

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER
Curso de Bacharelado em Jornalismo

TAMARA AZEVEDO RESENDE

**ESTRATÉGIAS DE CONVERGÊNCIA DA RÁDIO UNIVERSITÁRIA DE LAVRAS,
MINAS GERAIS, NO FACEBOOK**

LAVRAS/MG

2021

TAMARA AZEVEDO RESENDE

**ESTRATÉGIAS DE CONVERGÊNCIA DA RÁDIO UNIVERSITÁRIA DE LAVRAS,
MINAS GERAIS, NO FACEBOOK**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do grau de bacharel em
Jornalismo ao Centro Universitário
Internacional UNINTER.

Orientador: Prof. Ms. Alexsandro
Teixeira Ribeiro

LAVRAS/MG

2021

Aos dois dias do mês de julho de 2021 realizou-se a banca de avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso do/a estudante TAMARA AZEVEDO RESENDE, portador do Registro Uninter (1774953) do curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter. Na ocasião, o trabalho desenvolvido na fase de defesa, na modalidade monografia, sob o título Estratégias de convergência da Rádio Universitária de Lavras, Minas Gerais, no Facebook e orientação do/a professor/a Alexandro Ribeiro, foi apreciado pelos seguintes membros da banca avaliadora: Examinador/a 1: Karine Moura Vieira

Examinador/a 2: Marcia Boroski

Após a conferência do trabalho e considerando a média das notas atribuídas pelos professores examinadores nas fichas de avaliação, atribuiu-se a seguinte nota: 90

Sendo assim, considerou-se o/a estudante Aprovada

Assinam os seguintes participantes:

Orientador/a:



Examinador/a 1:

Karine Moura Vieira

Examinador/a 2:

Marcia Boroski

Estudante:

Tamara Azevedo Resende

RESUMO

O presente trabalho buscou analisar de que forma a Rádio Universitária 105,7 FM da cidade de Lavras, no estado de Minas Gerais, aplicou a convergência digital a partir das suas redes sociais, especificamente o Facebook. Observando essa rádio, partindo da base teórica de Jenkins, para quem a convergência é a unificação das narrativas de mídias, em que estariam imersas num contexto de renovação e adaptação. Durante o processo de pesquisa buscou-se uma metodologia que trabalhou uma análise bibliográfica, uma análise documental com entrevista em profundidade e uma análise de conteúdo, que consistiu em um levantamento sobre as postagens do Facebook da rádio. Os resultados demonstraram que a emissora utiliza a rede social apenas para replicar notícias veiculadas na programação da rádio e no site, não havendo uma estratégia específica para publicar os conteúdos jornalísticos no Facebook. Com isso, percebe-se que tem pouco de convergência na Rádio Universitária.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; radiojornalismo; convergência digital; redes sociais digitais.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	06
2 RÁDIO: DA IDEIA À ATUALIDADE.....	08
3 RADIOJORNALISMO NO BRASIL.....	11
4 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA	14
4.1 RÁDIO E MEIO DIGITAL.....	15
5 METODOLOGIA.....	18
6 ANÁLISE DO USO DAS REDES SOCIAIS DA RÁDIO	
UNIVERSITÁRIA	22
6.1 ANÁLISE DAS REDES.....	24
6.2 DISCUSSÃO SOBRE OS DADOS	28
7 RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS.....	33
APÊNDICES.....	35

1 INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação têm passado por muitas mudanças devido as novas tecnologias de informação. Um impulsionador dessas modificações, foi o surgimento da internet, onde as mídias tradicionais começaram a ser impactadas por um processo de convergência. A este respeito Jenkins (2008, p. 30) postula que “à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

Dentre os meios tradicionais de comunicação se destaca o rádio por ser de fácil acesso e atingir diferentes classes sociais. A interatividade com os ouvintes do veículo é importante e essa interação começou a ser notada pela criação dos programas de auditório, que contava com as radionovelas, atrações musicais e humorísticas. Desde lá, as rádios são conhecidas por diferentes setores: artístico, jornalístico, político, esportivo, entre outros.

As emissoras de rádio passaram por grandes transformações ao longo dos anos, devido ao surgimento da tecnologia digital, que fortaleceu o modelo de radiojornalismo prensado nos gêneros entrevista, notícia e reportagem. (DEL BIANCO, 2006). Como meio de comunicação de massa:

O rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador de enfermo; o guia dos sãos, desde que o realizem com espírito altruísta e elevado (TAVARES, 1997 *apud* GOMES & SANTOS, 2017, p.19).

Assim o rádio tem uma linguagem clara e objetiva, com intuito de levar a informação de uma maneira mais rápida e ágil aos ouvintes, sendo assim alcança pessoas de diferentes ocupações e faixas etárias. Com a chegada da internet, as rádios ganham grandes benefícios e podem até competir com a web, pois as webrádios aliam texto e som, agradando mais ouvintes.

O objetivo deste trabalho é analisar as mudanças feitas em uma emissora de rádio na cidade de Lavras em Minas Gerais, sendo ela a Rádio Universitária 105,7 FM¹, a partir da era digital no período de quatro de janeiro de 2021 a 12 de janeiro de 2021. E dentro dessa proposta abordar alguns objetivos específicos como, identificar os novos tipos de ouvintes, relatar quais dispositivos são utilizados para se conectar a rádio e relacionar as redes sociais com a audiência das transmissões.

¹ <http://www.universitariafm.ufla.br/>

Em vista do exposto, a questão norteadora deste trabalho é: quais são as estratégias de publicação da rádio com relação ao conteúdo informativo jornalístico nas redes sociais? Mesmo com sua dinamicidade, o rádio teve que se adaptar à era digital. Houve mudanças na sua produção, no seu conteúdo e na forma de apresentação. As divulgações das emissoras passaram a ser feitas através de publicações nas redes sociais e sites na internet, conquistando um novo tipo de ouvinte. Com a convergência midiática o perfil do radialista mudou um pouco, ele tem que saber manusear *softwares*, programas de edição, celulares, redes sociais e navegar pela internet.

Justifica-se esse estudo pelo interesse por compreender as estratégias de convergência ocorridas na emissora de rádio diante do advento da internet e das novas tecnologias. Constata-se que com o auxílio das mídias digitais, facilitou-se a apuração de informações e o acesso as notícias de maneira mais rápida. Contribuindo com a programação de informação do rádio sempre atualizada.

O uso de equipamentos ligados à tecnologia e internet, ajudam o jornalista na captura e produção de suas matérias. Muitos repórteres conseguem, do mesmo local, fazer a entrevista, editar a matéria e enviá-la para a emissora para ser noticiada. A internet mostra que não veio para acabar com outros meios de comunicação, mas sim para complementar. O rádio é um exemplo, pois se tornou mais acessível aumentando o seu público.

Na metodologia foi utilizada a técnica de coleta de dados através de referências bibliográficas, analisando autores que expõem conhecimentos e argumentos relevantes para o tema abordado. Para concluir a pesquisa foi feita uma análise documental com base no site e redes sociais da emissora, também será feita uma entrevista com um profissional que lá atua.

Este trabalho está estruturado em 07 capítulos da seguinte forma: no capítulo Rádio: da ideia à atualidade apresenta-se uma revisão teórica sobre o rádio, em sua perspectiva histórica, abordando seu processo de evolução no Brasil; o terceiro capítulo dedica-se a apresentar o desenvolvimento do radiojornalismo no Brasil; o quarto capítulo traz uma apresentação sobre a convergência midiática, relatando sobre a multimídia do rádio e rádio digital; o quinto capítulo apresentam-se as metodologias que serão utilizadas, como pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo e análise documental; o sexto capítulo traz a análise do uso das redes sociais da rádio, e, por fim o último capítulo segue para as considerações finais do trabalho.

2 RÁDIO: DA IDEIA À ATUALIDADE

O rádio é um meio de comunicação de massa mais popular e abrangente, conhecido por possuir características como a rapidez, a mobilidade, a simultaneidade, o baixo custo e a instantaneidade. O veículo tem a capacidade de ser entendido por um público diversificado, pois tem uma linguagem oral e simples, que para receber a mensagem basta apenas ouvir. Logo, todos conseguem compreender a informação passada pelo rádio.

Segundo Del Bianco e Moreira, o rádio:

Desempenha inúmeros papéis e funções, entre os quais destacam-se a capacidade de influenciar o comportamento das pessoas, de criar novos hábitos de consumo e de atender a demandas simbólicas por lazer, entretenimento, informação e companhia. (1999, p. 11).

Em 1885, ocorreu a primeira transmissão da palavra falada, sem a utilização de fios através de ondas eletromagnéticas. O padre brasileiro, Roberto Landell de Moura, foi o precursor a transmitir a voz humana por meio de ondas do rádio. Porém, o italiano Guglielmo Marconi também realizou experimentos nessa área, recebendo a patente pela invenção do rádio. Portanto, os dois são considerados criadores do rádio. Marconi um ano depois, criou o primeiro aparelho radiofônico.

