao vivo de qualquer lugar, um tipo de mobilidade muito superior ao telefone sem fio utilizado nas unidades móveis de frequência modulada (DEL BIANCO, 2004 p. 4).

A princípio a vida do profissional de comunicação ligado às emissoras de radiodifusão ficou bem mais fácil. O acesso a informações agilizou-se e acabou acelerando o processo

produtivo. Até esse momento, o profissional dependia muito mais da população e dos agentes de notícias para que pudessem ter acesso a conteúdo jornalísticos. Essa demora foi reduzida já que os fatos começaram a circular de maneira instantânea entre a sociedade. Nesse momento a fluidez começava a ficar mais forte e a população estava vivenciando um verdadeiro processo de aproximação da notícia. A tecnologia foi muito importante, já que aliada ao rádio, tornava ainda mais fácil a forma de se informar e cativar ainda mais os ouvintes. Esse processo de implementação conseguiu agilizar os processos que potencializaram a instantaneidade do rádio. O veículo sempre buscou se fortalecer nesse pilar para conseguir estar na casa de milhares e pessoas como sendo o seu meio mais rápido de comunicação.

Com a Internet, os jornalistas abandonaram a posição passiva de ficarem à espera de despachos e informes de agências de notícias e releases para assumirem a postura “ativa” na recolha de assuntos no ambiente online. Hoje fazem uma “busca orientada” por informação na rede guiada pelos valores e critérios definidos pela política editorial da emissora. O intuito é recolher notícias atuais e de interesse. (DEL BIANCO, 2004 p. 8).

Vale destacar que os celulares também foram cruciais para o jornalismo no rádio. Quando a telefonia móvel foi ganhando espaço, ficar mais próximo dos fatos e acontecimentos ficou ainda mais possível. Os jornalistas conseguiam transmitir informações diretamente do local dos acontecimentos ou até mesmo tinham mais facilidade para poder entrar em contato com as fontes que forneciam dados importantes para a vinculação das notícias nas grades de programação. Assim, todos os avanços que foram surgindo foram sendo incorporados à redação, afim de facilitar e aprimorar o trabalho desses profissionais. “Com a popularização do telefone móvel e a consequente melhoria na qualidade e alcance do sinal, ele se tornou uma ferramenta de apuração cada vez mais constante nas redações de rádio (ZUCHI, 2004 apud LOPEZ, 2009, p. 7).

Outro passo importante foi a chegada da internet. Se a telefonia móvel foi crucial para ajudar no processo informativo, a internet foi ainda mais decisiva nessa efetivação. Mesmo nas primeiras versões, a navegação em rede já proporcionava agilidade de tráfego de dados, foi a porta de entrada para um universo ainda mais imediato. As redações foram se adequando aos poucos até que já começaram a depender quase que exclusivamente desse meio para se manterem atualizadas e abastecidas de dados.

Em meados 1997, praticamente as redações das emissoras analisadas estavam totalmente informatizadas, trazendo vantagens e facilidades para o trabalho dos jornalistas. Para a redação de noticiários, o processamento de texto pelo computador ajudou a resolver o velho problema de datilografia de originais com auxílio do papel carbono para fazer 6 cópias. A difusão de notícias das agências por redes digitais levou a substituição do teletipo para o rádio. (DEL BIANCO, 2004, p. 5).

A partir desse marco que o radiojornalismo começa a sentir as principais mudanças, talvez as que exigiram ainda mais esforço e adaptação do setor. A internet ajudou e muito, mas deu espaço para abertura de novos canais de notícias que passaram a concorrer diretamente com a radiodifusão, principalmente na questão jornalística. Desse modo, o rádio começou a perceber que seria um processo cada vez mais acentuado de transformação, principalmente na forma de entregar suas produções a seus ouvintes.

É preciso considerar ainda o papel da internet na nova identidade das rádios em ambiente de convergência. Com o radiojornalismo hipermidiático, que prevê uma ampliação de estratégias narrativas, espaço e possibilidades de interação para o veículo, a rotina e os fazeres do jornalista passam por uma revisão. Na internet, o rádio passa a falar uma linguagem multimídia, com imagens, textos escritos, áudios, vídeos e infográfica. Não há mais restrições de espaço. A informação pode ser ampliada, através de links internos e externos, e múltiplas fontes e pontos de vista. (LOPEZ, 2009, p. 13).

Pode-se afirmar que a vida do jornalista de rádio começou a ser modificada a partir desse momento. A internet veio e possibilitou com que o jornalista não necessariamente precisasse sair a campo para produzir suas matérias. Muitos processos foram transferidos e começaram a ser feitos das próprias redações. De certa maneira, podemos afirmar que o trabalho de apuração e construção de uma reportagem começava a ficar ainda mais acelerado, tornando a abrangência de conteúdo ainda maior. A apuração em loco é muito mais demorada, principalmente se considerar o tempo de deslocamento de uma equipe até aonde o fato ocorreu. Com a circulação e detalhes de maneira online a trabalho era mais de checagem das informações para ver se fato elas condiziam com a realidade, mas, mesmo assim, o jornalista ficou mais rápido e livre para a produção de conteúdo.

Mas é possível afirmar que entre as tecnologias recentes a que mais gerou alterações nas rotinas do jornalismo de rádio foi a internet. Ela demanda hoje alterações nas redações sob duas perspectivas: considerada como fonte e como suporte para a informação. Hoje, o jornalista pode desenvolver sua apuração, como destaca Pereira (2004), sentado. Isso representa que a apuração das informações, embora isso contrarie o que propõe tradicionalmente o rádio, se desenvolve sem a saída da redação. Tecnologias como o telefone e a coleta de informações via web permitem a construção da notícia sem a presença do repórter no palco dos acontecimentos. (PEREIRA, 2004 apud LOPEZ, 2005, p 13).

