



UFSM

Dissertação de Mestrado

**AS REDES SOCIAIS NO JORNALISMO RADIOFÔNICO:
AS ESTRATÉGIAS INTERATIVAS ADOTADAS PELAS
RÁDIOS GAÚCHA E CBN**

Mirian Redin de Quadros

PPGCOM

Santa Maria, RS, Brasil

2013

AS REDES SOCIAIS NO JORNALISMO RADIOFÔNICO:
AS ESTRATÉGIAS INTERATIVAS ADOTADAS PELAS RÁDIOS
GAÚCHA E CBN

Mirian Redin de Quadros

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação
da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS)
como requisito parcial para a obtenção do título de
Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Debora Cristina Lopez

Santa Maria, RS, Brasil
2013

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Quadros, Mirian Redin de
As redes sociais no jornalismo radiofônico: as
estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e
CBN / Mirian Redin de Quadros.-2013.
240 p.; 30cm

Orientadora: Debora Cristina Lopez
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2013

1. Estratégias interativas 2. Convergência midiática
3. Radiojornalismo 4. Redes sociais digitais I. Lopez,
Debora Cristina II. Título.

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova
a dissertação de Mestrado

**AS REDES SOCIAIS NO JORNALISMO RADIOFÔNICO:
AS ESTRATÉGIAS INTERATIVAS ADOTADAS PELAS RÁDIOS
GAÚCHA E CBN**

elaborada por

Mirian Redin de Quadros

Como requisito parcial para obtenção do título de
Mestre em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof^a Dr^a Debora Cristina Lopez (UFSM)
Presidente/Orientadora

Prof^a Dr^a Cláudia Irene de Quadros (UFOP)
Primeiro membro

Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky (UERJ)
Segundo membro

Prof^a Dr^a Anelise Rubleski (UFSM)
Terceiro membro

Santa Maria, 06 de dezembro de 2013.

Aos meus pais, meus eternos exemplos.

AGRADECIMENTOS

Nossa trajetória pela pós-graduação é, por vezes, percorrida de forma solitária. Parecem nos acompanhar, além do computador e dos livros, apenas as dúvidas e as angústias. Em outros momentos, contudo, contamos com a presença – física ou não – de muitas pessoas que tornam nossa caminhada menos árdua. A essas pessoas – e elas não são poucas –, devo o meu sincero *muito obrigada!*

Muito obrigada aos meus pais, Geni e José Antônio (*in memorian*), que provocaram em mim, desde criança, o gosto pela leitura, a curiosidade e a vontade de sempre aprender mais. À minha mãe, em especial, pelo modelo de força, dedicação e humildade que sempre terei como referência.

Ao meu namorado Jacson Ballin, pela companhia, pelo apoio e pelo carinho incondicionais. Por compreender minhas ausências, meus medos e meus dilemas. Sem você eu não teria chegado ao fim!

A todos os amigos e familiares que de longe torciam por mim! À tia Evani Redin pelos vários “empurrões” e por vibrar comigo a cada conquista; à minha sogra Maria Antonieta Ballin, que cuida de mim como uma segunda mãe; à Luciane Minetto que me acolheu e guiou por Santa Maria; à Ancela Hüller e à Rosara Bueno, amigas queridas, sempre com palavras carinhosas e de incentivo. Aos ex-colegas da Rádio Educativa Unijuí FM, onde descobri minha paixão pelo rádio e fiz grandes amigos. Em especial à Marizandra Rutilli, colega de trabalho, de pesquisas e viagens! Obrigada pela parceria e pelo companheirismo.

Um muito obrigada especial à minha orientadora, professora Debora Lopez, por ter acreditado em mim e me acompanhado com tanto carinho e dedicação por essa jornada. Pela paciência, pelo estímulo, pelos debates e até por todos os “vermelhinhos” que da loucura me levavam à reflexão e ao crescimento!

Aos demais professores e colaboradores do Poscom/UFSM, onde fui tão bem acolhida e onde encontrei o incentivo necessário para acreditar em mim mesma e me superar a cada dia. Em especial à professora Eugenia Barichello e aos colegas do grupo de pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional, por todo o conhecimento compartilhado.

Preciso agradecer ainda, de coração, aos colegas do mestrado que, comigo, percorreram esse percurso. Principalmente à Fabiana Pereira, Gabriela Assmann, Carline Ternus, Carolina Moro, Eliane Güntzel, Camila Marques, Alisson Machado Kalliandra Conrad e Janayna Barros. Poder compartilhar e rir das minhas angústias com vocês foi um alento em dias difíceis. Mais que colegas, vocês se tornaram verdadeiros amigos que, espero, permaneçam na minha vida por muito tempo.

À também colega Gabriela Santos (*in memorian*) que nos deixou no fim do primeiro ano de mestrado. Sua alegria e exemplo de superação serão sempre uma inspiração para todos nós.

Obrigada ainda aos professores Marcelo Kischinhevsky, Cláudia Quadros e Anelise Rubleski que aceitaram participar da banca de avaliação deste trabalho, trazendo excelentes contribuições e ainda mais incentivo para o meu futuro acadêmico!

Aos profissionais das rádios Gaúcha e CBN-SP que me receberam de forma tão atenciosa, colaborando para o desenvolvimento do trabalho de campo desta pesquisa.

Por fim, agradeço à Coordenação de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo auxílio, fundamental para a realização desta dissertação.

*Duvidamos suficientemente do passado
para imaginarmos o futuro, mas vivemos
demasiadamente o presente para podermos
realizar nele o futuro. Estamos divididos,
fragmentados. Sabemo-nos o caminho, mas
não exatamente onde estamos na jornada.*

Boaventura de Sousa Santos

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Título: As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN

Autor: Mirian Redin de Quadros

Orientadora: Dr^a Debora Cristina Lopez

RESUMO

As transformações pelas quais passa o radiojornalismo no atual contexto da convergência midiática fundamentam esta dissertação, que tem como objetivo principal investigar as estratégias interativas adotadas por rádios informativas por meio das redes sociais digitais. Para tanto, foram escolhidas como objetos de pesquisa as emissoras de rádio CBN e Gaúcha, ambas com programação voltada fundamentalmente ao radiojornalismo e forte inserção no ambiente *on-line*, sendo a primeira com alcance nacional e a segunda com âmbito regional, restrita ao Estado do Rio Grande do Sul. O estudo é desenvolvido a partir da aplicação de uma metodologia de pesquisa mista, partindo de uma revisão bibliográfica que perpassa pelos conceitos de convergência, comunicação radiofônica, interatividade e redes sociais digitais. Ao percurso teórico foi acrescentado o estudo comparativo de casos, que se baseou em evidências coletadas através da consulta a documentos, observação direta de *sites* e perfis em *sites* de redes sociais, entrevistas em profundidade e ainda da análise de conteúdo, método aplicado ao conteúdo sonoro e digital de ambas as emissoras. O cruzamento das discussões teóricas e dos dados obtidos na pesquisa empírica permitiu a reflexão quanto à adequação das emissoras ao processo de convergência, indicando diferentes níveis de adaptação. A pesquisa apontou também para uma ampla valorização dos ambientes digitais pelas rádios analisadas, em especial os *sites* de redes sociais. Estes espaços, contudo, são empregados principalmente para a difusão de conteúdos. A interatividade com os ouvintes, compreendida a partir da noção de reciprocidade, revelou-se em segundo plano, demonstrando que apesar de inseridos no ecossistema digital, as rádios ainda não têm total domínio das novas ferramentas interativas viabilizadas pelas tecnologias de informação e comunicação.

Palavras-chave: Estratégias interativas. Convergência midiática. Radiojornalismo. Redes sociais digitais.

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Title: Social networks in radio journalism: the interactive strategies adopted by radio Gaucha and CBN

Author: Mirian Redin de Quadros

Adviser: Dr^a Debora Cristina Lopez

ABSTRACT

The transformations undergone by radio journalism in the current context of media convergence support this dissertation, which aims at investigating the interactive strategies adopted by informative radio through digital social networks. So, were chosen as research objects CBN and Gaúcha radio stations, both offering programs primarily to radio journalism and strong presence in the online environment, the first with national reach and the second with regional, restricted to the state of Rio Grande do Sul. The study is developed from the application of a mixed research methodology, based on a literature review that goes through the concepts of convergence, radio communication, interactivity and digital social networks. To the theoretical course was added a Comparative Case Study, which was based on evidences gathered through the consultation documents, direct observation of websites and profiles on social networking sites, in-depth interviews and even the content analysis, method applied to sound and digital content from both stations. The intersection of theoretical discussions and empirical research data obtained allowed reflection on the appropriateness of issuing the convergence process, indicating different levels of adaptation. The report also pointed for a wide appreciation of digital environments by analyzed radio stations, especially social networking sites. These spaces, however, are mainly used to extent broadcast content. The interactivity with listeners, understood from the notion of reciprocity, was revealed in the background, demonstrating that although inserted in the digital ecosystem, the radio does not have full mastery of new interactive tools enabled by information and communication technologies.

Keywords: Interactive strategies. Media convergence. Radio journalism. Digital social networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A visão da convergência do laboratório de mídias do MIT	27
Figura 2 – Modelo de Convergência Contínua.....	37
Figura 3 – Exemplo de multimídia no <i>site</i> da Rádio Gaúcha.....	50
Figura 4 – Aplicativos para celular da Rádio CBN.....	52
Figura 5 – Opções de conteúdo em <i>podcast</i> disponíveis para assinatura no <i>site</i> da Rádio CBN.....	54
Figura 6 – <i>Newsletter</i> produzida pela Rádio CBN.....	56
Figura 7 – Uso do vídeo em reportagem da Rádio Gaúcha.....	60
Figura 8 – Câmera transmite imagens ao vivo do estúdio da Rádio CBN São Paulo.....	61
Figura 9 – Interatividade dialógica simples.....	88
Figura 10 – Interatividade dialógica ampliada.....	88
Figura 11 – Interatividade reacional simples.....	89
Figura 12 – Interatividade reacional ampliada.....	90
Figura 13 – Participação espontânea simples.....	91
Figura 14 – Denúncias enviadas pelo <i>Twitter</i> à Rádio Gaúcha.....	112
Figura 15 – Pelo <i>retweet</i> , ouvinte assume função de <i>gatewatcher</i>	114
Figura 16 – Reverberação e recirculação jornalística no <i>Twitter</i>	116
Figura 17 – Rádio <i>Last.fm</i>	120
Figura 18 – Página inicial do <i>site</i> da Rádio CBN.....	142
Figura 19 – Exemplo de <i>tageamento</i> utilizado pela CBN no <i>Twitter</i>	146
Figura 20 – Página inicial do <i>site</i> da Rádio Gaúcha.....	153
Figura 21 – Exemplo de <i>tageamento</i> utilizado pela rádio Gaúcha no <i>Facebook</i>	157
Figura 22 – Postagem no <i>Facebook</i> remete internauta ao dial ou ao <i>site</i> da CBN..	163
Figura 23 – <i>Teaser</i> antecipa notícia no <i>Twitter</i>	169
Figura 24 – Única postagem com chamada para interação no <i>Facebook</i> da CBN..	176
Figura 25 – Média e principais <i>retweets</i> da Rádio Gaúcha no mês de agosto de 2013.....	182
Figura 26 – Postagem com chamada à interação no perfil do programa Brasil na Madrugada 2 no <i>Facebook</i>	184
Figura 27 – Interação da rádio Gaúcha na área de comentários.....	185
Figura 28 – Postagem com chamada à interação no perfil do programa Polêmica no <i>Facebook</i>	186
Figura 29 – Reverberação de conteúdo no perfil da CBN no <i>Facebook</i>	194
Figura 30 – <i>Tweets</i> automáticos no perfil @CBNoficial.....	195
Figura 31 – Postagem explora os bastidores da produção de notícias na CBN.....	198
Figura 32 – Exemplo de informação repassada por ouvinte à Gaúcha via <i>Twitter</i> ..	204
Figura 33 – Reverberação de conteúdo no perfil da Gaúcha no <i>Facebook</i>	206
Figura 34 – Postagem no perfil Futebol da Gaúcha explora linguagem do <i>Facebook</i>	208