O rádio chegou ao Brasil, na década de 1920, um momento em que o país almejava a modernização e a ruptura com o passado. A primeira emissora instalada foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em abril de 1923, de posse do escritor Edgar Roquette Pinto e do cientista Henrique Morize. Eles enxergavam no rádio a oportunidade de aumentar o nível cultural dos brasileiros. (MENEGUEL; OLIVEIRA, 2008).

As emissoras eram mantidas pela classe social mais alta, logo a programação era voltada para essa camada da população. Como o custo era alto e havia incertezas do retorno, produziam-se somente programas informativos e musicais. Apenas no final da década de 1920 começaram a chegar no Brasil as primeiras agências de publicidade norte-americanas.

A partir da década de 1930 a situação do rádio no Brasil se transformou, a introdução do rádio de válvulas colaborou para baratear os custos de produção do aparelho, levando a sua propagação e diversificando o seu público ouvinte. Outra modificação foi a legislação que estabeleceu e profissionalizou o rádio brasileiro, que favoreceu a implantação da publicidade na sua programação. (DEL BIANCO, 1999).

A era de ouro do rádio brasileiro foi entre o período de 1930 a 1950. De acordo com Siqueira (2010, p.1) “O rádio trouxe grandes benefícios culturais, sociais e políticos ao país.” Os programas radiofônicos eram mais elaborados, como os programas de auditório, apresentação de calouros e as transmissões das radionovelas. Assim sendo, sua programação era baseada em música, informação, transmissões esportivas, dramatização e humor.

Muitos desses programas lançaram artistas que ficaram bastante conhecidos, como Noel Rosa, Carmem Miranda, Dalva de Oliveira, Francisco Alves entre outros. O rádio com seus artistas se tornou tão presente na vida das pessoas, que era capaz de influenciar seus ouvintes em hábitos de comportamentos e consumo. Visto que o analfabetismo era grande no país e a linguagem que o rádio usava era verbal e coloquial, permitiu-se que o meio popularizasse. (MENEQUEL; OLIVEIRA, 2008).

No final dos anos 60, chega no Brasil outro meio de comunicação, a televisão. Muitos profissionais do rádio, migraram para a televisão. Diante disso, o rádio teve que se reinventar, e renasceu com o transistor, ganhou as ruas, chegou aos automóveis, ao campo e aos estádios. O que trouxe essa nova versão para o rádio foi a mobilidade. (SIQUEIRA, 2010). A partir daí o conteúdo radiofônico já não era mais projetado dentro da limitação de um estúdio ou redação de rádio.

A partir dos anos 70, grande parte das emissoras radiofônicas já operavam pelo sistema de frequência modulada – FM (por não atingirem grande distância, são menos sujeitas a interferências de ruídos, sendo assim sua qualidade é superior a AM [amplitude modulada]). À vista disso, iniciou a utilização de canais abertos para suas transmissões, logo elevou-se o número de rádios no país. (ORTRIWANO, 2002).

A profissionalização no Brasil, chegou por volta da década de 1970, obtendo força alguns anos depois. As linhas básicas escolhidas, sempre observando o público-alvo visado, eram a prestação de serviços, jornalismo, música e esportes. Tendo em vista o melhor aproveitamento das potencialidades comerciais do meio. (ORTRIWANO, 2002).

De acordo com Ortriwano:

O Código Brasileiro de Telecomunicações, instituído pela Lei n. 4.117, de 27 de agosto de 1962, determina, em seu Capítulo V, art. 38, letra h: “As emissoras de radiodifusão, inclusive televisão, deverão cumprir sua finalidade, destinando um mínimo de 5% (cinco por cento) de seu tempo para a transmissão de serviço noticioso”. (2003, p. 77).

O apoio da população jovem à rádio FM levou incentivo comercial ao veículo que perdia espaço para a TV na concorrência das verbas publicitárias. No começo dos anos 80, segundo Del Bianco (1999, p.192) “[...] as FMs passaram a receber 80% das verbas publicitárias de agências destinadas ao rádio.” Diante disso, os empresários perceberam essas mudanças e, logo se adaptaram e atualizaram. O que fez com que ocorresse uma definição de segmentos, sendo a FM mais focada no segmento musical e as AMs associadas à comunidade e à prestação de serviços. (BIANCO, 1999).

Para evidenciar o novo sistema de transmissão, algumas emissoras uniram ao nome o sufixo Sat (de satélite). O sistema de jornalismo em tempo total, foi inserido no rádio brasileiro somente com o advento da Central Brasileira de Notícias do Sistema Globo de Rádio. (JUNG, 2004). Jung (2004, p.46) postula que “A primeira emissora a fazer jornalismo em rádio FM foi a CBN, na metade da década de 1990. A transmissão experimental ganhou público e a confiança dos anunciantes.” Assim sendo, a década de 90 é marcada pelo redescobrimto do rádio.

Atualmente, ao navegar pelas estações de rádio, é provável encontrar rádios especializadas em diferentes gêneros musicais. Pode-se encontrar rádio de música pop, jazz, MPB, erudita, sertaneja, mensagens religiosas e, também, focada somente em jornalismo. Foi rompido um padrão do rádio brasileiro, a FM não serve somente para tocar música, mas também, notícia. (JUNG, 2004).

3 RADIOJORNALISMO NO BRASIL

A instauração da radiodifusão no Brasil no dia 7 de julho de 1922 e fez parte da comemoração ao Centenário da Independência no Rio de Janeiro. O presidente da República Epitácio Pessoa fez um discurso que foi transmitido por cerca de 80 receptores em praça pública. Em 1923 foi instalada a primeira emissora de rádio no Brasil, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, de propriedade do cientista Henrique Morize e do escritor Edgar Roquette-Pinto. (MENEGUEL; OLIVEIRA, 2008).

Roquette-Pinto foi o primeiro locutor e comentarista do rádio brasileiro e quem criou e apresentou o primeiro jornal de rádio no Brasil no começo da Rádio Sociedade. Com um lápis vermelho, ele sublinhava as notícias mais interessantes. Esses textos rabiscados eram fonte de informação para o jornal transmitido pela rádio. O método Roquette-Pinto, contava com a leitura dessas notícias rabiscadas somadas aos comentários do locutor, que conduziam os ouvintes à reflexão. (JUNG, 2004).

Jung postula que:

O fato de transmitir notícia não significa que a rádio seja jornalística. [...] Jornalismo pressupõe compromisso com a verdade, prestação de informação relevante ao ouvinte – ou o leitor, telespectador, o internauta – e o debate de ideias, entre outros conceitos. (2004, p. 20).

Pioneira em vários aspectos, a Rádio Record líder de audiência, inseriu a programação política no começo dos anos 30, os políticos compareciam aos seus estúdios para as “palestras instrutivas”. Em 1932, a emissora estruturou a cadeia de estações paulistas para a fazer a divulgação da Revolução Constitucionalista. Em seguida, teve outra novidade: a contratação de *cast* exclusivo. (ORTRIWANO, 2002). Com o passar do tempo outras emissoras começaram a imitar a Rádio Record, o que já era esperado, pois todas queriam um elenco exclusivo para trabalhar na emissora.

Em 1935, foi criada a Hora do Brasil, programa com noticiário oficial, com duração de uma hora, distribuído pelo Departamento de Imprensa e Propaganda a partir de 1937. O programa existe até os dias atuais, com uma mudança no seu nome, sendo chamado hoje de A Voz do Brasil. (ORTRIWANO, 2002). Nesse mesmo ano, “[...] surge a Rádio Tupi, do Rio de Janeiro, primeira emissora de um dos mais influentes grupos de comunicação do país, os Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand.” (JUNG, 2004, p.34).

A Rádio Nacional do Rio de Janeiro, precursora na exploração radiofônica no país, teve em sua programação o maior radiojornal brasileiro: o Repórter Esso. Com algumas características diferentes:

Nas notícias do Brasil, citavam-se os nomes apenas dos presidentes da República, do Congresso Nacional, do Supremo Tribunal Federal, do Superior Tribunal Militar, do Tribunal Federal de Recursos, além de governadores e ministros de Estado. A intenção era impedir outras pessoas de usarem a audiência e importância do Esso para promoção particular. (JUNG, 2004, p. 32).

Heron Domingues foi a voz mais conhecida do Esso, foi responsável por transmitir notícias para todo o Brasil, sobre a Segunda Guerra Mundial. Em 1948, introduziu na Rádio Nacional a Seção de Jornais Falados e Reportagens, sendo o primeiro departamento de jornalismo em uma emissora. (JUNG, 2004). Em 1953, os jornais falados da Nacional podem ser transmitidos por várias emissoras do interior brasileiro, pois foi gerada a Rede Nacional de Notícias que permitia a retransmissão. (ORTRIWANO, 2002).

Na década de 1950, chega no Brasil a televisão, que passou a dominar o primeiro plano entre os meios de comunicação da época, carregando consigo os artistas, os profissionais, a audiência e as verbas publicitárias. Dessa forma, o rádio começa a sentir a forte concorrência, passando assim, por um processo de busca para sobreviver. (ORTRIWANO, 2002). Durante essa busca, o rádio teve que encontrar maneiras de se reestruturar em diversos segmentos.