O processo de convergência vai se tornando ainda mais acentuado e as adaptações se fazem necessárias. A cadeia produtiva, bem como todos os envolvidos na radiodifusão começa a se inovar e trazer novos desafios. Entra em cena os ouvintes que passam a integrar um novo papel nesse processo. Antes, eles eram considerados receptores passivos, mas, agora, com essa abertura da internet, eles passam para a função de receptores passivos, colaborando e

interferindo de maneira direta no processo de elaboração de conteúdo radiofônico. Não só o modo de comunicar foi transformado, mas precisamos levar em consideração que os costumes e a maneira de viver também foram transformados, o que impacta diretamente em um produto comunicacional.

A revolução tecnológica de hoje muda a experiência de mundo, assim como aconteceu na Revolução Industrial, quando surgiram novas relações técnicas de produção, relações sociais e de poder baseadas na propriedade privada dos meios de produção e no tipo de superestruturas características do capitalismo. “A mudança é tão cultural e imaginativa quanto tecnológica e econômica.” (JOHNSON, 2001 apud DEL BIANCO, 2004, p. 3).

Nesta fase que se inicia o processo de transformações digitais nos meios de comunicação. Uma nova era de transformações e adaptações se fazem necessárias para que os tradicionais meios de comunicação possam informar e ainda continuar em constante troca com seus públicos. São mudanças de produção, comportamentais, de interação e na maneira de transmissão de conteúdo. Tudo isso envolvidos em um processo de renascimento de um novo rádio no cenário da convergência das mídias.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica, ela altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (GARCIA, 2011, p. 7).

3 A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

É exatamente a partir do contexto de convergência que as mudanças mais acentuadas começam a surgir na trajetória do rádio. O termo Convergência Midiática está cada vez mais em evidência, principalmente depois que muitos processos de comunicação foram digitalizados. As redes estabelecidas através da internet são responsáveis pela circulação de dados, que são compartilhados entre milhares de pessoas com bastante rapidez. Entretanto, é preciso destacar que não é de hoje que veículos de comunicação de massa estão sofrendo com essas transformações. O processo só ficou mais acentuado do que era antes.

A convergência de diferentes linguagens para um mesmo suporte, desde pelo menos a televisão, já catalisava a sinergia entre as diferentes mídias (como as conhecemos hoje). Formatos como a telenovela e o telejornal são evidências de um hibridismo que sempre existiu entre as mídias e que a portabilidade, resistência e longevidade das unidades digitais de armazenamento apenas veio, mais recentemente, potencializar (FRAGOSO, 2006, p.2).

Falando especificamente do rádio, principalmente no setor jornalístico, podemos observar que o veículo vem se adequando às mais diversas ferramentas e meios de digitais, desde que sua trajetória se iniciou. Primeiramente, a radiodifusão saiu dos aparelhos fixos e ganhou os celulares, o que o tornou cada vez mais presente na vida das pessoas. Essa constante mudança esteve presente praticamente o tempo todo na história da radiodifusão, que experimentou várias formas de transmissão de conteúdo, por exemplo. Para Kochhann (2011), a convergência pode ser entendida como um processo gerado pelo aperfeiçoamento de diversas tecnologias oferecidas todos os dias. Essa constante mudança esteve presente praticamente o tempo todo na história da radiodifusão, que experimentou várias formas de transmissão de conteúdo, por exemplo.

As tecnologias e os meios que temos disponíveis hoje vieram para potencializar ainda mais o fenômeno de convergir os conteúdos, que foram reajustados, buscando satisfazer as necessidades que até então não existiam. A mudança acontece em todo o processo de elaboração de informação de conteúdo, desde a empresa, os suportes usados na veiculação e até mesmo os profissionais envolvidos no processo, estão precisando se reinventar, passar por aperfeiçoamentos, já que estão diante de um novo desafio comunicacional. “Segundo García Avilés (2007) é impossível compreender a comunicação sem considerar a existência da convergência. Ela afeta diretamente as práticas e rotinas de produção de todos os veículos de comunicação”. (AVILÉS, 2007 apud KOCHHANN, 2011, p. 2).

Esse processo de convergência se deu principalmente com a chegada da tecnologia por meio da internet. Vale ressaltar que foi aberto um vasto espaço digital, que tornou a comunicação ainda mais fluida e de várias faces, além, claro, de possibilitar ainda mais a facilidade de transporte de ideais e informações. “Para Santaella (2004) a revolução possibilitada pelas tecnologias digitais tem seu principal ponto de partida na computação e na possibilidade de converter qualquer informação (texto, som, imagem, vídeo) em uma linguagem universal. (Santaella, 2004 apud Garcia, 2013. p4). A partir desse momento é importante lembrar que o antigo modo de comunicação começa a perder o seu espaço. “A internet e a comunicação sem fio não são mídias no sentido tradicional, são meios para comunicação interativa, mas sua convergência com os meios tradicionais está fazendo a diferença entre elas, perder cada vez mais nitidez.” (GARCIA, 2013, p. 4).

3.1 O profissional multimídia

Toda a cadeia da comunicação está sendo modificada e não seria diferente com os profissionais que atuam nesse nicho. Eles precisam estar atentos e se qualificando para o cenário que vai surgindo, com as novas demandas do público. A elaboração de conteúdos multimídia muitas vezes é feita em estruturas pequenas, com pouca mão de obra, o que exige mais aperfeiçoamento de quem a cria. Muitas dessas emissoras não conseguem manter vários profissionais atuando, o que exige uma multitarefa dos responsáveis. Dessa maneira, torna-se necessário o conhecimento de várias áreas, mas nem sempre isso é possível. Segundo Kochhann (2011) não basta que o profissional saiba elaborar textos destinados a publicação impressa, por exemplo, ele precisa saber escrever para diferentes mídias.