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Porcentuais de domicílios com acesso a bens duráveis.....	26
Tabela 2 – Divulgação das ferramentas de interação da CBN na programação sonora.....	173
Tabela 3 – <i>Tweets</i> enviados para ou mencionando o perfil @CBNoficial.....	177
Tabela 4 – Divulgação das ferramentas de interação da Gaúcha na programação sonora.....	180
Tabela 5 – <i>Tweets</i> enviados para ou mencionando o perfil @RdGaucha.....	182

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese das escolas teóricas sobre a convergência, segundo Salaverría (2009) e Salaverría, García Avilés e Masip (2010).....	38
Quadro 2 – Síntese dos autores e abordagens para os conceitos de interação e interatividade.....	71
Quadro 3 – Proposta de classificação dos tipos de interatividade e participação radiofônica no cenário da convergência.....	86
Quadro 4 – Escalonamento de horários para coleta do <i>corpus</i>	126
Quadro 5 – Categorias, subcategorias, unidades de registro e critérios para análise do conteúdo sonoro.....	128
Quadro 6 – Categorias, subcategorias, unidades de registro e critérios para análise do conteúdo digital.....	130

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A – Lista de fontes para entrevistas em profundidade

Apêndice B – Roteiros para entrevistas em profundidade

Apêndice C – DVD com tabelas de análise de conteúdo, áudio e transcrições das entrevistas em profundidade

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
CAPÍTULO 1 – O RÁDIO NO CONTEXTO DA CONVERGÊNCIA.....	25
1.1 APROXIMAÇÕES AO CONCEITO DE CONVERGÊNCIA.....	26
1.2 UM NOVO RÁDIO?.....	42
1.3 RÁDIO TRADICIONAL <i>VERSUS</i> RÁDIO HIPERMIDIÁTICO.....	48
CAPÍTULO 2 – INTERAÇÃO, INTERATIVIDADE OU PARTICIPAÇÃO? APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS.....	63
2.1 ENTRE INTERAÇÃO E INTERATIVIDADE.....	64
2.2 A INTERATIVIDADE NO RÁDIO.....	72
2.2.1 O ouvinte no rádio: uma presença histórica.....	75
2.2.2 O que entendemos como interatividade radiofônica.....	82
2.2.2.1 Uma proposta de classificação.....	85
CAPÍTULO 3 – AS REDES SOCIAIS NA INTERNET COMO PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO MEDIADA PELO COMPUTADOR.....	93
3.1 A METÁFORA DA REDE APLICADA ÀS CIÊNCIAS SOCIAIS.....	94
3.2 REDES SOCIAIS NA INTERNET: CARACTERÍSTICAS, USOS E APROPRIAÇÕES.....	97
3.2.1. Os principais sites de redes sociais pesquisados.....	105
3.2.1.1 <i>Facebook</i>	105
3.2.1.2 <i>Twitter</i>	107
3.2.1.3 <i>Google+</i>	108
3.2.1.4 <i>Instagram</i>	108
3.2.1.5 <i>Youtube</i>	109
3.3 AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E O JORNALISMO.....	110
3.4 AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E O RÁDIO.....	117
CAPÍTULO 4 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	122
4.1 ETAPAS E INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	122
4.2 DESCRIÇÃO DOS OBJETOS DE PESQUISA.....	135
4.2.1 A Rádio CBN.....	135
4.2.1.1 Histórico e perfil.....	136
4.2.1.2 A CBN na internet: os espaços do ouvinte.....	140
4.2.2 A Rádio Gaúcha.....	147
4.2.2.1 Histórico e perfil.....	147
4.2.2.2 A Gaúcha na internet: os espaços do ouvinte.....	152
CAPÍTULO 5 – A INTERATIVIDADE NO RÁDIO A PARTIR DAS REDES SOCIAIS NA INTERNET: UMA ANÁLISE DAS RÁDIOS CBN E GAÚCHA.....	160

5.1 QUANTO AO PROCESSO DE CONVERGÊNCIA.....	160
5.1.1 CBN: acima de tudo, rádio.....	161
5.1.2 Gaúcha: foco na notícia.....	167
5.2 QUANTO À INTERATIVIDADE.....	171
5.2.1 CBN: fale conosco por <i>e-mail</i>	172
5.2.2 Gaúcha: RSIs <i>versus</i> SMSs.....	180
5.3 QUANTO AO USO DAS REDES SOCIAIS NA INTERNET.....	191
5.3.1 CBN: para degustar.....	192
5.3.2 Gaúcha: para consumir.....	201
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	212
REFERÊNCIAS.....	220
APÊNDICES.....	240

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação ao longo das últimas décadas, ao contrário do que se chegou a pensar, não tem significado o fim das mídias tradicionais e sua substituição por modernos meios de comunicação. Não foi o que aconteceu com o rádio mediante o surgimento da TV e nem com o cinema quando o videocassete se popularizou. Na verdade, o processo de convergência midiática que se vivencia hoje tem desencadeado transformações técnicas, econômicas, sociais e culturais que implicam uma convivência entre os meios tradicionais e os emergentes, mediante de processos já observados por pesquisadores e identificados como uma nova cultura (JENKINS, 2009), metamorfoses da mídia (FIDLER, 1998) ou remediações (BOLTER; GRUSIN, 2000).

Inserido nesse cenário, o rádio, e em especial o radiojornalismo, assume novas configurações ao explorar os recursos da digitalização e as características rizomáticas da rede mundial de computadores. Com isso, expande seu alcance para além do som e das ondas hertzianas, convertendo-se em rádio hipermidiático (LOPEZ, 2010). Por meio da internet, rotinas produtivas alteram-se e outras linguagens são apropriadas, suscitando o desenvolvimento de novos formatos radiofônicos bem como de outras possibilidades de interatividade com seu público-alvo: os ouvintes, hoje também internautas.

Ao mesmo tempo em que o rádio transforma-se sob a influência das sucessivas tecnologias de informação e comunicação (TICs), novas formas de sociabilidade desenvolvem-se no ambiente *on-line*. Representantes da lógica colaborativa e participativa da segunda geração da *Web 2.0* (O'REILLY, 2005), as redes sociais digitais manifestam-se na rede mundial de computadores por meio de *sites* como o *Facebook*, *Twitter*, *Orkut*, *Google+*, entre outros, alcançando expressivos índices de usuários, acessos e faturamento.¹ Ocupando posições cada vez mais centrais na comunicação digital, esses *sites* atraem desde usuários comuns, que encontram ali um ambiente propício para a manutenção de seus laços sociais, bem como a expressão desintermediada de opiniões, até organizações privadas e públicas, entre elas empresas e veículos de comunicação social que descobriram nas RSIs poderosas

¹ De acordo com o relatório “2013 Brazil Digital Future in Focus”, apresentado pela ComScore em março de 2013, *sites* de redes sociais concentraram 36% do tempo dos internautas no Brasil. Somente o *Facebook* acumulou quase 44 milhões de visitantes únicos e 93% do tempo on-line em dezembro de 2012. Em relação à publicidade, as redes sociais alcançaram a segunda colocação em exibição de anúncios on-line, com mais de 274 bilhões de impressões de anúncio *display* durante o ano de 2012 (COMSCORE, 2013).

ferramentas com usos diversos, que vão desde o reforço de imagem e marca, passando pela disseminação de conteúdos até a interação com seu público-alvo.

É neste contexto de convergência midiática, que suscita o surgimento de novas formas de sociabilidade *on-line* enquanto provoca significativas transformações na comunicação radiofônica – a desterritorialização do rádio a partir da transmissão via internet, a possibilidade de consumo assíncrono por meio dos *podcasts*, a ampliação do conteúdo sonoro com recursos multimídia, para citar apenas algumas² –, que se fundamenta a presente dissertação. A partir deste pano de fundo, buscamos analisar a intersecção entre o rádio hipermidiático e as redes sociais digitais, especificamente no que se refere às possibilidades de interatividade com ouvintes.

Com o advento da *web*, empresas e organizações em geral criaram páginas na internet. O rádio seguiu o mesmo caminho e muitas emissoras passaram a ter um *site*, no qual disponibilizavam informações sobre a empresa, a programação e os locutores, adotando uma estratégia, mais mercadológica, de busca por visibilidade. Aos poucos, as emissoras também passaram a ofertar a transmissão *on-line* (PRATA, 2009), ampliando o alcance do seu conteúdo para muito além das ondas hertzianas. Gradativamente, outros recursos característicos da internet também foram sendo explorados pelo rádio, num esforço de renovação do meio. A base manteve-se na transmissão do conteúdo sonoro, no entanto, com as TICs, o rádio pode oferecer muito mais: textos, fotos e vídeos complementares ao conteúdo veiculado na antena, arquivos de áudio para consumo sob demanda, imagens que permitem visualizar e não mais somente ouvir os locutores, canais de consulta à opinião dos ouvintes, entre outros. Esse movimento de expansão do rádio para além do som vai ainda mais longe; parte das páginas oficiais na internet e chega também aos *sites* de redes sociais, nos quais muitas rádios mantêm perfis, comunidades ou *fan pages* institucionais.

Partimos da percepção de que as tecnologias disponíveis hoje tornam o ouvinte – agora também conectado à internet – mais ativo do que ante os meios de comunicação de massa tradicionais, na medida em que fornecem subsídios técnicos para que ele seja capaz de não apenas consumir conteúdo midiático, mas também contribuir e produzir conteúdos. As redes sociais digitais, nesse sentido, delineiam-se como ambientes propícios para esse crescente intercâmbio entre os papéis ocupados por receptores e emissores no processo comunicativo.

² As transformações na comunicação radiofônica provocadas pela convergência serão abordadas no Capítulo 1.

A partir da observação deste cenário de mutações, uma série de questionamentos provoca reflexões. Afinal, de que forma essas plataformas de comunicação, mediadas pelo computador, podem servir, de fato, ao rádio? Tendo em mente o velho sonho do ensaísta alemão Bertolt Brecht (2005) – que em 1930 acreditava ser possível transformar o rádio em veículo de dupla mão de direção –, de que modo esse meio pode explorar os recursos da internet para estabelecer um diálogo com seus ouvintes?

Assim, estabelecemos como **problema** central, que conduziu nosso percurso de pesquisa, o seguinte questionamento: Como emissoras de rádio informativas utilizam ou podem utilizar as redes sociais digitais como estratégias³ de interação com o ouvinte? E em que medida essas interações contribuem e/ou influenciam o fazer jornalístico no rádio?

Como **hipótese** orientadora da pesquisa, estabelecemos a premissa de que por intermédio das redes sociais digitais, o rádio hipermediático pode constituir espaços de efetivo diálogo com seus ouvintes, vindo a colher nas contribuições, críticas e sugestões enviadas por essa audiência, matérias-primas para enriquecer e pluralizar o próprio radiojornalismo.

Investigações sobre as transformações provocadas pela tecnologia no radiojornalismo têm ganhado cada vez mais espaço e visibilidade na comunidade científica brasileira. O debate sobre o rádio no contexto da convergência faz parte principalmente das discussões do Grupo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (Intercom). De acordo com Prata (2011), o tema “tecnologia” foi um dos dez mais recorrentes entre os 471 trabalhos apresentados no grupo entre 1991 (ano de fundação do Grupo de Pesquisa) e 2011. Um levantamento dos anais dos

³ Nossa compreensão do termo estratégia nesta dissertação vai ao encontro da definição adotada pela linha de pesquisa Mídias e Estratégias Comunicacionais do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Assim, entendemos que as estratégias adotadas por organizações midiáticas envolvem um conjunto de relações entre o campo da mídia e os demais atores sociais do espaço público, entre eles os ouvintes de rádio. Cabe lembrar que a palavra estratégia surge na Grécia Antiga associada ao campo militar, sendo aplicada ao contexto da administração apenas a partir dos anos 70 (SAAD, 2008). A definição do termo no contexto dos negócios, no entanto, não é consensual, uma vez que diversos autores apresentam concepções diferenciadas. Aqui, partimos de considerações apontadas por Saad (2008, p. 38), para quem “estratégia envolve tomada de decisões acerca de produtos e tecnologias a ser desenvolvidos e/ou absorvidos; da seleção do mercado e tipo de clientes a ser atingidos; e da criação e manutenção de vantagens competitivas”. Diante do cenário de convergência midiática e desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação, e também da reflexão da autora sobre a necessidade das organizações midiáticas adotarem estratégias digitais, torna-se oportuna a discussão que conduzimos nesta pesquisa. Segundo Saad (2008, p. 80), o contexto atual exige mudanças nas formas como a informação é processada e difundida pelos meios de comunicação, implicando, consequentemente, “um novo posicionamento estratégico a ser perseguido por empresas informativas”. Nesse sentido, buscaremos nesta dissertação observar quais ações e posturas são tomadas pelas emissoras de rádio selecionadas com o intuito de adaptarem-se ao contexto da convergência midiática, às novas formas de sociabilidade on-line por meio das redes sociais digitais e, especialmente, as estratégias adotadas com o objetivo de interagir com seus ouvintes por intermédio das plataformas digitais.