Em 1965, o governo federal criou a Embratel, que modernizou o sistema de telecomunicações interligando o país. Já em 1980, foi o advento das redes via satélite que transformaram o cenário radiofônico. Após o fim da era de ouro do rádio, para sobreviver em meio a concorrência, o veículo encontra na eletrônica como, a frequência modulada, o transistor, as unidades móveis de transmissão, o gravador magnético, entre outros. (ORTRIWANO, 2002). Com essas novidades tecnológicas, foi possível de atingir um público em larga escala.

Auxiliado pela eletrônica, o rádio começa a seguir por outras direções, sendo elas a segmentação de públicos e a especialização das emissoras. Foram testados variados formatos e gêneros. No jornalismo surgiram as rádios *all News* caracterizadas como exclusivamente de transmissão de notícias, e as *talk & News*, que é mais abrangente e engloba entrevistas, comentários, notícias, entre outros. (ORTRIWANO, 2002).

O sistema de jornalismo em tempo integral, foi incorporado no rádio brasileiro somente com o advento da Central Brasileira de Notícias, a CBN, do Sistema Globo de Rádio. Sendo a primeira emissora a fazer jornalismo em rádio FM, na década de 1990, ganhou público e a confiança dos anunciantes através de uma transmissão experimental. (JUNG, 2004).

Se a partir dos anos 50, a luta pela sobrevivência do rádio, o radiojornalismo foi muito importante, no Brasil foram poucas as emissoras que empregaram a programação jornalística como sua aliada. Visto que exige responsabilidade, investimento, persistência; por outro lado, o resultado vem na forma de lucro, audiência e prestígio. (ORTRIWANO, 2002).

Com a chegada da tecnologia, nota-se que o rádio se torna mais ágil, moderno, acessível, simultâneo e cada vez mais próximo ao ouvinte, devido a aparelhos eletrônicos que permitem uma interação entre locutor e ouvinte. Os profissionais do rádio têm que se adaptar as mudanças, pois o radiojornalismo passa exigir pessoas mais capacitadas e multifuncional.

Atualmente o ouvinte pode interferir na produção de conteúdo da rádio, através de aparelhos eletrônicos, o qual podem-se transmitir vídeos, entrevistas, enviar fotos, documentos, matérias e até mesmo escrever textos para a emissora. (GOMES; KOCHHANN, 2014). O jornalista também pode usar desses benefícios do digital para facilitar seu trabalho. Por isso, busca-se profissionais cada vez mais antenados e dispostos a lidar com esse espaço digital, em que agrega as mídias digitais e tradicionais.

4 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Os meios de comunicação passaram por diversas mudanças e adaptações desde o seu surgimento. Foram agregadas a eles novos públicos, novas formas de transmissão e recepção, novas linguagens e novas plataformas. Tudo isso se deve ao processo de convergência, que apresenta uma nova forma de interagir com os meios tradicionais, introduzindo um outro patamar de cultura de relacionamento com o público. (DEL BIANCO, 2012).

De acordo com Del Bianco:

A convergência de mídia é entendida aqui mais do que uma mudança tecnológica. É um processo cultural a considerar que o fluxo de conteúdo que perpassa múltiplos suportes e mercados midiáticos e os consumidores migram de um comportamento de espectadores passivos para uma cultura mais participativa. (2012, p. 17).

A crossmedia na década de 1990, em meio ao processo de convergência das mídias, estava ligada ao marketing e a publicidade. Nela há um processo de disseminação de conteúdos em vários meios. O conteúdo não precisa ser idêntico. Desse modo, pode existir uma modificação de texto, com acesso de arquivos em áudio e imagens. A intenção é gerar uma interação do público com material. (COSTA, 2012).

A internet idealizada como um meio de comunicação alternativo, chegou no Brasil final da década de 90. Que com o passar dos anos se tornou acessível, sem a exigência de altos investimentos, sendo um meio de distribuição e produção de informações. Pode-se dizer que a internet é uma espécie de veículo híbrido, “[...] tudo depende do que estará sendo feito da rede. É justamente esse aspecto “híbrido” que nos permite caracterizar a internet como uma tecnologia revolucionária...” (MONTEIRO, 2001, p.31).

A inclusão do rádio à internet é cada vez mais essencial como tática de sustentabilidade, a ter em consideração o aumento do acesso à rede e seu uso sendo incluído aos poucos ao dia a dia da população. As emissoras maiores estão investindo em aplicativos para conexão para ouvir a rádio simultaneamente em smartphones e celulares. (DEL BIANCO, 2012). Os aparelhos celulares tendem a ser multifunção, reunindo telefone, rádio, acesso à internet e TV.

Com a internet, o rádio ampliou as fronteiras de sua frequência, visto que a emissora pode ser acessada, com um som de alta qualidade, em qualquer local. A internet começou a ser utilizada para dispor a grade de programação e outras

informações da rádio, como endereço, telefone, o perfil dos comunicadores, entre outros. (FRANÇA; ARAÚJO, 2012).

Percebe-se a multimídia do rádio por meio de sites de emissoras, e por intermédio deles se pode observar a modificação que está ocorrendo com o veículo com o acréscimo de recursos multimidiáticos. (FRANÇA; ARAÚJO, 2012). Em relação ao conceito de multimídia, Canavilhas (2013, p. 57) postula que “o conceito mais usado é o de multimídia, entendido como o resultado da utilização simultânea de conteúdos com diferentes naturezas, nomeadamente vídeos, sons, fotos, gráficos e/ou textos.”

Atualmente como os conteúdos transmitidos no rádio ficam à disposição nos sites das emissoras, o público tem a opção de ouvir a matéria, ver fotos, ler o texto e assistir vídeos em qualquer hora e lugar. O ouvinte agora recorre a outras fontes de informação, cruza, questiona, revisa, atualiza, dialoga com o jornalista que está no ar. O ouvinte agora participa. (FRANÇA; ARAÚJO, 2012). As variadas ferramentas que a internet disponibiliza colaboram para que o público produza conteúdos, e também contribua na captação e emissão de materiais, não sendo apenas ouvintes que repercutem as notícias.

Hoje os radiojornais, os jornais impressos e os telejornais mais tradicionais já têm se adaptado a essa transformação e acreditando muito nas plataformas digitais. As companhias de comunicação procuram o tipo de profissional multimídia, que atua com a convergência de mídias e que conheça as linguagens dos variados veículos midiáticos.

4.1 RÁDIO E MEIO DIGITAL

Ao se fazer referência sobre o rádio digital ou sobre o meio digital, este trabalho se diz respeito as estratégias digitais no rádio. O processo de atualização do chamado rádio digital “[...] é um sistema de radiodifusão que utiliza o espectro eletromagnético para transmitir sons.” (DMR, 2020). A digitalização é a única maneira de inovar, capaz de aumentar a qualidade e a cobertura das transmissões, oferecendo novas possibilidades ao formato de negócio das emissoras, perante aos desafios da convergência tecnológica. (DEL BIANCO, 2010).

A mobilidade aliada a redução do tamanho dos aparelhos foi uma das maiores conquistas do meio para o ouvinte. O advento da internet, ofereceu as transmissões online, as web rádios e outras opções de representações sonoras. (SOUSA; HUEB, 2012). “[...] a Rádio Web tem como vantagens a facilidade de implantação, o baixo custo

e o longo alcance, podendo ser ouvida em qualquer parte do planeta por meio de uma única infraestrutura.” (OGLIARI; SOUZA, 2015, p. 66).

No processo de mudança do rádio entre o espaço hertziano e online, é que se encontra os modelos atuais de ouvir: podendo resgatar o que já foi ao ar para ouvir outra hora, livres da imposição do tempo. A realidade é que as tecnologias digitais e a internet não indicam o fim do rádio tradicional que as pessoas estão acostumadas a ouvir. Mas retratam modificações nos processos de emissão, recepção de conteúdo e produção. Configurando um rádio inovador, com novas possibilidades, estratégias narrativas e potencialidades. (QUADROS; LOPEZ, 2012). Constata-se uma nova lógica de elaboração de conteúdos a serem difundidos por meio de variadas plataformas.

De acordo com Sousa e Hueb, em relação ao rádio na internet:

Na chamada rede, é possível ouvir emissoras de vários países e de todos os tipos a qualquer hora do dia, desde rádios livres e comunitárias até rádios virtuais personalizadas e rádios consagradas a determinados segmentos: jornalísticas, musicais, esportes, universitárias entre outros – estejam apenas no ambiente virtual ou não. (2012, p. 91).

Com a chegada da internet e a elaboração de novas formas de comunicação intercedida pelo computador, as interações entre as pessoas começaram também a existir no ciberespaço, o espaço virtual. As redes sociais digitais desempenham um papel fundamental neste contexto, influenciando os meios de comunicação e também nas relações sociais. (QUADROS; LOPEZ, 2012).