No interior, a mudança ocorre de forma mais complexa, já que os poucos funcionários acabam desempenhando funções sem o conhecimento necessário, o que interfere diretamente no resultado final de suas produções. É exatamente o que vem acontecendo nos últimos anos, principalmente com o radiojornalismo. Antes o setor tratava de assuntos regionalizados, se tornando mais próximo de seus ouvintes, porém, com a alta demanda, estão fazendo adequações e acabam usando conteúdos diversificados para suprir o conteúdo. A desvantagem é que a identidade regional vai se perdendo em meio a tantos dados vinculados.

Falando-se especificamente de radiojornalismo, essa característica acaba se tornando um problema. Isso porque uma das características principais do rádio enquanto veículo é atender as necessidades de informações locais de seu público. Para isso, nada mais indicado do que a reportagem de rua propriamente dita. (KOCHHANN, 2011, p. 3).

Para entender esse novo papel do profissional de comunicação é preciso entender toda a estrutura em que ele está inserido. Os tempos mudaram, as dinâmicas são outras, e hoje o público está mais aberto a novas fontes de conteúdo que são diversas. É fato que a internet modificou e trouxe novos desafios para esses nichos, se adaptar a essas transformações é essencial para a própria sobrevivência desses profissionais no mercado de trabalho.

Com esse novo modo de produzir informações, é preciso que o profissional responsável por criar esses conteúdos saiba utilizar todos os meios de a convergência de mídia coloca a sua disposição. A convergência nada mais é que unir esses elementos para que eles possam se complementar entre si, chamando a atenção de seus receptores. “Uma reportagem contendo texto, foto, vídeo, hiperlink e infográfico, que conversem de forma harmoniosa e se complementam dentro das plataformas digitais, é tida como uma reportagem multimídia” (FELIX, 2018, p. 4).

3.2 Interatividade e redes sociais

O sucesso comunicacional do rádio, principalmente do radiojornalismo, está muito ligado à facilidade com que o ouvinte conseguia se aproximar do veículo. Isso se deve muito à interatividade, que sempre foi constante. Quando se fala dela, acabamos associando a palavra ao surgimento de novas tecnologias como, por exemplo, celulares, as redes sociais que vieram por meio da internet. No entanto, considerando o contexto radiofônico, pode-se afirmar que antes mesmo desses marcos tecnológicos, já existia essa via de mão dupla entre os ouvintes e as emissoras.

Contudo, a interatividade é também atribuída ao rádio, que desde seus primórdios surge como mídia com potencial para a comunicação de dupla-via, como apontava Brecht (2005) nos anos 1930, muito antes, portanto, do surgimento da computação interativa. (BRECHT, 2005, apud QUADROS, 2013, p. 2).

Percebe-se que essa abertura de canal possibilitou aumentar o alcance das emissoras, bem como facilitou no sentido de interação com um público novo e que está cada vez mais inserido no mundo cibernético. “Assim, o foco do rádio hipermidiático continua sendo o som, no entanto, explora os recursos das tecnologias de informação e comunicação, oferecendo ao seu ouvinte outras possibilidades: maior interatividade, maior alcance geográfico [...]” (QUADROS, 2013, p. 3). Porém é preciso considerar o poder do receptor, que pode escolher de que forma e quais conteúdos quer receber, passando, assim, a selecionar de maneira rígida o que consumir diante da diversidade. Isso aumenta as exigências sobre os conteúdos jornalísticos.

Não podemos negar que o rádio cumpriu e cumpre com maestria o seu papel de veículo interativo, mas precisamos levar em conta que o comportamento da população foi modificado com a internet, que abriu uma infinidade de possibilidades de interação, não só com pessoas, mas também com muitas informações. Essas mudanças ainda não tinham sido despertadas com tanta intensidade com os tradicionais veículos e meios de transmissão de informação.

Ao iniciar a utilização de rádio e televisão, a forma de comunicação continuou assim, alguém produzia o conteúdo, as informações e mensagens e, estes, eram transmitidos de pessoas para pessoas com a sustentação da tecnologia, entretanto, a criação da internet proporcionou uma nova forma de comunicação entre as pessoas no ciberespaço, aumentando exponencialmente a quantidade de informações geradas e disseminadas pela sociedade. (BARROS, 2020, p. 16).

As redes sociais são responsáveis pela grande repercussão e a forma rápida como os conteúdos se propagam. As grandes redes de compartilhamento de dados fazem com que elas passem a ditar padrões que são consumidos pela maioria. “Segundo Recuero (2009), as redes sociais são grandes sistemas, onde todos estão conectados entre si. Uma pessoa conhece outra, em algum lugar do mundo, que conhece outra infinidade de pessoas, que conhecem outras, e assim por diante.” (RECUERO 2009 apud TORRES, 2014, p. 7). Por outro lado, mesmo ajudando, as redes sociais tornaram-se meios de circulação de notícias, tirando a função que era exclusiva dos veículos de comunicação. Isso também interfere na produção de conteúdo.

É preciso levar em consideração que o rádio, desde o início, sempre estimulou a imaginação das pessoas através de seus programas, de sua força de expressão através da pronúncia das palavras. Desde sempre, tantos os profissionais quanto as emissoras de rádio, não se preocupavam com a associação da imagem para poder transmitir credibilidade, mas agora se veem obrigados a transformar toda uma estrutura erguida durante anos de trabalho, tornando essa ferramenta imprescindível para as emissoras. Para Torres (2014) o desafio de produzir para um programa de rádio é de conseguir transcrever o sonoro no visual que cause identificação.

Se por um lado existe essa possibilidade de usar as redes sociais como aliadas, as emissoras se veem encurraladas por elas, já que as redes já passaram de mera ferramenta de interação para se tornarem meios de buscas e compartilhamentos de notícias, que até então, era papel fundamental dos grandes jornais, impressos, televisivos e radiofônicos. Para Barros (2020) a internet é uma realidade enraizada na sociedade que as próprias mídias digitais, as redes sociais e demais possibilidades do ciberespaço substituíram recursos de comunicação como jornais.