últimos cinco anos do Congresso Nacional da Intercom confirma a relevância do tema na pesquisa científica em rádio: pelo menos 59 artigos foram apresentados entre 2009 e 2012 tendo entre as palavras-chave termos que relacionam o rádio à convergência, internet, digitalização, tecnologia, redes sociais, entre outras expressões correlatas.⁴

Um mapeamento da pesquisa em rádio no Brasil, conduzido pelas pesquisadoras Debora Cristina Lopez e Izani Mustafá (2012),⁵ identificou 11 teses defendidas entre 1996 e 2010 classificadas dentro da área de “Tecnologias e tendências do rádio”. Cabe observar a evolução das pesquisas no decorrer dos anos, considerando que entre 1996 e 2000 apenas duas teses abordavam a temática. No período seguinte, entre 2001 e 2005, este número subiu para três e entre 2006 e 2010 seis trabalhos tinham como tema a interface entre tecnologias e tendências do rádio.

Complementando os dados obtidos por Lopez e Mustafá (2012), a pesquisa ao Banco de Teses da Capes localizou, somente no ano de 2011, outras 32 dissertações e 6 teses que têm o rádio como objeto ou fenômeno de estudo. Destas, 5 dissertações enquadram-se na área de “Tecnologias e tendências do rádio”. Ainda, uma consulta entre os últimos cinco anos disponíveis no Banco de Teses – de 2007 a 2011 – de trabalhos que relacionem o rádio ao termo “redes sociais”, não apresentou nenhuma pesquisa específica nesta área.

O mapeamento da pesquisa brasileira que se debruça sobre o impacto da tecnologia na comunicação radiofônica confirma a atualidade do tema e indica que a problemática está presente nos principais âmbitos de discussão científica. O fato, contudo, de não identificarmos dissertações ou teses que relatem investigações específicas e aprofundadas a respeito das relações que se estabelecem na contemporaneidade entre o rádio e as relativamente jovens redes sociais digitais, apresenta-se como um nicho de estudos ainda a ser explorado.

Como já exposto anteriormente, a comunicação como um todo vive um momento de adaptação às tecnologias da informação e comunicação, num processo de convergência das mídias. Como afirma Jenkins (2009), a convergência não trata apenas de mudanças de cunho técnico ou tecnológico, mas também de alterações mais profundas, envolvendo esferas econômicas, políticas, sociais e culturais. Desse modo, não são apenas as ferramentas de produção e emissão de informações que têm se modificado, agregando novas potencialidades técnicas, mas também as formas de receber e consumir conteúdos midiáticos.

⁴ Levantamento realizado a partir do acervo de artigos organizado pelo GP Rádio e Mídia Sonora, disponível no Portal do Rádio na internet (<<https://blog.ufba.br/portaldoradio/>>). A pesquisa levou em conta as palavras-chave utilizadas nos artigos. Acesso em: 24 mar. 2013.

⁵ De acordo com as autoras, o levantamento foi realizado por meio de buscas pelos termos rádio e áudio no banco de teses e dissertações da Capes e na Plataforma Lattes (LOPEZ; MUSTAFÁ, 2012).

O receptor – ouvinte, no caso do rádio; internauta, na internet – ocupa hoje um papel de maior destaque se comparado a outros períodos da História da comunicação. Imerso no ambiente virtual, esse receptor revela um comportamento cada vez mais ativo, diferenciando-se da postura adotada ante os tradicionais meios de comunicação de massa. Munido de inúmeras novas ferramentas, ele hoje pode produzir seu conteúdo, publicá-lo e disseminá-lo na internet, assim como pode também opinar, criticar, sugerir e corrigir o conteúdo da grande mídia, antes tão inacessível. Na cultura da convergência, o receptor ganha voz.

Saber como relacionar-se com esse novo perfil de receptor, portanto, é tarefa essencial para qualquer meio de comunicação que pretenda garantir seu espaço na nova ecologia midiática. Nessa busca é que emissoras de rádio, assim como a televisão e o jornalismo impresso, migram para a internet e se apropriam de suas ferramentas, estabelecendo estratégias para construir uma relação mais próxima e mais interativa com seus ouvintes. Estar presente nesses espaços digitais, entre eles as redes sociais na internet (RSIs), passa a equivaler ao mesmo que ter vida social virtual e a existir no ciberespaço.

Tratam-se, portanto, de fenômenos que se encontram em desenvolvimento e que, por isso mesmo, precisam ser refletidos pela pesquisa acadêmica. O rádio que se adapta às tecnologias de informação e comunicação, as novas formas de sociabilidade *on-line* mediante as redes sociais digitais, bem como o diálogo entre estas duas plataformas, são processos em andamento que refletem as transformações deste momento histórico da mídia em meio ao contexto da convergência. Observar e tentar compreender este cenário é demanda salutar para a pesquisa em comunicação na contemporaneidade.

Cabe ainda salientarmos a adequação desta dissertação à linha de pesquisa Mídias e Estratégias Comunicacionais, do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Ao compreender-se as redes sociais como um novo ambiente comunicacional e identificar sua relevância no cenário da convergência midiática, entendemos a inserção do rádio nestes espaços como uma estratégia articuladora das relações entre o radiojornalismo e seu público-alvo, constituindo, assim, uma forma de “vínculo social entre as instituições e os usuários de suas ofertas”.⁶ A presente pesquisa, portanto, insere-se na área de interesse dos suportes midiáticos, com ênfase no estudo de novas formas de suportes e ambientes comunicacionais.

Assim, como **objetivo** geral da dissertação, buscamos analisar as estratégias de interação com os ouvintes adotadas por emissoras de rádio informativas por meio das redes

⁶ Linhas de Pesquisa: Mídia e Estratégias Comunicacionais. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/poscom/?page_id=66>. Acesso em: 23 nov. 2012.

sociais digitais e suas implicações no processo produtivo radiofônico. De maneira específica, estabelecemos ainda os seguintes objetivos:

- Comparar as características da comunicação radiofônica tradicional e no contexto da convergência.
- Refletir acerca dos conceitos de interatividade, interação e participação.
- Pesquisar as redes sociais e suas apropriações no ambiente digital.
- Investigar como emissoras de rádio de caráter informativo utilizam e/ou podem utilizar as redes sociais digitais para oferecer a seus ouvintes possibilidades de interação.

Para conduzir tal investigação, além de um percurso teórico inicial, selecionamos duas emissoras de rádio como objetos de análise: a Rádio CBN São Paulo e a Rádio Gaúcha. Por se tratar de uma pesquisa direcionada para a produção radiojornalística, foram escolhidas emissoras com programação classificada como informativa. Ao mesmo tempo, a seleção das emissoras levou em conta a abrangência das rádios, sendo a primeira uma cabeça de rede com alcance nacional, e a segunda uma rádio regional, com foco no Estado do Rio Grande do Sul.

A pesquisa foi conduzida utilizando-se um método misto, empregando como instrumentos de pesquisa as metodologias de estudo comparativo de casos, com base em Triviños (2010) e Yin (2001), e análise de conteúdo, a partir de Bardin (1977) e Herscovitz (2007). A análise de conteúdo foi aplicada em amostras de conteúdo sonoro e digital das rádios, com o objetivo de identificar unidades que denotassem sinais de interação. Já, por intermédio do estudo comparativo de casos, aprofundamo-nos na pesquisa sobre as emissoras selecionadas, recorrendo a bibliografias, pesquisas anteriores, análise de *websites* institucionais e perfis e páginas em *sites* de redes sociais, bem como entrevistas em profundidade com profissionais de ambas as rádios. Dessa forma, nos foi possível construir o histórico e o perfil das emissoras, assim como comparar o discurso institucional contido em documentos, as declarações dos profissionais e o que de fato é posto em prática nos *sites* oficiais e nas RSIs.

Para dar conta dos objetivos estabelecidos e buscar responder a questão central, a dissertação foi estruturada em cinco Capítulos, sendo os três primeiros de cunho teórico, o quarto de caráter metodológico e o quinto dedicado à análise reflexiva dos resultados de pesquisa.

O primeiro Capítulo, intitulado *O rádio no contexto da convergência*, é dedicado às aproximações conceituais com os principais termos relacionados ao processo de convergência, de forma a contextualizar o cenário em que o rádio se encontra. Assim, num primeiro momento, buscamos compreender as diferentes perspectivas do processo de

convergência desde Negroponte (apud FIDLER, 1998), Fidler (1998), Bolter e Grusin (2000); Jenkins (2009), Gordon (2003) e Dailey et al. (2005). Em um segundo momento, restringimos a discussão para a convergência jornalística, especialmente a partir de autores como Salaverría (2009) e Domingo et al. (2007), que refletem sobre as mudanças no processo produtivo. Na segunda parte do capítulo buscamos compreender o rádio que surge nesse novo contexto. Para tanto, retomamos os conceitos de rádio hipermediático (LOPEZ, 2010), rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2012), radiomorfose (PRATA, 2009) e ainda as reflexões de Cebrián Herreros (2001) sobre o rádio no cenário de convergência. Revemos, ainda, as principais características do rádio tradicional, refletindo sobre as mudanças provocadas pelas TICs, a internet e a cultura da mobilidade, traçando um comparativo das principais características do radiojornalismo tradicional e o radiojornalismo no contexto da convergência.

Em *Interação, interatividade ou participação? Aproximações conceituais* – segundo Capítulo – procuramos compreender o conceito de interatividade. Com diferentes aplicações, o termo tem definições bastante imprecisas. Em função disso, buscamos o aporte teórico na definição de interação social e, em seguida, nas classificações propostas por autores como Primo (2011), Thompson (2011), Braga (2000), Primo e Cassol (1999), Lemos (1997) e Rafaeli (1988), até chegarmos à interatividade no contexto da internet como característica fundamental do jornalismo *on-line*. Na segunda parte do Capítulo, voltamo-nos à interatividade como característica também identificada na comunicação radiofônica. Nesse tópico, damos continuidade ao capítulo anterior, no entanto adensando o debate sobre esta qualidade clássica do rádio, relacionando-a ao processo de mediamorfose e ao contexto da convergência. Retornando ao pensamento de Bertolt Brecht (2005), refletimos sobre o potencial do rádio como veículo de dupla mão de direção e analisamos o histórico de participação do ouvinte no rádio, desde as cartas, entrevistas e telefonemas até meios mais atuais, como o celular, as mensagens de SMS, os *chats* e os *sites* de redes sociais. Ao final, construímos um conceito para a interatividade radiofônica e apresentamos uma proposta de classificação para os tipos de interatividade e participação no rádio no cenário da convergência.

O terceiro Capítulo teórico – *As redes sociais na internet como plataformas de comunicação mediada pelo computador* – aborda as redes sociais desde sua origem, resgatando o conceito de rede e sua aplicação às Ciências Sociais. Encontramos em George Simmel (1983) a perspectiva da sociedade como uma teia de relações, que nos serve como fundamento para a compreensão da metáfora das redes aplicadas aos estudos da vida social.

Trazida à contemporaneidade, a noção de redes sociais encontra espaço no ambiente virtual, mediante *sites* específicos. Com base em autores como Recuero (2009a, 2009b, 2009c), Orihuela (2008), Boyd (2007) e Boyd e Ellison (2007), identificamos as características dos *sites* de redes sociais, seus principais usos e apropriações pelos usuários. Finalizando este Capítulo, refletimos a respeito do potencial de uso das redes sociais digitais para o jornalismo e, ainda mais especificamente, para o rádio, buscando identificar de que forma as redes sociais digitais podem interferir ou contribuir com o jornalismo.