As empresas e os meios de comunicação também fazem o uso das redes sociais, assim como as pessoas, de forma particular. Pois é de extrema importância a instituição ter um site bem feito, o qual as pessoas possam conhecer melhor os profissionais que ali atuam, ver fotos e até mesmo vídeos da produção e equipe dos programas que vão ao ar. (QUADROS; LOPEZ, 2012).

A este respeito Quadros e Lopez postulam que:

Este diferencial em relação às redes sociais tradicionais é crucial para o interesse dos meios de comunicação por esse novo espaço. Isso porque elas agem como potencializadoras da visibilidade desses meios, inserindo-os como sujeitos iguais nos espaços originalmente ocupados pelos pares da audiência, estabelecendo assim uma relação de proximidade não possibilitada por outros moldes. (2012, p. 187).

Os sites e as redes sociais podem contribuir com o jornalismo e o radiojornalismo, auxiliando como filtro de informações, espaços de repetição, fontes ou “[...] passando por um processo de radiomorfose, inaugurando as chamadas redes sociais de base radiofônica, ou rádios sociais”. (QUADROS; LOPEZ, 2012, p. 188).

A pluralidade de serviços à disposição possibilita um conjunto maior de oportunidades de a emissora ser conhecida pelo público, a medida de que quanto mais fácil for o acesso maior será a probabilidade de renovação e retenção de ouvintes. Além do mais, a inclusão e a convergência multimídia é cada vez mais uma veracidade do mundo virtual e real. (OGLIARI; SOUZA, 2015).

5 METODOLOGIA

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos utilizados na presente pesquisa, que é um estudo monográfico, o qual busca observar de que forma a Rádio Universitária 105,7 FM e seus jornalistas estão se adaptando ao digital e suas novas tecnologias. Para isso, uma das ideias iniciais é a pesquisa bibliográfica, que é um recurso de formação e compõe o procedimento fundamental para os trabalhos monográficos. (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

A este respeito, Cervo, Bervian e Silva postulam que:

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca-se conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema. (2007, p.60).

Para complementar essa pesquisa foi preciso ser feito uma análise documental com base nas redes sociais e site do veículo, para observar o posicionamento dos mesmos no meio digital. Primeiro foi observado se existem conteúdos exclusivos para as redes sociais e para o site. Depois se existia um processo de interação entre a programação da rádio e a rádio nas redes sociais. Em relação as redes sociais, foi observado a página do facebook da Rádio Universitária² e o perfil do Instagram da Rádio Universitária³. Apesar de serem parecidas, a pesquisa bibliográfica usa-se textos científicos para analisar o mesmo objeto de estudo. Já na documental pode-se usar fontes secundárias que não tem a finalidade de analisar o assunto em foco. (MASCARENHAS, 2012).

Pádua define pesquisa documental como:

Pesquisa documental é aquela realizada a partir de documentos, contemporâneos ou retrospectivos, considerados cientificamente autênticos (não fraudados); tem sido largamente utilizada nas ciências sociais, na investigação histórica, a fim de descrever/comparar fatos sociais, estabelecendo suas características ou tendências; além das fontes primárias, os documentos propriamente ditos, utilizam-se as fontes chamadas secundárias, como dados estatísticos, elaborados por institutos especializados e considerados confiáveis para a realização da pesquisa. (2018, p. 56).

Por meio da análise documental o objetivo é realizar o mapeamento sobre as estratégias de publicação e elementos de convergência que se pode encontrar tanto nas redes sociais quanto nos sites e nas publicações dos veículos das rádios.

² <https://www.facebook.com/universitaria105fm>

³ <https://www.instagram.com/universitaria105fm/>

Dentro dessa análise, foi feita um tipo de entrevista com um profissional da emissora, para entender a dinâmica interna e a relação da rádio com os meios digitais. Foi utilizada um tipo de entrevista não estruturada focalizada, em que o pesquisador tem um roteiro para seguir no momento da entrevista, mas pode incluir outras questões se desejar. Visto que ela exerce a função de levantar informações que não são encontradas em fontes bibliográficas, mas que pode conseguir através de uma conversa com as pessoas. (MASCARENHAS, 2012).

A entrevista tem a função de esclarecer os processos produtivos internos da rádio que não são possíveis de ser observado no conteúdo publicado nas redes sociais. Logo, é preciso fazer uma entrevista com os jornalistas que atuam na rádio, para saber como são feitas as produções, como são tomadas as decisões, entre outros. Ou seja, a entrevista ajuda a entender nos bastidores dentro da rádio, quais são as rotinas produtivas que envolvem as tomadas de decisões sobre as posturas de publicação e de atuação da rádio no ambiente digital.

Segundo Bardin (1977) a análise de conteúdo é:

Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a <<discursos>> (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até à extração de estruturas traduzíveis em modelos – é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução; a inferência. (BARDIN, 1977, p. 9).

A análise de conteúdo é uma metodologia de pesquisa que parte de uma interpretação quantitativa, uma descrição objetiva e sistemática do conteúdo da comunicação. Investigando numericamente a frequência de ocorrência de alguns termos, construções e referências em um dado texto. Consiste em mais que uma técnica comum de análise de dados, tipificando um procedimento metodológico com características e possibilidades próprias.

Dentro dessa análise de conteúdo foi feito um levantamento de dados a partir das postagens do Facebook da Rádio Universitária, no período de quatro de janeiro de 2021 a 12 de janeiro de 2021. Os resultados dessa tabulação dos dados são cálculos estatísticos simples que permitem definir gráficos de resultados, figuras e diagramas, os quais reduzem e colocam em destaque as informações geradas pela análise. (BARDIN, 1977). Para iniciar o levantamento, as postagens do Facebook foram separadas por datas e dentro de cada data foi colocado a descrição da notícia, se ela continha texto, imagem e link para outra plataforma.

Figura 1: Análise das publicações de 04/01/2021						
Data	Descrição	Link (site da rádio)	Texto	Imagem	Notícia com áudio da Rádio no site	
04/01/21	Inscrições Sesc	X	X	X		
04/01/21	Pagamento servidores	X	X		X	
04/01/21	IPVA 2021	X	X	X	X	
04/01/21	Conta de Luz	X	X	X		
04/01/21	UFLA – Inscrições Pós- Graduação	X	X	X	X	
04/01/21	Previsão do tempo	X	X	X		
04/01/21	Hemominas	X	X			
04/01/21	Denatran	X	X	X		
04/01/21	UFLA- prazo transferência de curso	X	X			
04/01/21	Auxílio Emergencial – março	X	X	X		
04/01/21	Justificativa eleitoral	X	X			
04/01/21	Vagas Sine Lavras	X	X			
04/01/21	Chuva em MG	X	X			

Fonte: Resende (2021)

A Figura 1, análise das publicações de 04/01/2021, escolhida de forma aleatória, é um exemplo de como foi feito o levantamento de dados das postagens no Facebook da rádio. Onde contém a data da publicação, a descrição da notícia, link, texto, imagem e se há notícia com áudio da rádio no site da mesma.

Em relação as categorias, Bardin (1977) afirma que:

Classificar elementos em categorias, impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com os outros. O que vai permitir o seu agrupamento, é a parte comum existente entre eles. É possível, contudo, que outros critérios insistam noutros aspectos de analogia, talvez modificando a repartição anterior. (BARDIN, 1977, p. 118).

Neste trabalho a classificação das postagens foi separada em algumas categorias, primeiro em relação a produção de notícias locais, estaduais e nacionais, para que seja possível verificar se a rádio atende a comunidade com notícias da região, conforme mostra a figura dois, análise dos cenários das publicações de 08/01/21. A escolha dessa data no exemplo foi pelo dia apresentar notícias dos três cenários analisados.

Figura 2: Análise dos cenários das publicações de 08/01/21

Data	Descrição	Notícia Local	Notícia Estadual	Notícia Nacional
08/01/21	Secretaria de Educação MG		X	
08/01/21	Hemominas	X		
08/01/21	Abono Pis/Pasep			X
08/01/21	Bolsas Prouni			X
08/01/21	Boletim Dengue MG		X	
08/01/21	Previsão do tempo	X		
08/01/21	Pagamento servidores			X
08/01/21	Boletim epidemiológico MG		X	
08/01/21	Imposto de Renda			X
08/01/21	Aquisição CoronaVac			X