3.3 Receptor participativo

Por muito tempo acreditava-se que os receptores dos meios e comunicação eram totalmente passivos, ou seja, apenas consumiam as informações da maneira que elas chegavam até eles sem nenhum questionamento. Essa teoria acabou ficando de lado já que os novos modelos de comunicação já sofrem com a interferência da sua audiência. A abertura da participação do público veio para transformar o modelo antigo comunicacional que deixa acontecer de maneira vertical, para se transformar em uma constante troca de experiência e informação. O receptor está atento as suas novas possibilidades e são mais exigentes em relação ao que consome.

Trata-se, portanto, de verificar o que muda no estatuto do receptor; o que muda para ele em termos de participação-intervenção ; o que muda quando a mensagem muda de natureza e o emissor muda de papel. Ao mesmo tempo, é preciso enfatizar que tal mudança supõe redefinição de estratégias de organização e funcionamento da mídia de massa e de todos os agentes do processo de comunicação (SILVA, 2000, p. 1).

Deste modo, os produtos que eram criados pelas empresas de comunicação eram lançados como um produto imutável, ou seja, acreditava que os ruídos não seriam sentidos principalmente porque a audiência não seria capaz de questionar e entender a informação de várias maneiras. Hoje é impensável elaborar um conteúdo sem levar em conta que sua abrangência será ainda maior, ficando mais difícil controlar como ele deve chegar até seu destino final, o que demanda mais investimento na estrutura e na formatação destes, principalmente depois que foi aberta a possibilidade de interação.

Esta mudança tem implicações paradigmáticas na teoria da comunicação. Na teoria clássica, um conteúdo informacional é uno e indivisível, porque fundado na performance da emissão e na transmissão sem distorções. Nos termos da comunicação interativa reconhece-se o caráter múltiplo, complexo, sensorial, participativo do receptor, o que implica conceber a informação como manipulável, como "intervenção permanente sobre os dados". A teoria da comunicação pode então tratar da informação não como um dado que importa distribuir mais eficazmente, mas como matéria que é preciso ser trabalhada como um bem (SILVA, 2000, p. 1).

Considerando que os meios digitais são potencializadores da interação, essa nova era traz ainda mais abertura para os radiouvintes, que podem ter acesso rápido e direto com as emissoras. Elas precisam, contudo, levar em consideração que o universo de abrangência é outro, visto que o número de pessoas que vai receber seu material é maior, já prevendo a possibilidade de interferência, além do resultado final passar a depender de mais pessoas. Para Bufarah Júnior (2003) uma emissora de rádio na internet ganha caráter global, ultrapassando os limites regionais, facilitando a audiência em diversas partes do mundo.

A internet ajudou a tornar essa interação mais intensa. As primeiras versões não davam tanto poder assim para os usuários, que eram considerados espectadores dos conteúdos produzidos pelas emissoras e produtoras, com uma navegação mais estática, experimentando os primeiros passos de evolução do sistema. Ainda não era possível uma navegação mais aprofundada, com discussões diretas, em rede, como é hoje.

A primeira geração da Web (1.0) de 1990 a 2000 era basicamente sobre publicação de páginas HTML3. Os desenvolvedores escreviam seus códigos e os publicava em servidores de hospedagem e essas páginas eram documentos estáticos que só podiam ser atualizados de formas rudimentares (OLIVEIRA, 2016, p. 44).

O público hoje está acostumado com a instantaneidade que as informações chegam às suas casas. Não temos mais um espectador que fica esperando um jornal televisivo ou um programa de rádio para se informar, por exemplo. Além de rapidez e instantaneidade, a procura pela informação ficou ainda mais fácil, principalmente pelo fato de o usuário conseguir filtrar aquilo que ele quer consumir. Geralmente as pesquisas são feitas com base em direcionamento prévio, o que facilita o consumo de mais dados em um curto espaço de tempo. A web 3.0 trouxe essas ferramentas práticas que, de certa forma, facilitam a vida dos internautas, na busca pela informação.

Os efeitos das buscas, por exemplo, são mais precisos e disponibilizam os resultados de acordo com a necessidade de cada indivíduo; os conteúdos apresentam-se de forma mais personalizada para cada internauta, com sites e aplicações inteligentes; e a publicidade é apresentada com base nas pesquisas e nos hábitos dos usuários. É a inteligência artificial chegando ao usuário comum. (RIBEIRO, 2017, p. 7).

O usuário hoje é influente e precisa ser visto como um termômetro que ajuda a medir a eficácia comunicacional de um veículo ou meio de comunicação. Ele já está ciente que seu papel é primordial e não aceita mais informações superficiais e sem aprofundamento. Essa visão de poder precisa ser considerada para que os conteúdos sejam de fato relevantes e possam gerar essa troca tão esperada pelo público. Para Nunes (2020), o ambiente digital possibilita que o usuário se expresse e seja ouvido, a comunicação passa a ser bilateral, deixando de ser privilégio de um só. O ambiente online revolucionou o grau de comunicação e interação entre as pessoas, que são colocadas diante de um mundo de possibilidade, que foram provocadas pela internet das coisas.

A internet revolucionou o grau de comunicação e interação entre as pessoas, que são colocadas diante de um mundo de possibilidade, que foram provocadas pela internet das coisas. “A própria internet revolucionou toda a comunicação e a sociedade, porém, a Internet das Coisas ampliará ainda mais este universo de comunicação”. (BARROS, 2020, p. 16).