O Capítulo dedicado aos *Procedimentos metodológicos* descreve as etapas da pesquisa desde a fase exploratória, com base em investigações bibliográficas, até a fase empírica de coleta e análise de dados, justificando e detalhando as escolhas metodológicas – estudo comparativo de casos e análise de conteúdo, com base em Triviños (2010), Yin (2001), Bardin (1977) e Herscovitz (2007). Ainda neste tópico apresentamos as emissoras selecionadas, justificando suas escolhas a partir da definição dos gêneros radiofônicos com base em Ferraretto (2001) e do conceito de rádio informativo de Meditsch (2007). No terceiro subcapítulo, partimos para a descrição dos objetos de pesquisa – Rádio CBN e Rádio Gaúcha – detalhando histórico, perfil e a presença das emissoras na internet, com especial ênfase aos espaços destinados aos ouvintes no ambiente *on-line*.

Por fim, *A interatividade no rádio a partir das redes sociais na internet: uma análise das rádios CBN e Gaúcha* apresenta o cruzamento dos dados coletados na etapa empírica da pesquisa com os elementos teóricos e conceituais relacionados na fase bibliográfica, buscando identificar como se dá a interatividade nas emissoras de rádio pesquisadas, por meio dos *sites* de redes sociais. Além de descrever os resultados, o propósito deste Capítulo é analisar os dados indicando os gargalos no uso das redes sociais, bem como iniciativas inovadoras e as potencialidades ainda não exploradas, apontando na direção de tendências e perspectivas para a apropriação dos *sites* de redes sociais para a constituição de um espaço de diálogo entre emissoras e ouvintes.

CAPÍTULO 1 – O RÁDIO NO CONTEXTO DA CONVERGÊNCIA

Foi com entusiasmo e um pouco de estranheza que em 7 de setembro de 1922, durante as comemorações do centenário da Independência, o Brasil testemunhou sua primeira transmissão radiofônica oficial.⁷ Tratava-se na época de uma grande novidade tecnológica, mais um sinal de que o progresso chegava ao país. Daquele dia em diante, lentamente, o veículo foi conquistando seu espaço, deixando o restrito círculo dos radioamadores para se tornar o meio de comunicação da elite cultural nacional e, nos anos seguintes, cair no gosto popular, conquistando lugar de prestígio nos lares brasileiros.

Daquele rádio sintonizado em grandes aparelhos valvulados para o rádio de hoje, muita coisa mudou, a começar pela forma como o consumimos: no computador, no celular, na televisão e, claro, no receptor de rádio. A tabela 1 a seguir compara a evolução da presença destas plataformas de recepção nos domicílios brasileiros, dando-nos um panorama deste novo cenário em que o rádio está inserido.

Tabela 1 – Porcentuais de domicílios com acesso a bens duráveis

	1992	1997	2001	2005	2009	2011
Rádio	84,9%	90,3%	88,1%	88%	87,9%	83,4%
Televisão	74%	86,2%	89,1%	91,4%	95,7%	96,9%
Computador	-	-	12,6%	18,6%	34,7%	42,9%
Computador e internet	-	-	8,6%	13,7%	27,4%	36,5%
Telefone celular	-	-	31,1%	59,3%	78,5%	103,2%

Fonte: Abert e PNAD/IBGE.

Como podemos observar, ao mesmo tempo em que os aparelhos de rádio perderam espaço nos domicílios brasileiros, outros bens registraram significativos aumentos, como os

⁷ Apesar de esta ser a data oficial da primeira transmissão radiofônica no Brasil, cabe ressaltar que em 6 de abril de 1919 foi inaugurado em Recife o Rádio Clube de Pernambuco, que utilizava um transmissor importado da França (ORTRIWANO, 1985).

computadores e os telefones celulares; bens estes que agregam diferentes funções, permitindo inclusive o consumo de rádio.

As modificações que o rádio vivenciou em seus mais de 90 anos de História no Brasil, principalmente nos últimos anos, são em grande parte resultado de um processo identificado como convergência. Fenômeno que começou a ser abordado na área da comunicação no final dos anos 70, a convergência é apresentada como o conceito que busca explicar as modificações decorridas do desenvolvimento de novas tecnologias, responsáveis, entre outras implicações, pela integração de redações, produção de conteúdos multiplataforma e mudanças no perfil do profissional de comunicação.

Visando a compreender esse fenômeno em que se insere o rádio hoje, conduziremos este primeiro Capítulo debruçando-nos sobre o conceito de convergência. Partiremos da classificação proposta por Salaverría (2009) e Salaverría, García Avilés e Masip (2010) de três escolas dos estudos da convergência, identificando os principais autores e contribuições teóricas de cada perspectiva. Em seguida, nos direcionaremos aos estudos específicos sobre a convergência jornalística e suas diferentes abordagens.

Nos subcapítulos seguintes, nos dedicaremos a discutir a adequação do rádio a esse novo cenário, relacionando diferentes abordagens sobre o impacto da convergência na comunicação radiofônica. Para tanto, buscamos o aporte teórico de pesquisadores como Cebrián Herreros (2001) e suas reflexões sobre o rádio convergente, Lopez (2010) e a proposta do rádio hipermediático, Prata (2009) com o conceito de radiomorfose, e ainda a noção de rádio expandido, a partir de Kischinhevsky (2012).

Da reconfiguração da comunicação radiofônica, partimos, na terceira parte do Capítulo, para uma reflexão mais detalhada acerca das características específicas da comunicação radiofônica, tecendo comparações entre o rádio tradicional e o rádio no contexto da convergência. À discussão ainda são agregados exemplos da prática radiofônica, que nos permitem analisar a influência da convergência, da internet e da cultura da mobilidade, além de alimentar a proposição de perspectivas para o futuro do rádio.

1.1 Aproximações ao conceito de convergência

No dicionário (HOUAISS; VILLAR, 2009), a busca pelo verbete *convergência* remete ao verbo convergir, que significa afluir para um mesmo ponto ou, ainda, reunir ou agregar.

Aplicado aos estudos em comunicação, porém, o termo abarca outros significados, sendo associado à fusão de empresas, à integração de redações ou à unificação de linguagens e mídias. Sem restringir-se a apenas um desses aspectos, ao mesmo tempo em que compreende a todos, o conceito de convergência se complexifica, tornando difícil a tarefa de encontrar uma definição precisa. Por isso, resgatar sua origem seja, talvez, uma das alternativas mais viáveis para compreendê-lo.

Apesar de figurar na literatura científica de diferentes áreas do conhecimento desde o século 18 (GORDON, 2003), foi entre os anos 60 e 70, com o desenvolvimento de computadores e das primeiras redes de transferência de dados, que se estabeleceu um novo contexto para a aplicação do termo convergência. São atribuídas a Nicholas Negroponte e demais pesquisadores do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), as primeiras menções ao conceito relacionado à comunicação, em 1979, em uma série de conferências proferidas para executivos. Negroponte (apud FIDLER, 1998) ilustrava sua noção de convergência apresentando três círculos, identificados como: “indústria de difusão e cinema”, “indústria da computação” e “indústria gráfica e editorial” (Figura 1). Os círculos então eram sobrepostos entre si em pequenas áreas, representando a visão do pesquisador sobre a convergência das diferentes mídias no final dos anos 70. Em outra imagem, os anéis eram exibidos quase que fundidos, formando uma grande área de confluência. Essa era a projeção de Negroponte para o cenário midiático dos anos 2000: a fusão dos meios de comunicação e das tecnologias digitais, que levariam a novas formas de comunicação, chamadas de multimídia (FIDLER, 1998).

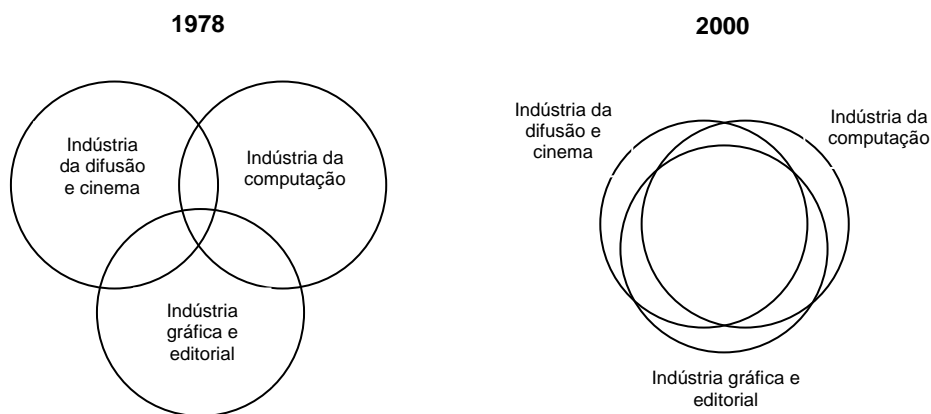


Figura 1 – A visão da convergência do laboratório de mídias do MIT

Fonte: FIDLER (1998).

Para Salaverría (2009) e Salaverría, García Avilés e Masip (2010), desde as exposições de Negroponte (apud FIDLER, 1998), as reflexões acerca do conceito de convergência têm experimentado uma evolução, permitindo que sejam identificadas três escolas teóricas que revelam certa ordem cronológica em seu desenvolvimento. Essas três diferentes abordagens compreenderiam, então, o conceito de convergência como: a) um produto; b) um sistema; e c) um processo.

A abordagem teórica que interpreta a convergência como um *produto* reúne as primeiras definições de convergência, entre elas as propostas por Negroponte (apud FIDLER, 1998), Pool (1983) e Fidler (1998). Esses autores davam ênfase a uma perspectiva instrumental focada no surgimento de novos códigos linguísticos, gerados a partir da sobreposição das mídias. Para Salaverría (2009), esta escola poderia ser identificada como aquela que compreende a convergência como uma *confluência de tecnologias*. Trata-se, segundo o autor, de um entendimento reducionista que interpreta o fenômeno da convergência sob o viés do determinismo tecnológico, como observam Salaverría, García Avilés e Masip (2010, p. 45, tradução nossa):

Este conceito de convergência, em suma, designaria apenas o processo de confluência das tecnologias promovidas pela digitalização, sem considerar suas potenciais implicações nas áreas circundantes, tais como a configuração empresarial ou do perfil dos jornalistas.⁸

Assim, para os pesquisadores desse período o conceito de convergência se aproxima das noções de multimídia (a combinação de códigos linguísticos) e multiplataforma (combinação de suportes de difusão). A *convergência de modos* proposta por Ithiel de Sola Pool, em 1983, em seu livro *Technologies of freedom*, confirma essa tendência. Um dos responsáveis pela popularização do termo convergência, Pool (1983) acreditava que as tecnologias digitais e eletrônicas da época estariam reunindo todos os modos de comunicação em um único sistema: “conversa, teatro, notícias e texto são cada vez mais entregues por via eletrônica”⁹ (POOL, 1983, p. 27, tradução nossa). O autor concebia a convergência, portanto, como um fenômeno que suavizava as distinções entre uma mídia e outra encaminhando a fusão dos mecanismos de difusão em um único meio físico.

Salaverría (2009) e Salaverría, García Avilés e Masip (2010) também inserem nessa escola o conceito de *midiamorfose* cunhado por Roger Fidler em um artigo publicado em

⁸ No original: “Este concepto de convergencia, en definitiva, designaría únicamente el proceso de confluencia de tecnologías propiciado por la digitalización, sin contemplar sus eventuales implicaciones en ámbitos aledaños, como la configuración empresarial o el perfil de los periodistas”.

⁹ No original: “conversation, theater, news, and text are all increasingly delivered electronically”.