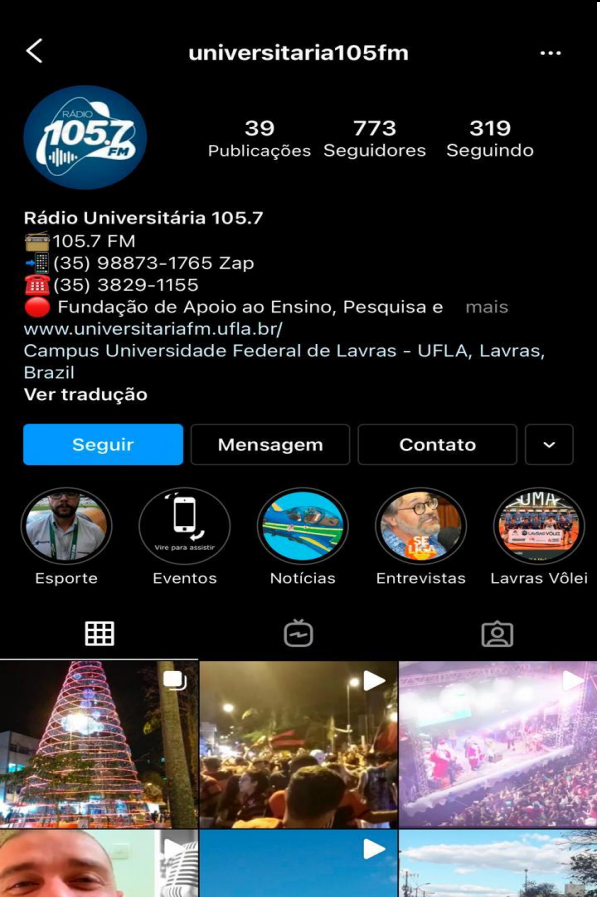
Fonte: Resende (2021)

Em segundo, no que se refere ao tipo de notícias veiculada na rádio, sendo elas Ciência e Tecnologia; Cultura e Entretenimento; Economia; Educação; Esporte; Política; Saúde; Sociedade e, por fim, Transporte, para checar se a rádio, que em questão é um canal educativo, segue o seu estilo.

6 ANÁLISE DO USO DAS REDES SOCIAIS DA RÁDIO UNIVERSITÁRIA

A rádio analisada aqui neste trabalho é a Rádio Universitária 105,7 FM. A qual foi fundada em 5 de setembro de 1987, auxilia a Universidade Federal de Lavras e a Fundação de Apoio ao Ensino Pesquisa e Extensão, levando informação e música para a população local e regional. (UNIVERSITÁRIAFM, 2020). O canal é educativo, possui jornalismo esportivo, informativo, cultural e radiojornalismo ao vivo; alcançando um público variado.

A Rádio Universitária utiliza como rede social uma página no Facebook⁴, conforme mostra a figura três, criada em 30 de agosto de 2018 e um perfil no Instagram⁵, apresentado pela figura quatro, criado em 10 de novembro de 2018, com 773 seguidores. Navegando por elas, consegue-se notar que o Facebook é mais empregado pela rádio.

Figura 3 - Facebook Rádio Universitária	Figura 4 - Instagram Rádio Universitária
	
Fonte: Resende (2021)	Fonte: Resende (2021)

⁴ <https://www.facebook.com/universitaria105fm>

⁵ <https://www.instagram.com/universitaria105fm/>

Para entender um pouco da rotina produtiva da rádio, os bastidores e o ambiente digital o qual ela está inserida, foi realizado uma entrevista com um profissional da emissora em novembro de 2020. Pela Rádio Universitária, o profissional que concedeu a entrevista foi Antônio Carlos Bertolucci Murad Júnior, de 41 anos, radialista há 23 anos, hoje atuante na Universitária FM.

A entrevista foi realizada dentro de um estúdio na emissora de acordo com o protocolo de prevenção contra a COVID-19, atual pandemia mundial. Consiste em 12 perguntas sobre aspectos administrativos, funcionais e tecnológicos da rádio. O material completo está anexado no APÊNDICE A – Entrevista Rádio Universitária.

Segundo Murad (2020), a Rádio Universitária não conta com um profissional na área do jornalismo para cobrir as notícias locais. Desde 2019, a emissora tem cadastro em algumas agências, desta forma recebe notícias e coleta informações. Atualmente muitas rádios utilizam esse formato, o qual remete ao “Gillete Press” que é o trabalho de copiar e colar um arquivo produzido por outro veículo de comunicação. De acordo com Maluly (2006), o profissional que está na redação refaz as matérias em forma de notas, para futuramente serem lidas pelos locutores ou repórteres. Essa expressão hoje em dia é utilizada também para recortes, através de cópia e colagem das matérias publicadas na internet.

A Universitária apresenta uma programação focada em informação, educação e música. Possui alguns quadros como “Fica a Dica”, onde se tem dica de saúde, educação financeira, inglês, entre outros. Conta também com o “Minuto do Campus” que relata o que é produzido nos departamentos da universidade. O programa fale bem nossa língua, é produzido pela Coordenadoria de Comunicação para divulgação na Rádio Universitária, com conteúdo educativo, que destacam o uso correto da língua portuguesa. Também produzido por essa coordenadoria, a rádio veicula conteúdo intitulado “Rádio Ciência”, onde são abordados temas de importante relevância científica de forma simples e objetiva, alcançando os mais variados públicos. Além disso, tem a “Redação 105” que informa as notícias de hora em hora.

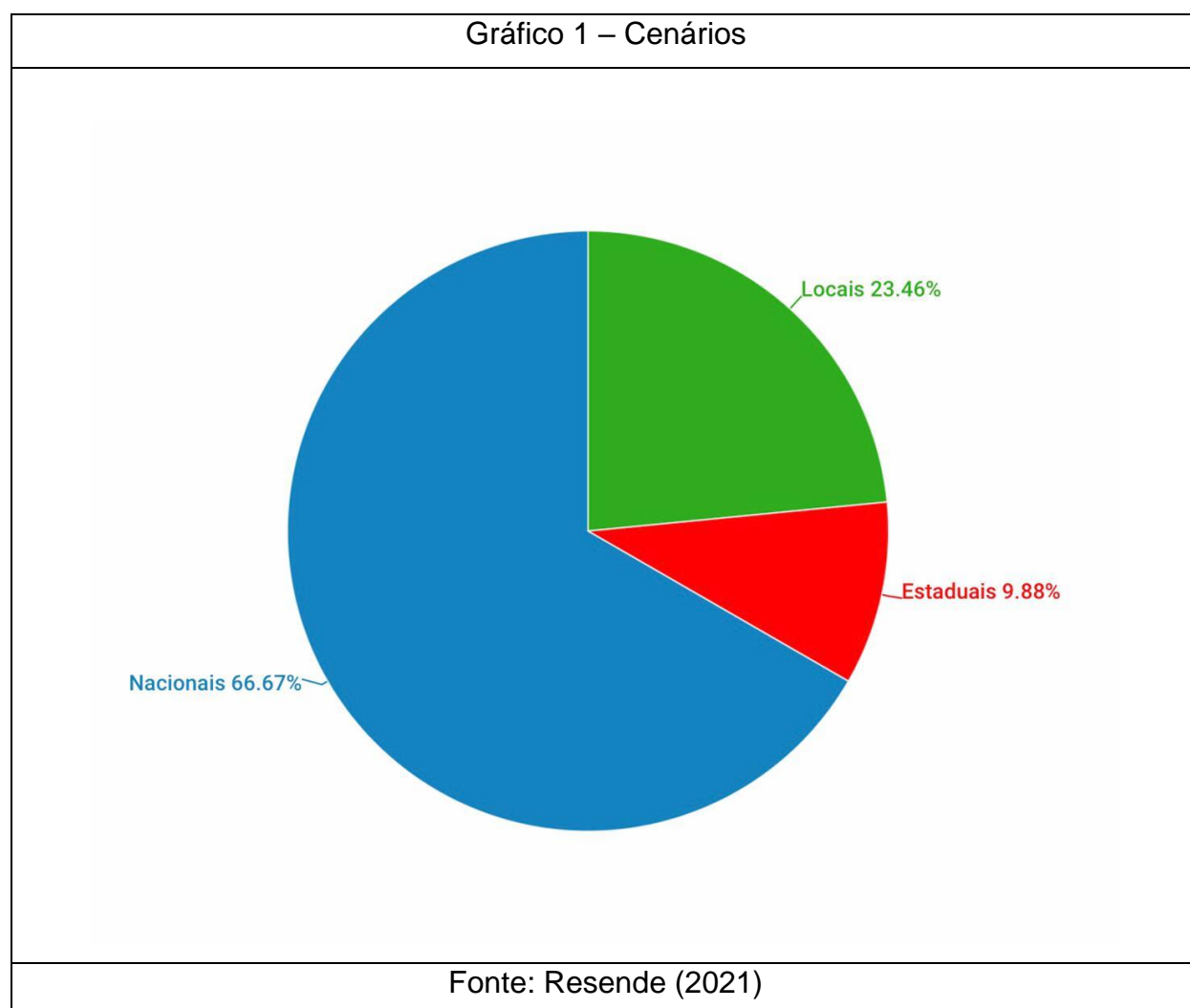
De acordo com Murad (2020), a rádio está sobrecarregada, os funcionários têm tarefas acumuladas e uma parte disso foi por causa do processo de informatização que reduziu a equipe na emissora. Em relação às notícias favoreceu, pois a quantidade de sites que produzem informação é grande e de fácil acesso.