Diante desse novo cenário, os meios de comunicação são obrigados a compartilhar o processo produtivo com o público. A detenção do poder e eficácia comunicacional se estende de maneira decisiva ao comportamento da população que vai reagir da maneira com que seus costumes começam a interagir com o conteúdo proposto. É fundamental abrir espaço de ouvir e entender o alvo de um meio de comunicação “Este novo cenário está permitindo uma renegociação dos papéis entre produtores e consumidores no sistema midiático e como o surgimento da possibilidade de uma reconfiguração das relações de poder.” (GARCIA, 2011, p. 8).

Saber compartilhar ideias com o público é também entender que a mensagem é a forma mais eficiente de atrair os consumidores de informação. Uma epístola, no meio digital, precisa ser clara, objetiva e ter a capacidade de cumprir com o propósito pelo qual ela foi criada. Assim, é importante frisar que o público está cada vez mais disposto a procurar pela informação da maneira com que ela mais o aproxima da realidade, ou seja, ele vai procurar pelos canais que mais possui uma linguagem de fácil entendimento e aproximação de acordo com a experiência com que essa troca vai lhe proporcionar. A mensagem se torna ainda mais importante uma vez que seu potencial de alcance dobra quanto se trata do espaço digital.

Neste processo de comunicação, algo de extrema importância é a mensagem, é ela que leva a informação de um emissor até um receptor, com isso, é importante o meio que faça chegar, seu conteúdo e o entendimento do que se pretende passar e transmitir para o destinatário. Sobre os métodos de comunicação, Dias (2013, p. 20) corrobora: (DIAS, 2013 apud BARROS, 2020, p. 3).

É justamente nesse contexto de mensagem efetiva que acontece a troca de experiência com o público. Muitas emissoras, inclusive, desvendaram esse poder de negociação com a massa e começaram a usá-lo a seu favor. Os produtos de comunicação precisam ser capazes de gerar um processo participativo para que haja um engajamento e o retorno aconteça de maneira natural. Com os novos canais digitais esse contato direto com as emissoras ficou ainda mais fácil, mas ao mesmo tempo é preciso estar atento ao modo como o seu alvo vai reagir com tudo aquilo que está sendo gerado e entregue a ele

A indústria midiática já há tempo percebe essa inversão de poderes nos processos comunicacionais e a necessidade econômica de adaptar as antigas formas de fazer comunicação para o consumidor do século XXI, levando em consideração os aspectos tecnológicos e seus impactos nas formas de uso e acesso aos conteúdos e as relações de consumo com os mesmos. (GARCIA, 2011, p. 9)

Somados todos esses acontecimentos, as emissoras de rádio precisam entender que a internet passou a ser um meio de formação cultural e social. Sendo assim, os usuários dos

canais digitais estarão muito mais propícios a interagir com conteúdo de relevância que vão agregar valores ao seu dia a dia. Quanto maior for as opções de conteúdo disponibilizados mais chances um canal de criação terá de fidelizar o seu público. A internet tem essa capacidade de diversificar ainda mais as informações, então, desse modo, a competitividade é ainda maior, fazendo com que os produtores de conteúdo sejam motivados a produzir um número ainda maior de conteúdo, levando em conta a diversidade dos mesmos.

Neste contexto, a Internet adquiriu importância estratégica no modelo social forjado pela revolução tecnológica. Mais do que um protocolo informativo, a Internet transformou-se num espaço social e cultural que permite estabelecer a comunicação entre distintos tipos de rede. Constituí a base material da vida e das formas de relação com a produção, o trabalho, a educação, a política, a ciência, a informação e a comunicação. É o coração do novo paradigma sócio técnico de acordo com Castells (2001: 15): (DEL BIANCO, 2004, p. 3).

No ciberespaço, além de estarem conectados com as emissoras, os consumidores também começam a gerar informações tornando-se produtores em rede. Esse papel até então não era possível devido ao modo tradicional vertical da cadeia produtiva. O poder do receptor ativo já está bem definido e cada vez mais se torna o centro do processo, o que interfere diretamente no dia a dia da redação de uma emissora de rádio. Nesse quesito, o rádio acaba sentindo mais esse impacto porque sempre foi muito tradicional e fiel as suas origens se tratando da base de comunicação. Para Garcia (2011) surgem os tempos da participação e interatividade, transformando a troca de informações entre consumidores que também podem ser produtores no contexto midiático.

4 MATERIAL E MÉTODO

Depois de apresentar uma discussão sobre o processo de convergência midiática no rádio, foi realizada uma pesquisa, no formato de entrevista com o objetivo de entender como essa transformação ocorre na prática. Esta foi realizada em uma rádio do Sul de Minas, sendo dividida em duas partes: a primeira, conduzida com o gerente da emissora, abordando os desafios e adaptações que o veículo precisou passar; a segunda parte foi realizada junto à responsável pela área de Jornalismo, a fim de verificar as mudanças na produção de conteúdo noticioso frente à nova realidade.

O método utilizado foi um formulário enviado para os participantes pelo aplicativo de mensagens WhatsApp, já que não seria possível a entrevista presencial devido aos protocolos de segurança adotados no período de Pandemia da Covid-19. Optou-se por preservar a identidade da emissora, bem como dos responsáveis que responderam ao questionário, visando segurança sobre o anonimato, bem como a ética de tratar as informações com respeito e responsabilidade. Serão atribuídos a eles nomes fictícios de Paulo e Ana, de modo a contribuir para a compreensão do trabalho.

4.1 Resultado e discussões

A entrevista foi realizada com o intuito de entender como essas mudanças são sentidas dentro das emissoras de rádio. Sabemos que na prática, os efeitos causados por qualquer mudança chegam de forma diferente para cada uma delas. Dessa forma, se faz necessário sair da metodologia bibliográfica, partindo para a prática, para que possamos entender de fato o que está acontecendo com os veículos de comunicação, principalmente na estação escolhida para a análise. Perguntamos aos nossos entrevistados como a emissora tem feito para se adaptar ao novo contexto. Dessa maneira, a entrevista busca a fundamentação da importância da temática estabelecida e discutida.