1991 e estendido na obra *Mediamorphosis: Understanding New Media*, lançada em 1997 (FIDLER, 1998). Quando criou o termo, o próprio Fidler afirma: seu interesse concentrava-se na influência das tecnologias emergentes sobre os jornais contudo, a ampliação do conceito levou o autor a pensar a evolução tecnológica levando em consideração outros fatores. Fidler (1998, p. 57, tradução nossa), então, apresenta o conceito de midiamorfose como “a transformação dos meios de comunicação, geralmente pela complexa interação das necessidades percebidas, as pressões políticas e de competência, e as inovações sociais e tecnológicas”.¹⁰ Ou seja, comparando o sistema de comunicação a um sistema biológico, Fidler (1998) afirma que, ao ser pressionada por fatores externos – políticos, econômicos, sociais ou tecnológicos –, uma determinada mídia entra em um processo de auto-organização espontâneo, tal qual um ser vivo: “Assim como as espécies evoluem para melhor sobreviver em um ambiente de mudança, também o fazem as formas de comunicação e empresas de mídia”¹¹ (FIDLER, 1998, p. 65, tradução nossa).

Dessa forma, ao estudar o sistema de comunicação como um todo, é possível perceber que os novos meios não surgem de modo espontâneo ou independente, mas, sim, gradualmente, pela “metamorfose dos meios antigos”. Da mesma forma, perante os novos meios, os antigos não morrem, e sim continuam evoluindo e adaptando-se (FIDLER, 1998). Essa noção de midiamorfose, inspirada na biologia evolutiva, deriva de três conceitos-chave: a coevolução, a convergência e a complexidade.

Segundo Fidler (1998, p. 58, tradução nossa), “à medida que cada nova forma emerge e se desenvolve, influi com o tempo e em diferente medida no desenvolvimento de todas as outras formas existentes”.¹² Essa é a definição do conceito de *coevolução*, que pressupõe que, assim como as formas de vida existentes, os meios de comunicação existem dentro de um tecido complexo e interligado, em que o surgimento de novos meios não significa a morte dos anteriores, mas, sim, uma coexistência, e, mais do que isso, uma forma de influenciar e modificar a existência destes meios antigos. Em outras palavras, uma coevolução.

O segundo conceito-chave para a compreensão da noção de midiamorfose é a própria *convergência*, definida por Fidler (1998) como semelhante a um cruzamento de caminhos ou um matrimônio, que seria responsável por provocar transformações em cada um dos seres

¹⁰ No original: “La transformación de los medios de comunicación, generalmente por la compleja interacción de las necesidades percibidas, las presiones políticas y de la competencia, y las innovaciones sociales y tecnológicas”.

¹¹ No original: “Así como las especies evolucionan para mejor sobrevivir en un medio cambiante, también lo hacen las formas de comunicación y las empresas de medios”.

¹² No original: “A medida que cada nueva forma emerge y se desarrolla, influye con el tiempo y en distinta medida en el desarrollo de todas las otras formas existentes”.

convergentes – no caso da comunicação, das mídias convergentes –, bem como gerar novos seres. Assim como a coevolução, portanto, a convergência vai contra o pressuposto de que meios antigos seriam substituídos por modernos ou que a fusão de mídias levaria a uma menor quantidade de formas de comunicação. Pelo contrário, a concepção de convergência que Fidler (1998, p. 62, tradução nossa) apresenta como elemento essencial para o processo de midiamorfose baseia-se no “mais”: “Mais que consolidar ou substituir formas antigas, as formas novas tendem a divergir e a agregar a mistura de meios”.¹³

Por fim, o terceiro conceito-chave é o da *complexidade*. Fidler (1998) compara a comunicação humana a um sistema complexo, a exemplo dos encontrados na natureza. Nessas estruturas, as interações mantidas pelos seres são tão ricas que em momentos de caos ou de mutações o sistema complexo se auto-organiza, adaptando-se às novas condições. Da mesma forma acontece com a comunicação, que se constitui como um sistema complexo e adaptativo: à medida que transformações – como, por exemplo, o surgimento de um novo meio, o desenvolvimento de uma nova tecnologia, pressões econômicas ou sociais, entre tantas outras – infligem o sistema, os meios se veem obrigados a se auto-organizarem, adaptando-se em busca da sobrevivência.

Ainda à escola da convergência como um produto, podemos associar o conceito de *remediação* cunhado por Bolter e Grusin (2000). Os autores partem do pensamento de Marshall McLuhan que, em *Understanding Media*, lançado em 1964, afirmava que o conteúdo de qualquer mídia é sempre outra mídia – assim, o conteúdo da escrita é a fala e o conteúdo da imprensa é a escrita –, ou, em outras palavras, que um meio é sempre incorporado ou representado em outro meio. A esse processo, Bolter e Grusin (2000) deram o nome de remediação, definindo o termo como a representação de um meio em outro, e atribuindo-o como característica das novas mídias digitais.

Com uma visão que já se desprende do determinismo tecnológico, Bolter e Grusin (2000) entendem que, ao se desenvolverem novas tecnologias de comunicação – não de forma desconexa ou independente, mas dentro de um contexto cultural –, estas remodelam as mídias anteriores. Assim, considerando-se a comunicação humana como um sistema complexo e interligado, pode-se inferir que as novas mídias seriam versões remodeladas ou melhoradas dos próprios meios antigos que as antecederam e, à medida que são (re)inseridas no sistema midiático, provocam novas remodelações. Um dos exemplos citados pelos autores para

¹³ No original: “Más que consolidar o reemplazar formas antiguas, las formas nuevas han tendido a divergir y a agregar a la mezcla de medios”.

ilustrar o fenômeno é o dos *e-books*: uma tecnologia digital que remedia os livros impressos, ou seja, em que o livro está representado.

Apesar de associar a remediação às mídias digitais, os autores afirmam que o processo não se iniciou com as novas tecnologias, podendo ser identificado até mesmo em pinturas do século 17, em que o artista representa na tela a imagem que sua visão captura. Afirmam, contudo,: “O que é novo acerca das novas mídias vem dos modos especiais em que elas remodelam as mídias antigas e as formas em que as mídias antigas remodelam a si mesmas para responder aos desafios das novas mídias”¹⁴ (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 15, tradução nossa).

O cenário atual, de acordo com Bolter e Grusin (2000), torna-se ideal para observar o processo de remediação e compreender sua dupla lógica: a instantaneidade transparente e a hiperímídia.¹⁵ Para eles, “nossa cultura tanto quer multiplicar suas mídias quanto apagar todos os traços da mediação”¹⁶ (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 5, tradução nossa).

A lógica da instantaneidade transparente dita que o meio em si deve desaparecer, permitindo que o consumidor da mídia sinta-se em contato direto com o que é representado. Ao retratar uma paisagem, assim, o pintor “esconde” a tela e disfarça as marcas de suas pinceladas, tornando a pintura o mais semelhante possível à imagem representada. O meio – nesse caso a tela e as tintas – tornam-se transparentes e aquele que contempla a obra de arte tem a sensação de estar olhando para a própria paisagem retratada. Da mesma forma, o design gráfico digital cria hoje ambientes virtuais que levam o usuário a ignorar a mediação da tela do computador e demais dispositivos de interação para se sentir imerso na realidade virtual. A instantaneidade, assim, pode ser promovida pela remoção do programador/criador da imagem, e também pelo envolvimento mais intenso do espectador com essa imagem (BOLTER; GRUSIN, 2000).

Já a hipermediação “multiplica os sinais da mediação e desta forma tenta reproduzir a rica experiência sensorial humana”¹⁷ (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 34, tradução nossa). Essa lógica assemelha-se à noção de multimídia, em que diferentes linguagens fundem-se em uma única mídia. Assim, desde os manuscritos medievais, em que a primeira letra capitular do texto era decorada de forma elaborada, a lógica da hipermediação já estava presente ao

¹⁴ No original: “What is new about new media comes from the particular ways in which they refashion older media and the ways in which older media refashion themselves to answer the challenges of new media”.

¹⁵ No original: “Transparent immediacy” e “hypermediacy” [tradução nossa].

¹⁶ No original: “Our culture wants both to multiply its media and to erase all traces of mediation”.

¹⁷ No original: “[...] multiplies the signs of mediation and in this way tries to reproduce the rich sensorium of human experience”.

integrar texto e imagem. É o mesmo que acontece com os telejornais modernos, que transmitem imagens acompanhadas de recursos gráficos e textuais ao mesmo tempo.

Além da dupla lógica, o conceito de remediação baseia-se em três princípios que podem ser sintetizados da seguinte forma:

- a) a remediação como a mediação da mediação: enfatiza a mídia como um sistema integrado, em que os meios estão constantemente comentando, reproduzindo ou substituindo outros meios;
- b) a remediação como a indissociação da mediação e da realidade: reconhecendo que toda mídia remedia a realidade, não há como ignorar tanto a mediação, como a própria realidade da mediação; e,
- c) a remediação como reforma: como o objetivo da remediação é a remodelação dos meios, e porque todas as mediações são ao mesmo tempo reais e mediações da realidade, a remediação também pode ser entendida como uma reforma da própria realidade.

A segunda escola teórica dos estudos de convergência, conforme a classificação proposta por Salaverría (2009) e Salaverría, García Avilés e Masip (2010), é a que compreende a convergência como um *sistema*, reunindo o de Jenkins (2009), além de outros pesquisadores, como Rich Gordon, Jane B. Singer e Everette E. Dennis. A visão sistêmica da convergência amplia a interpretação do fenômeno para além dos aspectos instrumentais, ligados apenas à tecnologia, para contemplar também o âmbito da produção e do consumo dos meios de comunicação, resultando em uma “visão poliédrica da convergência, onde diversas esferas se interconectam e influem mutuamente”¹⁸ (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MASIP, 2010, p. 46, tradução nossa).

Entre os autores que adotam tal perspectiva há diferentes abordagens no que se refere à identificação das esferas nas quais se dá o processo de convergência. Gordon aponta para cinco tipos de convergência: a de propriedade, a tática, a estrutural, a de coleta de informações e a narrativa, enquanto Dennis identifica cinco áreas: a tecnológica, a regulatória, a empresarial, a de conteúdo e a de recursos humanos (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MASIP, 2010).

A disparidade de critérios para delimitar os elementos que compõem o processo, contudo, deixa transparecer uma ideia em comum entre as abordagens: “a de que a convergência é um fenômeno que se manifesta simultânea e paralelamente em distintos

¹⁸ No original: “[...] visión poliédrica de la convergencia, donde diversas esferas se interconectan y se influyen mutuamente”.

âmbitos”¹⁹ (SALAVERRÍA, 2009, p. 5, tradução nossa). Ou seja, para os autores desta escola, a convergência se dá não mais apenas na área da tecnologia, sendo responsável pela fusão de mídias e linguagens, mas sim em diferentes esferas, confirmando a visão sistêmica do fenômeno.

Entre as abordagens teóricas que compreendem a convergência como um sistema, destacamos a concepção de Jenkins (2009), que propõe uma visão cultural, defendendo que o fenômeno não diz respeito apenas a mudanças tecnológicas isoladas, mas sim a um processo que impacta e altera as relações entre indústria, mercado, gêneros e públicos. Nesse sentido, Jenkins (2001) destaca cinco áreas nas quais se dá a convergência: a tecnológica, a econômica, a social, a cultural ou orgânica e a global. Para ele, portanto, a convergência pode ser compreendida como:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências e entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

Observa-se que um dos diferenciais da proposta conceitual de Jenkins (2009) é a inclusão do público em sua compreensão do fenômeno. Sua concepção de convergência como um sistema, portanto, engloba aspectos relacionados à estrutura de produção semelhantes aos demais autores já citados, mas acrescenta a perspectiva da recepção, incluindo no sistema convergente de mídia também a participação da audiência.

Nesse sentido, Jenkins (2009) apresenta três conceitos fundamentais para sua abordagem cultural da convergência: a própria convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva. Com posicionamento que se assemelha ao de Fidler (1998), Jenkins (2009) defende que o surgimento de novas mídias não representa o fim das antigas, mas sim um processo de adaptação e renovação:

Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente suas funções e status

¹⁹ No original: “la de que la convergencia es un fenómeno que se manifiesta simultánea y paralelamente en distintos ámbitos”.

estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias (JENKINS, 2009, p. 41).