É importante destacar que com a informatização, várias emissoras pequenas de diversas cidades do país tiveram seu quadro funcional reduzido. O que não se entendia

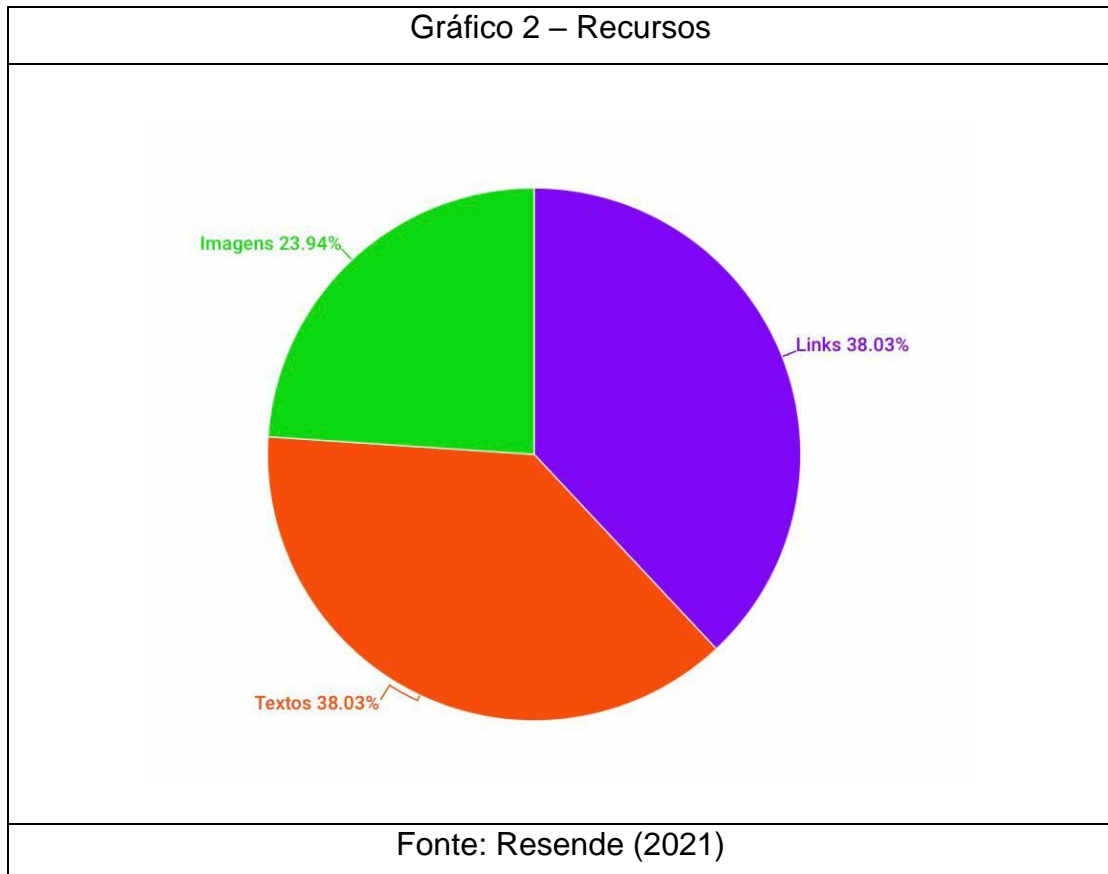
naquele momento é que a informatização é um fator facilitador das tarefas exercidas pelas profissionais do rádio. Sem uma comunicação ao vivo e sem a interação do profissional com o ouvinte, perde-se uma das principais prerrogativas e talvez a mais importante função do rádio como meio de comunicação, a informação em tempo real, seja ela com conteúdo informativo ou entretenimento.

6.1 ANÁLISE DAS REDES

Para analisar as publicações no Facebook da Rádio Universitária foi escolhido o mês de janeiro de 2021, com prazo de uma semana, sendo do dia quatro ao dia 12, para o levantamento dos dados. Durante este período, constou-se 81 publicações e, através delas, observou-se algumas estratégias de postagens, como produção local, categorias de notícias, uso de imagens, texto e links para outra plataforma.



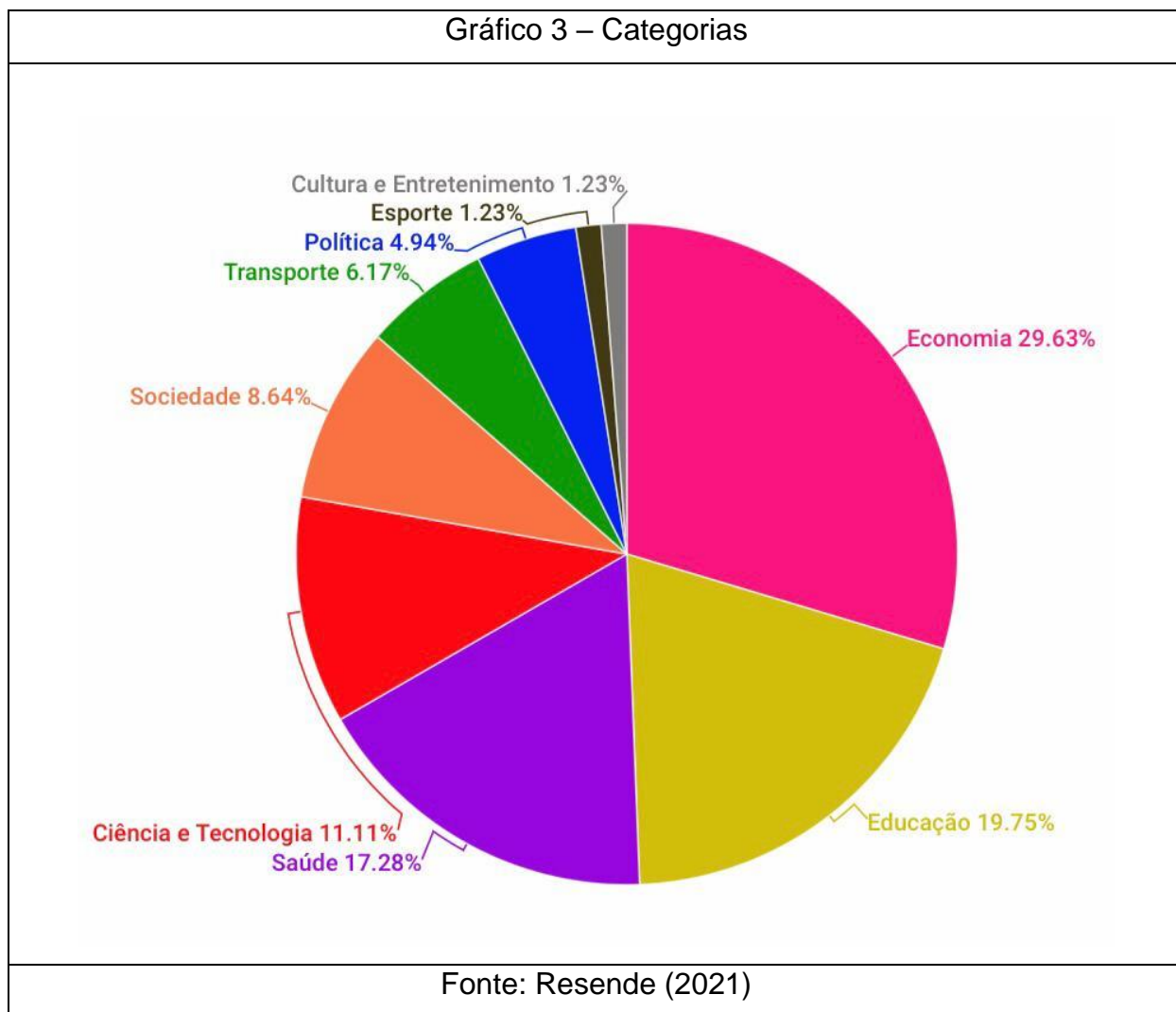
Como pode ser percebido no gráfico um, Cenários, foram contabilizadas 81 notícias, sendo 66,67% do conteúdo notícias nacionais, 23,46% locais e 9,88% estaduais. Observa-se que as pessoas que acompanham a rede social da rádio têm este recorte de conteúdo, muito menos notícias locais do que outras. Sendo menos notícias produzidas de fato pela própria rádio do que por outros veículos, somente replicando de outros meios.



Nota-se, no gráfico dois, Recursos, que todas as notícias utilizam link para o site da rádio e um texto breve para introduzir a matéria, 23,94% contém imagens ilustrativas. Foi observado que a rádio emprega o mesmo texto na rede social e no site, logo percebe-se que não existe um conteúdo exclusivo para o Facebook, o que demonstra que a emissora não tem uma preocupação muito grande em produzir conteúdo para o meio digital.



A Figura 5, Notícia do Facebook, é um exemplo de uma notícia local, publicada no dia quatro de janeiro de 2021, contendo texto, link e imagem. Ela se enquadra na categoria Educação, conforme o gráfico 3, Categorias, mostra abaixo.