As respostas enviadas serão elencadas em tópicos para que consigamos mostrar de maneira clara quais foram as transformações que já aconteceram e que ainda não foram possíveis de implementação. As respostas foram reescritas mantendo sua essência, apenas sendo colocadas na norma culta padrão da Língua Portuguesa.

4.1.1 Mudanças no cenário comunicacional

Para Paulo, nesse sentido, não só o rádio, mas toda a imprensa se beneficiou com as novas plataformas digitais. Elas servem para ajudar na divulgação e agilizar a coleta de dados. Ele afirma que o rádio já não é mais o mesmo de antes, justamente porque está acompanhando o movimento da internet.

O que fica evidente com esse relato é que a comunicação passou de fato por uma transformação. Dessa maneira, os produtores de comunicação trabalham de forma paralela, sempre aliando o antigo veículo à nova tendência para fortalecer sua existência. A migração ainda não aconteceu de maneira completa, pelo contrário, existe um caminho longo para conseguir fazer tal transposição de maneira definitiva

4.1.2 Modificações e ajustes de conteúdo

Paulo afirma que precisou mudar a plástica da rádio, alterando a estrutura de alguns programas justamente para atender às novas demandas “Nós começamos a estudar o mercado e o comportamento das pessoas”. Essa tendência é que torna os conteúdos multiuso. Segundo Paulo, para criar um produto hoje já se pensa na criação de uma logo, na estrutura digital de propagação, na divulgação de canais de ‘podcasts’ e YouTube. Paulo enfatiza que hoje não é possível trabalhar o rádio sem pensar na estrutura ‘online’ para ele.

Desse modo, fica claro como a internet está ligada ao comportamento do usuário. Através disso ela conseguiu mudar a forma de comunicação entre o público e as emissoras, essas novas análises precisam ser feitas para que a comunicação seja eficiente, ou seja, que ela consiga atingir o seu objetivo. Com a comunicação cada vez mais digitalizada, os meios tradicionais precisam estar cientes que precisam conquistar seus espaços, já que as redes sociais e outras plataformas assumiram papel de comunicação muito eficiente.

Além do Facebook, outras grandes plataformas tecnológicas, incluindo Apple, Google e Twitter, assumiram funções que eram exclusivas das organizações de mídia, tornando-se atores no ecossistema informativo – ainda que nunca tenha desejado este papel (BELL; OWEN, 2017 apud OLIVEIRA, 2019, p. 2).

4.1.3 Transformações do setor jornalístico

De acordo com Ana, os conteúdos multimídias fazem o rádio ganhar outras vertentes da comunicação como o texto e o vídeo. Usar esses meios é fundamental para ampliar o acesso do público ao conteúdo inicialmente radiofônico, porém esse mecanismo provoca um excesso de

informações que precisam ser filtradas pelos veículos. Ainda segundo Ana, isso facilita a interação dos ouvintes, mas o profissional precisa aprender a lidar com o excesso de abordagens, separando aquelas de interesse da população. Se o público interage mais com a redação, a resposta também precisa ser mais rápida

Dessa maneira, o público acabou ficando mais perto da emissora, o que trouxe maior fluxo de conteúdo. Esses mecanismos aconteceram graças às aberturas de canais como, por exemplo, o WhatsApp. Dessa maneira a emissora conseguiu estreitar esse laço. Pensando no sentido de conteúdo multimídia, o que se percebe é uma dificuldade de produção dos mesmos, apesar da emissora considerar importante aliar texto e vídeos para expandir o alcance dos conteúdos. Isso ainda não ocorre na estação referida. O material jornalístico é postado somente em formato de texto e foto. Precisamos considerar que o consumo de vídeo, principalmente em redes sociais, local em que a emissora posta suas notícias, tem crescido muito. Usando esses recursos o alcance poderia ser otimizado.

4.1.4 Instantaneidade da notícia no rádio

Ana afirma que o conteúdo factual é transmitido de hora em hora na programação e, quando não há possibilidade, a notícia é inserida no site da emissora. Isso revela o quanto o rádio precisou pensar uma forma de continuar sendo efetivo e se comunicando de maneira rápida. Podemos observar que o radiojornalismo concorre diretamente com essa rapidez de veiculação da internet.

Conforme mencionou-se, as redes sociais e as plataformas ‘online’ são rápidas no compartilhamento de dados, elas propagam uma informação de maneira instantânea. Assim, o rádio ainda tem o mecanismo de manter a notícia atualizada dentro da sua grade de programação. Nesse caso, quando não há tanta necessidade, as notícias são veiculadas de hora em hora. Por esse motivo, a emissora pode perder espaço para as mídias digitais, sendo a última a entregar a informação a seus ouvintes, que preferem saber do fato na hora em que ele ocorre.

4.4.5 Reestruturação de linguagem

Nesse cenário, Ana cita que as redes sociais cresceram muito, mas não houve mudança na essência jornalística, que é falar para a região. O que houve foi a criação de novos espaços, como o site da emissora e o número de WhatsApp. Não há a utilização de vídeo e os textos são postados no formato de impressão.

Esse seria um dos principais problemas para as emissoras: a adaptação da linguagem. Para ser multimídia, o conteúdo precisa contemplar várias faces que o torna útil nas plataformas em que é inserido, além de se pensar em toda a estrutura semântica da construção textual, importante para que o conteúdo tenha condições de apresentar um desempenho adequado no mundo virtual. O texto para a web é completamente diferente dos demais meios de comunicação, inclusive do impresso que é usado. O rádio novo precisa acompanhar essa evolução na linguagem. Para Quadros (2013) o veículo se apropria de elementos da comunicação mediada pelo computador, moldando-se à nova linguagem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegar ao final deste trabalho, compreende-se que o processo de convergência de conteúdo não é simples. Percebe-se que o rádio, apesar de várias transformações, se viu diante de um desafio ainda maior com a chegada da internet. Para que essas mudanças sejam alcançadas, é preciso estruturar toda a cadeia produtiva do veículo, o que muitas vezes acaba sendo difícil. Nota-se que o papel dos profissionais inseridos nesse novo cenário é de suma importância, considerando-se que precisam ser multitarefa. De certa maneira, em alguns casos, isso se torna um problema, já que poucos funcionários fazem essa produção e nem sempre são treinados.