Jenkins (2009) ressalta, entretanto, que essas transformações são muito mais relevantes no que se refere ao conteúdo do que à própria tecnologia. Para isso, diferencia as tecnologias de distribuição dos meios de comunicação. Segundo ele, as tecnologias de distribuição são ferramentas técnicas responsáveis por levar o conteúdo aos consumidores. Esses dispositivos é que se tornam obsoletos. Exemplos de tecnologias de distribuição são as fitas cassetes e os toca-fitas, as fitas VHS e os videocassetes, os rolos de filme fotográfico e as câmeras analógicas, os CDs, os DVDs e outras mídias contemporâneas. Já os meios de comunicação são, além de tecnologias, também sistemas culturais, ou seja, “um conjunto de ‘protocolos’ associados ou práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia” (JENKINS, 2009, p. 41). O rádio, a televisão, o cinema e o jornal são exemplos de meios de comunicação que não morreram com o surgimento de novas tecnologias; suas ferramentas de distribuição é que foram substituídas.

Nesse sentido, Jenkins (2009) discute ainda sobre o que chama de falácia da caixa preta. Baseada na perspectiva da convergência como um produto, a falácia acredita que em breve todo o conteúdo de mídia irá se concentrar em apenas um aparelho, resultado unicamente das inovações tecnológicas capazes de desenvolver um único dispositivo habilitado para o consumo e a produção multimídia e multiplataforma. A interpretação cultural de Jenkins (2009) amplia essa visão, considerando que a convergência, na verdade, não se dá nos dispositivos, mas nos conteúdos. Em outras palavras, novas caixas pretas – novas tecnologias de distribuição – continuarão a multiplicar-se, enquanto o conteúdo se tornará cada vez mais comum para as diferentes mídias: já podemos ouvir o mesmo rádio hoje tanto no aparelho receptor por ondas eletromagnéticas, quanto pelo celular, pela internet ou pela TV a cabo. Essa é a verdadeira convergência dos meios de comunicação para Jenkins (2009).

Outros dois conceitos fundamentais para a cultura da convergência, a cultura participativa e a inteligência coletiva, retomam a perspectiva de Pierre Lévy (1999). Assim, para Jenkins (2009), a cultura da convergência se caracteriza pela produção de ideias tanto de cima para baixo, a partir da mídia comercial (convergência corporativa), quanto de baixo para cima, partindo dos próprios espectadores por meio da cultura participativa (convergência alternativa). Um tipo de convergência não elimina o outro. Ideias que partem da grande mídia podem vir a ser exploradas na mídia alternativa, da mesma forma que ideias que surgem no

cenário alternativo podem chegar à mídia comercial (caso representem alguma possibilidade de ganho financeiro).

A nova postura dos consumidores de mídias, nesse sentido, é chave para se compreender esses dois conceitos da cultura da convergência. Para Jenkins (2009), enquanto os antigos receptores eram passivos e isolados, hoje eles se tornaram ativos e conectados socialmente, migratórios e “barulhentos”. De um lado estão os receptores das mídias de massa, que consumiam apenas o conteúdo irradiado pelo rádio ou pela televisão, limitando-se a repercutir suas impressões em seus pequenos círculos sociais; de outro, está o receptor das mídias digitais que ainda assiste à televisão e ouve o rádio, mas agora zapeia entre diversos canais e emissoras em busca do conteúdo que quer consumir, enquanto navega na *web* e se comunica por ferramentas *on-line*. Assim como o antigo receptor, este novo consumidor de mídia também repercute suas impressões e opiniões, no entanto agora seu círculo social é ampliado e até ilimitado pela abrangência da internet.

São esses novos consumidores que, segundo Jenkins (2009), demandam da indústria midiática espaços de participação e manifestação de suas opiniões e contribuições. Da mesma forma, é também esse público que promove a construção de uma inteligência coletiva, a partir da suposição de que todos têm algo a contribuir e a aprender. É esse movimento que o autor identifica como uma convergência alternativa, salientando a esfera do consumo de mídia como um dos elementos da visão holística sobre a convergência, que diferencia a concepção cultural de Jenkins (2009) das perspectivas tecnológicas e estruturais.

A abordagem sistêmica dessa segunda escola de pesquisadores da convergência e a vertente tecnológica dos primeiros teóricos da área, permanecem presentes nos estudos mais contemporâneos que inauguram uma terceira escola, identificada por Salaverría, García Avilés e Masip (2010) como a que interpreta o fenômeno como um *processo*. Segundo Salaverría (2009), as discussões mais recentes sobre o tema têm acentuado o caráter dinâmico da convergência, como algo em andamento, em que se identificam etapas ou passos em uma determinada direção. Fazem parte dessa escola autores como Dailey et al. (2003) e Gordon (2003), além de Susan Zavoina e Tom Reichert, Gracie Lawson-Borders, Ester Appelgren e Ivar John Erdal.

Gordon (2003) identifica pelo menos cinco significados para a convergência, compreendendo-os como estágios evolutivos. O primeiro deles é a *posse* de múltiplos canais de conteúdo ou distribuição, que pode ser associado à convergência no sentido de fusão empresarial. Em seguida, Gordon (2003) referencia o que ele denomina de convergência *tática*, que pode se dar em três áreas: conteúdo, marketing e aumento de receitas.

Basicamente, esse estágio pode ser identificado nas parcerias mantidas entre veículos de comunicação – uma estação de TV e um jornal impresso, por exemplo – em que um promove o outro ou compartilha conteúdos. A terceira etapa é a *estrutural*, em que o autor aponta para a integração das redações, envolvendo não apenas a estrutura física, mas também de adequação funcional dos profissionais: “quanto mais agressivas as metas de convergência, o mais provável é que as descrições das funções e estruturas organizacionais sejam modificadas”²⁰ (GORDON, 2003, p. 68, tradução nossa). Nesse mesmo sentido, a *coleta de informações* é indicada por Gordon (2003) como o quarto significado para a convergência, dando sequência à integração das redações com o processo de produção multimídia. Ou seja, os jornalistas habilitados para produzir notícias utilizando diferentes mídias. Por fim, a quinta fase identificada pelo autor se refere à *apresentação* ou à *narrativa*. Nesse estágio, os meios de comunicação passariam a repensar a forma como contam suas histórias ao público, especialmente mediante as, então, três novas plataformas digitais: os computadores, os dispositivos portáteis e a televisão interativa.

Na perspectiva de Gordon (2003), a convergência continuamente avança; contudo, no contexto de suas reflexões, o autor observava uma prevalência das formas relativas à posse de companhias de mídia e a formação de parcerias, típica da convergência tática. Lentamente algumas empresas já promoviam mudanças estruturais, porém a convergência responsável por influenciar a coleta de informações e as novas formas de apresentação do conteúdo, ainda permanecia bastante incomum. A causa, segundo o autor, estaria em implicações culturais necessárias para favorecer o desenvolvimento da convergência em suas diferentes escalas:

A evolução da posse e da convergência tática para a coleta de informações e a convergência narrativa será lenta. Posse e convergência tática podem ser implementadas sem transformar a cultura de uma empresa de mídia, no entanto, serão provavelmente mais bem sucedidas com as mudanças de cultura. Para a coleta de informação e a convergência narrativa se tornarem comuns, muitos novos tipos de trabalho deverão ser criados, e muitos postos de trabalho existentes exigirão novas habilidades²¹ (GORDON, 2003, p. 71, tradução nossa).

Assim como Gordon (2003), Dailey et al. (2003) também compreendem a convergência como um processo contínuo e gradual, composto por diferentes fases. Para

²⁰ No original: “[...] the more aggressive the goals for convergence, the more likely it is that job descriptions and organizational structures will changes”.

²¹ No original: “The progression from ownership and tactical convergence to information gathering and storytelling convergence will be slow. Ownership and tactical convergence can be implemented without transforming the culture of a media company, though it will be probably be more successful the more the culture changes. For information gathering and storytelling convergence to become commonplace many new kinds of job will need to be created, and many existing jobs will require new skills”.

Salaverría, García Avilés e Masip (2010), esse modelo teórico – chamado de *convergência contínua* – é o que melhor exemplifica a terceira escola de estudos da convergência.

Já conduzindo uma reflexão sobre as tendências para o jornalismo, Dailey et al. (2003) constroem o conceito identificando cinco níveis de ações nas organizações de mídia, os “5Cs da convergência”: promoção cruzada, clonagem, “coopetição”, compartilhamento de conteúdo e convergência total.²² A *promoção cruzada* pode ser entendida como a divulgação do conteúdo de mídias parceiras, tal qual a convergência tática de Gordon (2003). Por *clonagem*, Dailey et al. (2003) compreendem a exibição de um conteúdo produzido por outro meio, como, por exemplo, a republicação de uma matéria do jornal em um *site* parceiro. Já a “*coopetição*” diz respeito a situações em que mídias parceiras cooperam entre si, compartilhando informações, mas ainda assim competindo para produzir conteúdos originais. Dailey et al. (2003) ilustram esse nível de convergência com os exemplos de um repórter de jornal que aparece em um telejornal como um especialista para discutir determinada história, ou uma emissora de TV que permite que um fotógrafo do meio impresso use o helicóptero da emissora para uma cobertura. Quanto ao *compartilhamento de conteúdo*, os autores indicam a produção colaborativa de projetos especiais entre mídias parceiras. E, por fim, a *convergência total* é o nível em que profissionais de diferentes meios desenvolvem um projeto em conjunto, utilizando os pontos fortes de cada um para melhor contar uma história.

Os estágios da Convergência Contínua de Dailey et al (2005) e sua evolução até a convergência total, podem ser mais bem compreendidos no esquema ilustrado pelos autores na figura 2.

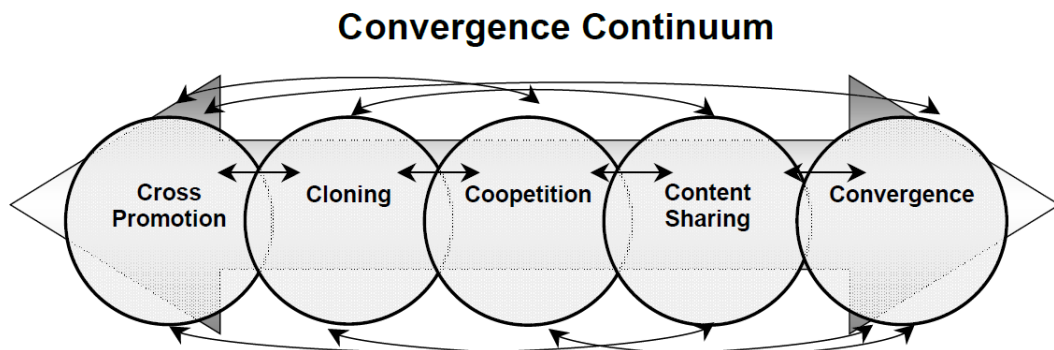


Figura 2 – Modelo de Convergência Contínua

Fonte: Dailey et al. (2003, p. 3).

²² No original: “cross promotion, cloning, coopetition, content sharing, and full convergence” [tradução nossa].

Os cinco círculos ilustram que cada fase pode se sobrepor à outra, assim como as setas indicam que a ordem entre os níveis não é fixa. Dessa forma, o modelo da Convergência Contínua de Dailey et al. (2003) descreve o fenômeno como algo dinâmico e em constante evolução. García Avilés e Carvajal (2008, p. 225, tradução nossa), entretanto, tecem críticas a este modelo baseado em etapas, afirmando que sob essa perspectiva “qualquer forma de convergência que não seja a de integração completa é apenas um estágio no processo”.²³

Em contraponto a esse modelo, García Avilés e Carvajal (2008) compreendem a convergência jornalística a partir de uma abordagem não linear, como um processo aberto com diferentes etapas que conduzem a outros resultados que não apenas a integração total, como sugerem Dailey et al. (2003). Para García Avilés e Carvajal (2008), a convergência envolve diferentes tipos de cooperação entre distintas plataformas, podendo variar desde uma informação compartilhada entre jornalistas e editorias de diferentes redações, até repórteres produzindo para mais de uma plataforma; várias formas de tratar uma informação visando a múltiplas mídias ou ainda uma única redação atuando em diferentes plataformas. A convergência, assim, incidiria de modo desigual sobre os diversos aspectos do processo produtivo da notícia, desde a coleta, edição e distribuição da informação.

A evolução dos estudos sobre a convergência pode ser mais bem compreendida por meio da síntese dos pressupostos e principais autores das três escolas teóricas identificadas por Salaverría (2009) e Salaverría, García Avilés e Masip (2010) apresentada no quadro 1.