Constata-se, no gráfico três, as categorias de notícias publicadas pela rádio no período escolhido para o levantamento dos dados. Das 81 postagens, 29,63% são de economia, logo atrás aparece educação com 19,75% e saúde com 17,28%. Em quarto lugar aparece ciência e tecnologia com 11,11%, seguido por sociedade 8,64% e transporte com 6,17%. Com menos notícias observou a categoria política 4,94%, e empatado com 1,23% esporte, cultura e entretenimento. Os tipos de notícia veiculadas pela emissora tem relação com o estilo da rádio, que é institucional, sendo um canal educativo.

6.2 DISCUSSÃO SOBRE OS DADOS

De acordo com os dados obtidos, nota-se que a rede social da rádio é muito pouco explorada pela própria emissora, como um lugar de interação, de consumo ou transmissão da própria informação. Ela apenas transpõe o conteúdo do que de fato produz. Com isso, percebe-se que tem pouco de convergência, pois eles não se preocupam em atrair pessoas para o Facebook da rádio e postam informações de terceiros, que não são deles.

Considerando que convergência, que conforme Jenkins, está relacionado a ter uma narrativa que ultrapasse a mídia. A rádio não está somente no aparelho radiofônico, mas também em outras plataformas, como o celular, a internet e as redes sociais. Percebe-se alguns elementos que apontam que a rádio não tem um foco nas suas redes sociais.

Atualmente as rádios utilizam as mídias digitais para auxiliar na produção de conteúdo, sendo que a atividade exercida por um jornalista da rádio e até mesmo os ouvintes, podem interferir nessa produção. De acordo com a entrevista realizada com o funcionário da Rádio Universitária, constatou-se que não há um profissional específico para esse tipo de função e muito menos essa interação com o público da emissora.

A rádio não trabalha a convergência de fato, que seria usar as características daquele determinado meio, pelo contrário, ela está apenas replicando o conteúdo. Semelhante ao observado no jornalismo 1.0, a Rádio Universitária somente extrai o conteúdo de uma plataforma e transfere para a outra, sem explorar a interação com o usuário/ouvinte e a criação de conteúdos inéditos.

Figura 6: Notícia do Facebook sobre vacinação



Fonte: Resende (2021)

Na figura seis, notícia do Facebook sobre vacinação, tem um exemplo de publicação, onde pode-se perceber que a rádio utiliza o texto, o link para o site da emissora e imagem como recurso de postagem na rede social, conforme exposto no gráfico dois, Recursos, na página 24.

Figura 7: Notícia do site da Rádio Universitária



105.7 RÁDIO UNIVERSITÁRIA
BOM GOSTO NO AR

ouça agora
Rádio Universitária

O que você procura?

INÍCIO PROGRAMAÇÃO NOTÍCIAS PODCAST HISTÓRIA EQUIPE 105,7 CONTATO

Ministro da Saúde disse que vacinação pode priorizar a aplicação da primeira dose

12
janeiro
2021

O ministro da Saúde, Eduardo Pazuello, disse nesta segunda-feira (11) que o programa de vacinação contra a covid-19 pode priorizar a aplicação da primeira dose no maior número possível de pessoas. Depois, se iniciaria a aplicação da outra dose. Segundo ele, o foco da vacinação no Brasil poderá ser a redução da pandemia em vez de, no primeiro momento, assegurar a "imunidade completa". Pazuello citou a vacina desenvolvida pela Universidade de Oxford com a farmacêutica AstraZeneca, que terá produção da Fiocruz no Brasil. Ele não informou o intervalo pretendido entre a aplicação da primeira e da segunda dose. A projeção mais otimista do governo federal prevê início da campanha em 20 de janeiro.

▶ 0:00 / 0:39

Fonte: Resende (2021)

Já na figura sete, notícia do site da Rádio Universitária, pode-se observar que no site da rádio é utilizado a mesma manchete, o mesmo texto, mas com o acréscimo de áudio que é veiculado na programação da emissora. Conclui-se que o mesmo conteúdo é utilizado em locais diferentes da mesma forma, sem alterações significativas.

7 RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet trouxe várias ferramentas, propondo novos modelos para o rádio, ampliando a qualidade e a quantidade dos conteúdos, serviços e da distribuição radiofônica. Podemos perceber algumas implicações da tecnologia do rádio na rede, como: a democratização da informação e do acesso de à cultura, a qual a pessoa tem o poder de escolher a rádio que quer escutar, podendo ser até de outros países; extração da barreira da distância, pois a transmissão via internet qualquer pessoa de qualquer lugar do mundo pode ter acesso; a convergência de mídias; a relação custo benefício, investir em uma emissora com transmissão via internet é mais viável do que uma transmissão com uso de satélites e ondas curtas; entre outras.

A rádio Universitária começou a utilizar o Facebook no ano de 2018, sendo que este último chegou ao Brasil em 2007, ou seja, a rádio somente aderiu essa plataforma dez anos após a sua chegada. Mas a informatização veio antes, na época desse processo de transição na rádio, os funcionários tiveram um curso básico, para aprender utilizar os computadores e programas novos. Posteriormente, alguns funcionários foram demitidos, pois com a nova tecnologia não precisava mais de muitas pessoas trabalhando na emissora. Porém, a equipe hoje está muito reduzida, com isso os profissionais ficam sobrecarregados e perde-se um pouco a qualidade da rádio.

O objetivo central deste trabalho foi o de analisar quais as estratégias de publicação da Rádio Universitária, de Lavras, no estado Minas Gerais, com relação ao conteúdo informativo jornalístico nas redes sociais, através de entrevista e análise de conteúdo. Também como objetivos específicos, analisamos as estratégias específicas para publicações no Facebook, bem como realizamos um levantamento de dados, observando o tipo de produção, sendo local, estadual ou nacional, as categorias de notícias e também uso de texto, links e imagem.

O conteúdo disponibilizado na plataforma deve ter qualidade e alguma característica que o torne diferente dos concorrentes. Diante disto, o elemento mais importante passa a ser a criatividade, a formação cultural e a capacitação dos profissionais da rádio. Nota-se que na Rádio Universitária falta uma pessoa para exercer essa função, logo, observa-se que a emissora está com programações homogêneas e simples.

Para se ter um bom engajamento em uma página no Facebook, é necessária uma boa interação com o público, alguns recursos para isso. Atualmente, existem diversos

recursos que permitem a interação com o público, como por exemplo as lives, as quais são ferramentas que possibilitam uma excelente comunicação com o público, de maneira síncrona, o que favorece a interação. Por exemplo, poderiam ser criadas lives com as principais notícias do dia, atraindo o público que quer se informar diariamente sobre as notícias. Além disso, poderiam ser criadas enquetes sobre os assuntos os quais as pessoas mais se interessam, gerando um banco de dados que facilitaria o entendimento dos gostos da população.

Uma vez de posse desses dados, a Rádio poderia utilizá-los para criar conteúdo que certamente seriam de interesse das pessoas, facilitando o processo de comunicação. A rádio precisa levar informação de qualidade, usando da criatividade para atrair mais o público. Necessita de um conteúdo exclusivo, criado somente para aquela rede social.

Em relação às produções locais, constata-se que são apenas 23% das notícias veiculadas. Isso se deve ao fato de não ter um jornalista responsável por checar e produzir informações sobre a cidade. O que implica na falta de interesse da população em ler os conteúdos e interagir com a emissora. Vê-se que a rádio apenas ocupa um espaço nas redes sociais.

A Rádio Universitária conta com um bloco na sua programação, chamado Redação 105, que contém informação jornalística. Mas se analisarmos, ele é mais um giro de informações produzidas por terceiros do que por eles mesmos. O que qualifica parte do jornalismo é ter um profissional jornalista. Isso coloca em “cheque” esse programa em reflexo as redes sociais. Pois as redes sociais são o reflexo dessa mesma postura, da falta de ter um profissional e de produções próprias.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira do Rádio Digital. Digital Rádio Mondiale – Brasil. **DRM**. Disponível em: <<https://www.drm-brasil.org/content/o-que-%C3%A9-r%C3%A1dio-digital>>. Acesso em: 27/09/2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

CANAVILHAS, João. **Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático**, 2013.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**, São Paulo, 2007.

COSTA, Cristiane Finger. Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. **Revista Educação em Questão (Online)**, 2012.

DE PÁDUA, Elisabete Matallo M. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática**. Campinas, Papirus Editora, 2018.

DEL BIANCO, Nelia. As forças do passado moldam o futuro. **IN: Revista da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações**. São Paulo, ano XVII, n. 85, p. 12, 2006.

DEL BIANCO, Nélia. Rádio e o cenário da convergência tecnológica. In: DEL BIANCO, Nélia. **O rádio brasileiro na era da convergência**. São Paulo, Intercom, 2012.

DEL BIANCO, Nelia; MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro, Ed. UERJ, 1999.

FRANÇA, Erick; ARAÚJO, Marcos. **Multimedialidade no Rádio: a mudança de perfil do radiojornalista**. Recife, Intercom, 2012.

GOMES, Adriano Lopes; SANTOS, Emanuel Leonardo dos. **O radiojornalismo em tempos de internet**. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2008.