As redes sociais passaram a ser usadas como uma vitrine de divulgação dos conteúdos radiofônicos, chamando a atenção dos internautas para a programação, além de ter facilitado a interatividade dos ouvintes com as emissoras. Falando especificamente da rádio analisada, pode-se perceber que a linguagem dos textos ainda não foi adaptada para a web e não há a utilização de vídeos para que tais conteúdos sejam mais visíveis. O material jornalístico ganhou as redes sociais e o site, mas é produzido no formato de texto impresso. Assim, apenas o que se refere ao entretenimento ganhou destaque como, por exemplo, com lives no Facebook, porém, elas são feitas da maneira com que os programas sejam veiculados no rádio, sem adaptação para a linguagem digital.

O trabalho se torna ainda mais importante porque traz a história de um meio de comunicação que tanto contribuiu para o progresso cultural da sociedade. Esteve presente em diversos fatos e ajudou a noticiar acontecimentos que marcaram nossa história. É uma pesquisa jornalística muito interessante já que possibilitou a apuração de vários dados, o que acaba sendo uma das grandes funções do jornalista: a apuração. Tão logo, vale ressaltar a imensa importância dos acadêmicos dos cursos de comunicação conhecer os meios que foram evoluindo até que pudessem surgir os atuais. Eles fazem parte de uma história de sucesso de uma comunicação evoluída e moderna.

Por fim, ressalta-se a grande importância que o rádio continua tendo para a população de um modo geral. Acredita-se que o veículo não está ameaçado, mas é importante lembrar que, mesmo sendo muito presente na vida das pessoas, é preciso encontrar seu lugar definitivo na internet o quanto antes. Para isso, faz-se necessário o acompanhamento de perto do meio digital, buscando a adaptação, o dinamismo e as mudanças que são trazidas pela internet. Ainda existe um caminho a ser percorrido nessa transformação.

REFERÊNCIAS

- ASSUMPÇÃO, Douglas. **Multimídia: a nova era da comunicação**. Belém/PA: Instituto de Estudos Superior da Amazônia, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0635-1.pdf>>. Acesso em: 24 fev. 2021.
- AZEVEDO, Lia. **No tempo do rádio: Radiodifusão e cotidiano no Brasil 1923 - 1960**. Niteroi/RJ. Universidade Federal Fluminense, 2012. Disponível em: <<http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/bitstream/20.500.11997/643/1/Calabre%2c%20L.%20-%20O%20r%c3%a1dio%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2021
- BARROS, Álvaro. **Evolução das comunicações até a internet das coisas: a passagem para uma nova era da comunicação humana**. Rio de Janeiro/RJ: Instituto Federal do Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <<http://cp2.g12.br/ojs/index.php/cadernos/article/view/3065/1914>>. Acesso em: 06 mar. 2021.
- BERTONCELLO, Marcos. **A convergência no radiojornalismo: uma análise das transmissões da Rádio Jovem Pan de São Paulo através do Facebook**. Porto Alegre/RS: Escola de Comunicação, Artes e Design Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, 2019. Disponível em <<https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/15013/1/000495141-Texto%2BCompleto-0.pdf>>. Acesso em: 19 jan.2021
- BUFARAH JUNIOR, Álvaro. **Rádio na Internet: convergência de possibilidades**. Belo Horizonte/MG: Faap, 2003. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/150376888932057306685550766247259581859.pdf> f>. Acesso em: 10 fev. 2021.
- DAL, Jorge. **Convergência de mídias: o receptor como protagonista do processo comunicacional**. Universidade Metodista de São Paulo/SP, 2011. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Jorge-Luiz-Garcia-Van-Dal.pdf>>. Acesso em: 18 fev.2021
- DEL BIANCO, Nelio. Radiojornalismo em mutação na era digital. **Intercom**, Brasília, 2004. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/27491823962957002964416215862569997024.pdf>>. Acesso em: 17 maio 2021.
- FARIA, Itamar. Tramas, intrigas e interesses: o rádio e a política no início do século XX. **Ciência et Praxis**, [S. l.], v. 11, n. 22, 2018.
- FELIX, Élisson, **Construção de identidade e as práticas profissionais no jornalismo multimídia**. Brasília/DF: Centro Universitário Estácio de Brasília, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0485-1.pdf>>. Acesso em: 07 mar. 2021.
- FRAGOSO, Suely . Reflexões sobre a convergência midiática. **Líbero**, São Paulo, v. viii, n. 15-16, p. 17-21, 2006. Disponível em: file:///C:/Users/Euler/Downloads/Reflexoes_sobre_a_convergencia_midiatica%20(3).pdf>. Acesso em: 24 fev. 2021

GARCIA, Jorge. **Convergência de mídias:** o receptor como protagonista do processo comunicacional. Universidade Metodista de São Paulo/SP, 2011. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Jorge-Luiz-Garcia-Van-Dal.pdf>>. Acesso em: 18 fev.2021

GALARÇA, Sandro Lauri. Interatividade no rádio: o novo ouvinte exige um novo locutor. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 07, n. 1, p. 126-152, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br:8082/pp/index.php/radio-leituras/article/view/177/150>. Acesso em: 10 jan. 2021.