	Convergência como produto	Convergência como sistema	Convergência como processo
Pressupostos	Com ênfase à perspectiva instrumental, esta escola compreendia a convergência como uma confluência de tecnologias	Vai além dos aspectos ligados à tecnologia, levando em consideração também o âmbito da produção e do consumo.	Pesquisadores desta escola acentuam o caráter dinâmico da convergência, como algo em andamento, em que se identificam etapas
Principais autores	Pool (1983), Fidler (1998), Bolter e Grusin (2000)	Jenkins (2009)	Dailey et al. (2003), Gordon (2003), García Avilés e Carvajal (2008)

Quadro 1 – Síntese das escolas teóricas sobre a convergência, segundo Salaverría (2009) e Salaverría, García Avilés e Masip (2010)

Fonte: Elaboração própria.

²³ No original: “[...] any form of convergence that is not full integration is Just a stage in the process”.

Como podemos perceber com a evolução dos estudos da convergência, e principalmente pelas reflexões de Dailey et al. (2003) e García Avilés e Carvajal (2008), a convergência jornalística passa a ter mais destaque nas pesquisas acadêmicas à medida que as evoluções tecnológicas e do próprio processo de convergência passam a provocar transformações significativas nas empresas jornalísticas e na prática profissional. Para compreender que mudanças são essas, pesquisadores espanhóis buscaram construir uma proposta conceitual²⁴ para o fenômeno da convergência no âmbito do jornalismo:

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais, afeta atualmente as empresas de mídia e, conforme o qual, as esferas tecnológicas, empresariais, profissionais e de conteúdos dessas empresas experimentam respectivos fenômenos de mudança, caracterizados por uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente dispersos²⁵ (SALAVERRÍA, 2009, p. 7, tradução nossa).

A definição aqui apresentada por Salaverría (2009) leva em consideração as escolas identificadas anteriormente, salientando o caráter processual da convergência, mas assumindo também a influência tecnológica em grande parte das transformações ocorridas dentro das instituições jornalísticas. O conceito abrange, ainda, a perspectiva sistêmica do fenômeno, ao apontar para quatro áreas principais em que se dão os processos de convergência: tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdo.

De modo semelhante, Domingo et al. (2007) identificam quatro dimensões para a convergência jornalísticas, porém neutralizando a abordagem tecnológica e empresarial e evitando a concepção da convergência como um processo contínuo, como a desenvolvida por Dailey et al. (2005). Assim, na compreensão dos autores, a convergência jornalística é interpretada não como uma consequência da tecnologia, mas um fenômeno que utiliza a tecnologia para alcançar determinados objetivos. A proposta de estudo da convergência jornalística por Domingo et al. (2007) identifica quatro dimensões – a produção integrada, profissionais multitarefa, distribuição multiplataforma e a audiência ativa – que podem ser analisadas separadamente, com níveis de desenvolvimento independentes do processo como um todo.

²⁴ A proposta conceitual para convergência jornalística foi resultado do projeto de pesquisa *Convergencia digital en los medios de comunicación*, financiado pelo Ministério da Educação e Ciência espanhol e desenvolvido entre 2006 e 2009.

²⁵ No original: “La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, propiciado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales, afecta actualmente a las empresas de medios de comunicación y conforme al cual las esferas tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos de esas empresas experimentan respectivos fenómenos de mudanza, caracterizados por una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados”.

Para melhor compreendermos ambas as abordagens, a seguir detalharemos e buscaremos relacionar cada uma das esferas e das dimensões da convergência jornalística, de acordo com Salaverría (2009) e Domingo et al. (2007).

No âmbito *tecnológico*, de acordo com Salaverría (2009), a convergência jornalística é compreendida a partir da noção de comunicação multiplataforma. Ou seja, o desenvolvimento tecnológico foi responsável pela miniaturização e a polivalência dos equipamentos. Assim, hoje, em um único dispositivo, têm-se distintas funções: máquina fotográfica, câmera, gravador de áudio, entre outras; e jornalistas que antes eram especializados em uma determinada mídia, agora têm em mãos ferramentas que os habilitam a captar e produzir conteúdos em diferentes linguagens e para diferentes plataformas. Da mesma forma, no âmbito da recepção, os consumidores de mídia também acompanham um processo de convergência tecnológica que cada vez mais lhes permitem consumir diferentes meios de comunicação em um único equipamento.

Na esfera *empresarial*, a convergência está relacionada à ideia de concentração, que vai desde a fusão de empresas de comunicação até a integração das redações. Salaverría (2009) salienta, contudo, que é a unificação das redações o processo mais frequente dentro do âmbito da convergência empresarial, uma vez que este processo atende diretamente a interesses econômicos. Ao instituir um modelo de redação integrada, a empresa jornalística se vale da produção multiplataforma, para que mais conteúdos voltados para diferentes mídias sejam produzidos por um número menor de profissionais, resultando em redução de custos e aumento da produtividade.

A integração das redações, apontada por Salaverría (2009) como um dos impactos da convergência empresarial, é uma das dimensões identificadas por Domingo et al. (2007). Segundo os autores, a *produção integrada* é um dos principais sinais da convergência jornalística, podendo ser analisada quanto aos graus de instalação, indo desde a simples colaboração entre redações independentes, passando pela coordenação unificada de diferentes equipes, até a integração de todos os jornalistas em uma única sala de redação, onde se dá a produção integrada de conteúdos para diferentes mídias. Nos três níveis da produção integrada, Domingo et al. (2007) identificam o processo de convergência, porém em graus diferentes, não indicando, contudo, que os mesmos sejam sequenciais.

Acompanhando as esferas tecnológica e empresarial, no campo *profissional*, segundo Salaverría (2009), a convergência associa-se à noção de polivalência. Ou seja, sob a influência dos avanços tecnológicos e dos interesses econômicos por trás das transformações no âmbito estrutural das empresas jornalísticas, a convergência propicia também “mudanças

nas formas de trabalho, nas responsabilidades dos cargos e, por fim, na definição dos perfis profissionais”²⁶ (SALAVERRÍA, 2009, p. 10, tradução nossa). A reflexão do autor vai ao encontro da segunda dimensão da convergência jornalística apontada por Domingo et al. (2007), que se refere aos *profissionais multitarefa*. De acordo com esses autores, o perfil do jornalista ideal para atuar em um veículo de comunicação convergente deveria habilitá-lo a produzir conteúdos para qualquer meio, utilizando qualquer ferramenta tecnológica e em qualquer etapa do processo: “Eles seriam capazes de adaptar a notícia para a linguagem de cada meio e desenvolver todo o processo de produção”²⁷ (DOMINGO et al., 2007, p. 7, tradução nossa). Sob essa perspectiva, o jornalista assumiria um perfil realmente polivalente, que, além de implicar uma atuação multimídia,²⁸ também envolve a atuação em diferentes áreas temáticas e o comprometimento com cada vez mais funções dentro das redações. É o que Salaverría (2009) compreende como polivalência midiática, temática e funcional, semelhante à categorização de Domingo et al. (2007), que classifica a polivalência jornalística como midiática, de questão e técnica.

A convergência *de conteúdos*, de acordo com Salaverría (2009), é o resultado das modalidades anteriores. Ou seja, a convergência nos âmbitos da tecnologia, da empresa e dos profissionais provoca a convergência dos conteúdos, que pode ser mais bem compreendida a partir da noção de multimidialidade: a combinação de diferentes códigos linguísticos em uma única mensagem. Essa também é uma das dimensões da convergência jornalística identificada por Domingo et al. (2007), que apontam a *distribuição multiplataforma* como o efeito mais visível do processo de convergência na contemporaneidade. Os autores atribuem o desenvolvimento de novas estratégias de distribuição de conteúdos por diferentes mídias à digitalização da comunicação, que permitiu que o trabalho de um repórter sobre um determinado assunto pudesse se tornar fonte para versões de uma mesma notícia, veiculada em diferentes canais de uma mesma empresa.

Da mesma forma que nas dimensões anteriores, também aqui Domingo et al. (2007) não entendem como uma etapa contínua de convergência, mas buscam avaliar as estratégias de distribuição multiplataforma identificando graus de convergência intrínsecos nesta dimensão. Assim, ao analisarem grupos empresariais de comunicação da Espanha, os autores

²⁶ No original: “[...] cambios en las formas de trabajo, en las responsabilidades laborales y, en fin, en la definición de los perfiles laborales”.

²⁷ No original: “They would be able to adapt the stories to the language of each medium and develop the whole production process”.

²⁸ Sant’anna Filho (2007) relaciona esta dimensão da convergência jornalística à expressão “jornalismo de mochila” (STONE, 2002) atribuída à prática adotada nas redações de encarregar repórteres da produção de conteúdos em diferentes linguagens, valendo-se de dispositivos móveis como gravadores, câmeras de fotografia e vídeo e *smartphones*.

elencaram cinco estratégias mais comuns: a veiculação de conteúdos independentes em cada meio do grupo; a publicação em diferentes mídias, porém com poucas mudanças no conteúdo; o redirecionamento (ou o *reporpousing*) automático de conteúdo de um meio para o outro; o *reporpousing* feito por jornalistas; e a produção coordenada de conteúdo para múltiplas mídias feita por jornalistas. A essas estratégias, ainda, associam-se o número de plataformas envolvidas que, analisadas de forma conjunta, permitem a identificação de níveis de convergência no que se refere à distribuição multiplataforma.

Por fim, à sistematização de Salaverría (2009), Domingo et al. (2007) acrescentam mais uma dimensão: a da *audiência ativa*, aproximando-se da noção cultural da convergência proposta por Jenkins (2009). Para os autores, uma série de ferramentas disponíveis no ambiente *on-line* tem facilitado aos receptores não apenas consumir mídia, mas também produzir seus próprios conteúdos. A atuação da audiência, contudo, não é algo recente ou que se restringe às ferramentas digitais, porém, enquanto há alguns anos os jornalistas tendiam a ignorar essas manifestações, “nos últimos anos, não só a produção de conteúdo gerado pelo usuário disparou, mas também uma cultura de diálogo e de deliberação coletiva em torno de notícias se consolidou na blogosfera”²⁹ (DOMINGO et al., 2007, p. 13, tradução nossa), incentivando os jornalistas a explorar as possibilidades do engajamento da audiência não somente para repercutir ou comentar as notícias publicadas, mas também para produzir de forma conjunta. Nesse sentido, a avaliação dos graus de convergência em relação à audiência proposta por Domingo et al. (2007) leva em consideração as opções oferecidas pelos meios para envolver os receptores com a notícia, como, por exemplo, entrevistas com consumidores de mídia, espaços para comentários em notícias, possibilidade dos receptores enviarem fotos, vídeos ou notícias, entre outras.

1.2 Um novo rádio?

Como vimos, entre os pressupostos que permeiam as reflexões sobre a convergência midiática, tanto nas escolas que compreendem o fenômeno como produto, sistema ou processo, quanto nos estudos direcionados ao jornalismo, está a de que “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos” (JENKINS, 2009, p. 41). Diversos autores

²⁹ No original: “In the last years, not only has user-generated content production rocketed, but also a culture of dialogue and collective deliberation around news has consolidated in the blogosphere”.

defendem que a convergência, na verdade, está forçando os meios antigos a coexistirem com as mídias emergentes e, conseqüentemente, modificando as funções e *status* dos meios tradicionais, conforme a introdução de novas tecnologias vai provocando transformações nos processos de produção, emissão e consumo.

O rádio é um exemplo de mídia tradicional que, diante dos sucessivos avanços tecnológicos, se viu obrigada a se adaptar. Sua morte já foi anunciada há pelo menos 60 anos, quando a chegada da televisão pareceu tornar obsoleta a transmissão restrita de som. Reestruturado, hoje é a ubiquidade da comunicação digital que novamente põe em xeque sua sobrevivência. Como, no entanto, argumenta Bianco (2009, p. 234), “o tempo provou que, a medida em que avançaram os recursos técnicos, o rádio foi capaz de evoluir e se adequar às transformações tecnológicas e econômicas nas últimas décadas, seguindo os princípios da mediamorfose e da remediação”.