JUNG, Milton – **Jornalismo de Rádio**. São Paulo: Contexto 2004.

MALULY, Luciano Victor Barros. Conversa permitida – é pelo debate que se estabelece a diferença do radiojornalismo transmitido pelas emissoras educativas. **XI Simpósio de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Ribeirão Preto-SP**, de, v. 22, 2005.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**, São Paulo, 2012.

MENEGUEL, Yvonete; OLIVEIRA, Oseias. O Rádio no Brasil: Do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava, 2008.

MONTEIRO, Luís. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In: **Congresso Brasileiro de Comunicação**. 2001.

MURAD JÚNIOR, Antônio Carlos Bertolucci. Entrevista concedida a Tamara Azevedo Resende. Lavras, 03 de nov. 2020.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da convergência das mídias**. Editora UFRB, 2012.

OGLIARI, Celso Luiz; SOUZA, M. Web Rádio: ondas sem fronteiras para uma educação em Rede. **Mídias Digitais, Redes Sociais e Educação em Rede: Experiências de Pesquisa e Extensão Universitária**, São Paulo: Blucher, p. 61-74, 2015.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. **Revista USP**, n. 56, p. 66-85, 2002.

QUADROS, Mirian; LOPES, Débora Cristina. Redes sociais na internet como estratégias para o radiojornalismo contemporâneo: um panorama sobre a inserção de emissoras gaúchas. In: DEL BIANCO, Nélia. **O rádio brasileiro na era da convergência**. São Paulo, Intercom, 2012.

Rádio Rio Grande 94,7 FM. Disponível em: < <http://www.radio94fm.net/site/>>. Acesso em: 29/09/2020.

Rádio Universitária 105,7 FM. Disponível em: < <http://www.universitariafm.ufla.br/>>. Acesso em: 29/09/2020.

SIQUEIRA, Ethevaldo. A idade de ouro do rádio. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, v. 18, 2010.

SOUSA, Sueli; HUEB, Mariana. A produção de conteúdo radiofônico em tempos virtuais - vale a pena ouvir de novo. In: DEL BIANCO, Nélia. **O rádio brasileiro na era da convergência**. São Paulo, Intercom, 2012.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ENTREVISTA RÁDIO UNIVERSITÁRIA	35
---	----

APÊNDICE A – ENTREVISTA RÁDIO UNIVERSITÁRIA

Nome: Antônio Carlos Bertolucci Murad Júnior

Idade: 41 anos

Profissão: Radialista

Quanto tempo de rádio: 23 anos

Rádio: Universitária FM

1) Quantas pessoas trabalham na rádio?

São cinco funcionários. Sendo três da fundação e dois da universidade.

2) Como é dividida a equipe (função)?

Por falta de recurso e investimento não é bem dividido. Os cinco teoricamente fariam de tudo, todos são locutores. Temos um que fica com a direção da rádio, o jornalismo e locução; um com jornalismo e locução; um com locução e estúdio; um com locução; eu sou o operador de estúdio, gerente comercial da rádio, locutor e tenho um programa de esportes. Temos acúmulo de funções. Não temos um operador de estúdio, não temos um jornalista específico. Falta um profissional específico para cada área.

3) Como funciona a grade de programação da rádio?

A rádio tem um potencial enorme, uma rádio da universidade, que tem uma programação diferenciada. O padrão musical da Universitária é inquestionável, um padrão adulto contemporâneo. Mexemos na grade ano passado, e dividimos o jornalismo. Acho até que a gente deveria ter mais programas falados, de entrevistas sabe? A gente tem agora o quadro novo que é o “Fica a Dica” que não deixa de ser informação, mas não é propriamente o jornalismo em si. Tem a dica de inglês, dica de saúde, de educação financeira. Tem o “Fale Bem” que são aqueles programetes que inserimos também na programação. Tem o “Minuto do Campus” fala o que os departamentos da UFLA produzem. Além do jornalismo de hora em hora, a gente tem uma “Redação 105” que está sempre atualizando as notícias. A rádio ela é educativa também, não pode perder essa essência. Então é basicamente música, informação e educação. Falta uma pessoa, um jornalista para cobrir notícias locais.

4) Quais foram as mudanças na emissora que você observou com as novas tecnologias (meio de produção, equipamentos, etc.)?

Eu entrei em 1997, então peguei aquela transição do rádio, que estava saindo do modo arcaico para um mais evoluído. Nessa época era MD, já era uma

evolução maravilhosa, passamos a fazer edição, muita coisa manual. Aí depois veio a informatização do negócio, colocando lá o computador para fazer tudo e aí veio conseqüentemente, a internet. Outro ponto crucial, a rádio hoje, qualquer rádio você ouve em qualquer lugar do mundo por causa da internet, ta em rede. Então é fantástico isso, você não limita mais. A qualidade que você tem que ter e a sua responsabilidade é muito maior. Porque foi se o tempo em que a rádio pegava só na frequência dela aqui. E aí questão de globalização mesmo, que ajudou demais.

Antes havia mais funcionários e tínhamos mais estagiários, conseqüentemente com esse processo de informatização, um ou outro foi mandando embora e hoje em dia a equipe está mais reduzida. Mas já tivemos programador musical, tivemos até dois. Hoje acho que se tivéssemos um programador musical, um jornalista e um opec, se tivesse esses três nos bastidores dando a sustentação de redação, o cara do estúdio e um programador seria fantástico. Pois estamos sobrecarregados.

5) A equipe teve dificuldade em se adaptar com essas tecnologias?

Eu pelo menos não sou fera, por exemplo as redes sociais, eu faço o básico do básico. Todo mundo aqui tem um conhecimento razoável. Quando informatizou aqui, lá em 2002, era o início da internet mais abrangente. Mas assim, nada também absurdo. Programa de computador, que com a prática fomos aprendendo, no dia a dia. E na época veio uma pessoa ensinar o básico.

6) Como você analisa a rádio Universitária antes e após o acesso facilitado da internet em relação a produções e interação com o público?

Apesar de todas as nossas dificuldades melhorou muito. A rádio ainda teve uma coisa por exemplo muito arcaica, o pensamento muito arcaico. A rádio é de 1987, é uma FM oposto da rádio 94,7 aqui da cidade que é uma rádio jovem. A rádio tinha um programa só de música clássica e pop quase não se tocava. O rádio perdeu um pouco da participação do público, para ligar e pedir música. Pois hoje todo mundo tem música em casa, você baixa e faz sua playlist do jeito que você quiser, então diminuiu muito. Aqui tem participação, ainda tem pessoas que gostam. Em relação a notícia, melhorou muito. Antes a gente esperava o jornal impresso chegar, grifava, recortava pedaço da notícia ou então ir lendo. Hoje a quantidade de notícias e sites é grande. De 2019 para cá, a gente pega notícia

direto de agências, você cadastra a rádio lá e eles mandam vários conteúdos. Muitas rádios usam esse formato, então a gente passou a adotar isso que funciona muito bem, porque tem uma gama de notícias ali legal.

7) A rádio possui uma pessoa específica para administrar as redes sociais? Tem e não tem. Porque do ano passado para cá, a Faepe depois da gente ir lá viu nossas necessidades e disponibilizou um menor aprendiz da Faepe para vir para cá. Aí esse jovem tem essa função de mexer nas redes sociais. Aí começo do ano, veio a pandemia e parou as postagens. E está começando voltar agora.

8) Qual a finalidade das redes sociais da rádio? Seria colocar notícias e divulgação da rádio. O ideal seria alimentar com informações locais, regionais e nacionais, os próprios programetes já citado a gente tinha que disponibilizar isso nas redes e no site, fazer promoções. Mas não tem um departamento, uma pessoa para criar e gerenciar isso.

9) Como é processo de postagem e como são escolhidas as estratégias de compartilhamento nas redes sociais?

Tinha uma pessoa que pegava essas notícias que iam no ar no dia e postava no facebook. Mas posso dizer que seria aleatório, como expliquei na questão anterior.

10) Como as redes sociais refletem na programação? Existe um acompanhamento da rádio em relação ao que é postado e com a interação?

A interação aqui na rádio é infinitamente menor do que a da 94,7. Alguns motivos são: a gente que não fideliza esse ouvinte, para que ele vire uma pessoa que acompanha a rádio pelas redes sociais. Como não tem quem gerencie as redes, não tem esse acompanhamento e retorno de interação com as redes sociais. O próprio perfil do nosso ouvinte não é muito de interagir mesmo não.

11) O processo de interação com os ouvintes mudou após a introdução de redes sociais e aparelhos celulares com aplicativos de conversa?

Sim, mas muito pouco. Poderia ser porque são ferramentas fantásticas. Tudo que você posta, coloca em rede social, uma simples pergunta, uma enquete, um brinde aumenta essa interação.

12) Através de qual plataforma o público mais interage com a emissora? Como era essa interação antes da internet e meios digitais?

WhatsApp da rádio funciona muito bem, fica dentro do estúdio e tem sempre uma galera ali que é fiel e pede música. Mas ainda tem os ouvintes que ligam pelo telefone fixo.