HAUSSEN, Doris. **Rádio Brasileiro:** uma história de cultura, política e integração. São Paulo/SP. Texto publicado em Barbosa Filho, 2004. Disponível em: <http://files.recantoacademico.webnode.com.br/200000033-c9b9ccab3c/radio_brasileiro.pdf> Acesso em: 20 maio 2021

KOCHHANN, Roscéli. **Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos.** Guarapuava/Pr: Unicentro, 2011. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Radio%20convergencia%20tecnologica%20e%20evolucao%20dos%20dispositivos.pdf>> . Acesso em: 24 fev. 2021,

LOPEZ, Debora. **Marcos tecnológicos do radiojornalismo no Brasil:** uma revisão histórica. 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Marcos%20tecnologicos%20do%20radiojornalismo%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2021

LIMA, Victória. **O rádio nas redes sociais.** Palmas/TO: Faculdade Federal de Tocantins, 2019. Disponível em: <http://200.129.179.47/bitstream/11612/1906/1/Vict%20c%3b3ria%20Milhomem%20Lima%20%e2%80%93%20TCC%20Monografia%20-%20Jornalismo.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2021.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Loyola, 2005.

MENEGUEL, Yvonete. **O Rádio no Brasil:** do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em guarapuava. Guarapuava/PR: Universidade Estadual do Centro Oeste, 2005. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2021

NEUBERGER, Raquel. **O rádio na era da convergência das mídias.** Cruz das Almas/Ba: Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, 2012. Disponível em: <[http://www.repositorio.ufrb.edu.br/bitstream/123456789/769/1/o%20radio_na_era_da_convergencia\(1\).pdf](http://www.repositorio.ufrb.edu.br/bitstream/123456789/769/1/o%20radio_na_era_da_convergencia(1).pdf)>. Acesso em: 27 out. 2020

NUNES, Flávia. **Os fundamentos da Web Semântica como ferramentas de auxílio para as demandas da Sociedade da Informação.** Belo Horizonte/MG: Universidade Federal de Minas Gerais, 2020. Disponível em: <[file:///C:/Users/Euler/Downloads/92336-420606-3-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Euler/Downloads/92336-420606-3-PB%20(1).pdf)>. Acesso em 29 abril 2021.

OLIVEIRA, Bruna. **Encontrabilidade digital e web 3.0**: uma web configurada para comunicação entre máquinas e seres humanos. São Paulo /SP: Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga, 2017. Disponível em:

<><https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/148/116>. Acesso em: 04 mar. 2021.

PASCHOAL, Francisco. **Getúlio Vargas e o DIP**: a consolidação do marketing político” e da propaganda no Brasil. Minas Gerais/MG. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2007.

Disponível em:

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53324159/Getulio_Vargas_e_o_DIP_a_consolidacao_do_marketing_politico_e_da_propaganda_no_Brasil.pdf?1496114987=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGetulio_Vargas_e_o_DIP_a_consolidacao_do.pdf&Expires=1624409028&Signature=JUwl~iCBolXqd0LKLBUdcG6AkctfzWohxpfBWojiKBkv-nFQDXTDPRySLi20jFiOwFV2As6WmRCoUSUEfUrxheYrQFE~tBgOxMXO-XnadJwRLRnyN3kQGER4TyoUSI2C~ETBod9wulD1GVp9qlr4FR1N8wQabz26mUsDjxnKqT0Po3ZgFba3eBLdk1qaPBZMP3utJ7wUeiytVSufftvdXEKbjj0OHLH3EiR~nEEQOKRAgD63zs40xCEAILIAXWP5Z1Ta7xSS9vITgXRREk21Haqx3nj4GvhL~F1UqP8zg64kkRe0ALsqDNWydjftZfCW2ckY2fhhUr7YcJQoFgrg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>. Acesso em: 01 jun. 2021

QUADRO, Maria. **A interatividade no rádio hipermidiático e expandido**: uma proposta de classificação. Santa Maria/RS. Universidade Federal de Santa Maria, 2013. Disponível em:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35076163/ArtigoIntercom2013_24.07.13.pdf?1412944359=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_interatividade_no_radio_hipermidiatico.pdf&Expires=1614738225&Signature=MfoVU50S0FPjjdFs~fMklTB~k7~aEGs07n-emhncxwBWANIFG7grIjjuim0aGVCrNGmTMNKVzJU15zcdmQ1iEahzWJpq~8aAsHLjxLxuVBjJmnaYVRqLRanmOzphBrsYyXuF~Pq9-GKA0S7FPWtV58f75HHcWKKKi1JGCuxbLadchAgJdHjq10SSP65M4MBNFkfkORw61d65CrLaNvRYhvwyATZaoTY63ervnbBfhTcTfY2hdq28guy2eBJZGukTbtV6U1ylNOVI8Z4C1fj8KTu4VLa-nGHqRucZvn7JLeg2F93VnmyI0yUXvpA-GbHPLvjX~bxW6zaCi3XAUk4uQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 14 dez. 2020

RIBEIRO, Fernanda. **A urgência da cultura no tempo digital**: web 3.0 instantaneidade e futuros ilusórios. Curitiba/PR: Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2958-1.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2021.

SCORALICK, Kely. **Das ondas do rádio para as antenas da tv**. Juiz de Fora/MG, Universidade Federal de Juiz de Fora, [2007?]. Disponível em:

<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Das%20ondas%20do%20radio%20para%20as%20antenas%20da%20tv.pdf>> . Acesso em: 10 dez. 2020.

SILVA, Marcos. **Interatividade**: uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação. Disponível em: <<https://www.bts.senac.br/bts/article/view/822/711>>. Acesso em: 03 maio 2021

SILVA, Skarlet. **A “Hora do Brasil” como mediador de práticas políticas do governo de Getúlio Vargas.** Campo Grande/PB, Universidade Federal da Paraíba, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2356-1.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2021

TORRES, Francisco. **A dimensão visual do rádio através da convergência com as redes sociais- sem fronteiras:** plural pela paz. Fortaleza: UFC, 2014. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/13284/1/2014_art_fgctorres.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2021.