Com frequência, as reflexões sobre a trajetória histórica do rádio ao longo dos anos perpassam e, de certa forma, estruturam-se com base nas evoluções técnicas e tecnológicas que acompanharam o seu desenvolvimento. Para Meditsch (2007, p. 113), “embora o eixo desse tipo de abordagem seja questionável, do ponto de vista das ciências humanas, pelas variáveis que eventualmente subestima ou encobre, ele é útil por enfatizar uma dimensão que inegavelmente condiciona essa instituição social”. Ou seja, por mais redutora que essa visão tecnicista possa parecer – ao sobrepor-se a questões sociais, econômicas e políticas que condicionam os diversos cenários da História do rádio –, é inevitável observar o papel dos avanços tecnológicos como condicionadores das principais transformações pelas quais passou o meio.

Com o processo de digitalização das redações, que marca a quinta e sexta fases históricas do rádio no Brasil (ZUCULOTO, 2012) a partir da década de 90, chegamos à atualidade, quando o rádio se depara com um novo momento de adaptação, mais uma vez provocado pelo desenvolvimento de novas tecnologias e o processo de convergência entre estas e as anteriores. Segundo Meditsch (2007), em meados dos anos 90 a transformação tecnológica de maior impacto no rádio informativo foi a chegada dos computadores às redações, utilizados, nesse primeiro estágio, como processadores de texto e terminais para recepção de informações das agências de notícia. Esse período de informatização das redações, que permitiu a edição digital de áudios e textos, coincide com o primeiro nível de uma classificação dos graus de convergência tecnológica no rádio, proposta por Lopez (2010).

Conforme a autora, o processo de convergência no rádio se dá em três estágios integrados e complementares. O segundo nível, assim, diz respeito à “tecnologização de

diversas etapas do processo” (LOPEZ, 2010, p. 112), ou seja, trata-se do momento em que ferramentas de apuração, produção e transmissão tornam-se mais integradas pela tecnologia, porém sem influenciar a narrativa; fase que corresponde à segunda geração de sistemas, apontada por Meditsch (2007) como já sendo pensada em função do rádio, o que viabilizou a digitalização do som e dos acervos das rádios bem como a automatização da programação.

O terceiro e último nível, de acordo com Lopez (2010, p. 112), seria a inserção das tecnologias disponíveis em todo o processo de construção e transmissão da notícia, configurando o desenvolvimento de uma “produção multimídia, com repórteres multiplataforma produzindo conteúdos em áudio, vídeo, texto, fotografia e infografia para a emissora”. O computador, agora, compartilha espaço com inúmeras outras ferramentas digitais que alteram o fazer jornalístico do rádio, tornando-se o principal dispositivo de acesso à internet, tecnologia que, segundo Lopez (2010, p. 2), “se apresenta como o espaço propulsor de uma nova rádio que exige a atualização das estratégias, conceitos e hábitos de trabalho tradicionais do meio”, vindo a ser utilizada como fonte e suporte para a informação.

Para Cebrián Herreros (2001), o rádio vive hoje uma segunda reconversão que seria baseada, por um lado, na digitalização, na compressão de sinal e na automatização, que permeiam tecnologias e processos técnicos; e, por outro lado, baseia-se ainda na convergência tecnológica de setores e meios. “Assistimos a uma mudança tecnológica transcendental no rádio, ainda mais importante que a vivida com a incorporação dos transistores, a FM e a estereofonia”³⁰ (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 20, tradução nossa).

Com a convergência, então, estaríamos, segundo Zuculoto (2012), nos deparando com dois novos tipos de rádio: o rádio na internet e as webemissoras. O primeiro diz respeito ao rádio convencional, que, além da transmissão em AM e FM, agora também retransmite sua programação em de *sites* na internet. Já o segundo tipo se refere ao rádio produzido e transmitido exclusivamente via rede mundial de computadores, denominado por Prata (2009) de webrádios. A classificação de Zuculoto (2012), porém, restringe a convergência apenas à internet, deixando de lado outras possibilidades de difusão radiofônica ofertadas pelas demais tecnologias digitais.

Por isso, Cebrián Herreros (2001) prefere falar em uma concepção de rádio plural. E, por mais que a tendência seja de que todos os sistemas de difusão venham a ser feitos por meio de protocolos de internet, ainda hoje, para além da retransmissão em *websites*, o rádio

³⁰ No original: “Assistimos a un cambio tecnológico transcendental de la radio, más importante aún que el que vivió con la incorporación de los transistores, la FM y la estereofonia”.

também pode ser ouvido através de canais de TV por assinatura, por satélite, cabo, ondas digitais terrestres, além de dispositivos móveis, como os telefones celulares.

É justamente essa ampliação das possibilidades de difusão e recepção o impulso que ainda faltava para o processo de reconfiguração do rádio no cenário da convergência. Cebrián Herreros (2001, p. 29, tradução nossa) lembra que a reconversão técnica dos processos de produção, captação e elaboração de conteúdos já havia iniciado há anos, no entanto “a mudança do sistema analógico para o digital na difusão e recepção não é meramente instrumental, mas abre o caminho para outras possibilidades de conteúdo paralelo e outras formas de seleção pelos ouvintes”³¹. Surgem assim canais e webrádios dedicados a estilos musicais específicos; *sites* que permitem a personalização da escuta, inclusive com a recepção da programação de forma assíncrona, além da possibilidade de ampliação do conteúdo visando à complementação com recursos de texto, imagem e vídeo; e aplicativos para celular que viabilizam a interação direta com a emissora. Ou seja, “trata-se de um conjunto de possibilidades fundamental na definição do novo conceito de rádio” (FERRARETTO, 2010, p. 42).

Lopez (2010) analisa esse novo rádio ainda baseado no som e no áudio – cabe ressaltar –, porém agora diversificado em sua linguagem e suportes pelos recursos da tecnologia, denominando-o *rádio hipermidiático*.

Trata-se da configuração do rádio hipermidiático, o que vai além da transmissão em antena, ampliando sua produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital, mas que ainda mantém sua raiz no conteúdo sonoro. [...] O conteúdo multiplataforma, embora importante, não se apresenta como fundamental para a compreensão da mensagem. Trata-se de uma produção complementar, de aprofundamento, detalhamento, memória ou utilidade pública (LOPEZ, 2010, p. 140).

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 e alcance geográfico, conteúdos multimídia complementares, arquivos em *podcast*, entre outras. Para Kischinhevsky (2012, p. 2), estamos falando de um rádio que se encontra expandido, ou seja, que com seus novos serviços e canais de distribuição “transborda para mídias sociais e *microblogs*, que potencializam seu alcance e

³¹ No original: “El cambio de lo analógico a lo digital en la difusión y recepción no es meramente instrumental sino que abre camino a otras posibilidades de contenidos paralelos y a otras formas de selección por parte de los oyentes”.

a circulação de seus conteúdos”. Um rádio, portanto, que extrapola os limites do som e das ondas sonoras para se apropriar de outras linguagens e suportes.

Cebrián Herreros (2001) interpreta esse estágio de reconfiguração do rádio como um período de confluência entre o rádio tradicional e as inovações técnicas e multimidiáticas, da qual emerge um rádio tecnicamente diferente.

A convergência vai muito mais além da transmissão dos meios tradicionais, de maneira conjunta, pelas mesmas redes. Se geram novas formas híbridas de meios, combinações que transformam os anteriores e dão origem a outros serviços totalmente novos.³² (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 26, tradução nossa).

A visão de Cebrián Herreros (2001) vai ao encontro do conceito de remediação proposto por Bolter e Grusin (2000). Ao considerar as transformações provocadas pelos meios emergentes sobre os tradicionais, e o conseqüente surgimento de novas mídias, o espanhol confirma a concepção de que não se trata da extinção nem mesmo da substituição do rádio como conhecemos por outro modo de comunicação. Na verdade, estamos assistindo a uma evolução do meio a partir das contribuições das novas tecnologias.

Também analisando essa transformação, Prata (2009) fala em uma metamorfose do rádio, adaptando o conceito de midiamorfose de Fidler (1998) para o contexto radiofônico. Segundo ela, pode-se afirmar que a radiomorfose já ocorreu na década de 50, quando o rádio modificou-se buscando uma nova linguagem para superar o impacto tecnológico provocado pelo surgimento da televisão. Hoje, a radiomorfose estaria em processo novamente,³³ enfrentando o impacto das tecnologias digitais e da *web* e configurando uma nova linguagem, “especialmente desenvolvida para os novos suportes” (PRATA, 2009, p. 79).

Para Lopez (2010), grande parte dessas transformações é resultado de uma resposta à demanda da audiência. O ouvinte do rádio hipermediático, segundo ela, apresenta um perfil diferente daquele que há décadas se reunia com a família para ouvir atentamente as radionovelas ou as notícias no grande e único aparelho de rádio, valvulado, localizado no centro da sala de casa. Trata-se do ouvinte de terceira geração identificado por Kaseker (2012). Diferente dos ouvintes de primeira e segunda geração, para quem o rádio e, em seguida a televisão, são as principais fontes de informação e entretenimento, a terceira

³² No original: “La convergencia va mucho más allá de la transmisión de los medios tradicionales, de manera conjunta, por las mismas redes. Se generan nuevas formas híbridas de medios, combinaciones que transforman los anteriores y dan origen a otros servicios totalmente nuevos”.

³³ Sobre as metamorfoses do rádio, Kochhann, Freire e Lopez. (2011) indicam outros períodos da História do rádio como responsáveis por desencadear transformações significativas no meio, além da televisão e das tecnologias digitais. Segundo os autores, a chegada do transistor, a frequência modulada, a inserção na TV a cabo e os celulares, também teriam provocado radiomorfoses.

geração, formada por jovens nativos digitais, revela formas de consumo midiático diversificadas, com ênfase para o uso da internet. Para essa faixa de receptores o consumo de áudio também diversifica-se: eles ouvem arquivos em MP3 em tocadores digitais, rádio por celular e na internet, *podcasts*, *webrádios*, *sites* musicais ou ainda estações de rádio por meio da TV a cabo. O consumo do rádio, da mesma forma, diferencia-se das gerações anteriores ao tornar-se “invisível”, ou seja, compartilhada com outras atividades, além de mais breve, geralmente restrita a períodos de mobilidade, quando o meio é acessado via internet, mediante o telefone celular (KASEKER, 2012).

Esse novo perfil de ouvinte do rádio hoje, que está também conectado à internet, é denominado por Lopez (2010) de ouvinte-internauta. Consumidor simultâneo de diferentes meios, ele agora dispõe de variadas fontes de informação e interação, desenvolvendo uma postura muito mais ativa:

Ao consumir o rádio hipermidiático, busca as informações pontuais e a atualização na comunicação sonora transmitida de maneira síncrona, mas tem um perfil mais dinâmico e ágil, que busca complementações, interação e personalização de conteúdo. Ainda é mais ouvinte que internauta, já que consome a informação em áudio enquanto navega, enquanto lê, enquanto circula pelas redes sociais. Mas é também internauta e quer ter à sua disposição conteúdo em arquivo, produções específicas para web ou para rádio digital, vinculação a redes sociais, aplicativos que lhe permitam inserir conteúdos da emissora em suas páginas pessoais, etc. (LOPEZ, 2010, p. 141).

Essa presença mais ativa e constante do ouvinte na programação – manifesta por meio de canais de interação nos próprios *sites* das rádios e *sites* de redes sociais, ligações telefônicas e SMSs, programas de mensagens eletrônicas, *chats* e outros recursos – faz com que o jornalista e a emissora como um todo tenham de repensar suas atuações, criando formas de envolver e fidelizar esse ouvinte, ávido por participar e fazer-se ouvir. Trata-se de atender a uma exigência típica da cultura da convergência, como destaca Jenkins (2009, p. 47): “A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing”.

À luz da perspectiva da economia política da comunicação, Ferraretto e Kischinhevsky (2010) sintetizam o processo de convergência do rádio no âmbito das quatro principais dimensões da convergência jornalística, apresentadas anteriormente a partir de Salaverría (2009) e Domingo et al. (2007). Assim, no âmbito tecnológico, os autores destacam a evolução dos suportes de produção, distribuição e recepção, das telecomunicações até a informatização das redações como responsáveis pela redefinição dos modos de produção

radiofônica. O processo de concentração de veículos de comunicação, controlados por conglomerados de mídia e o movimento de expansão destes meios para a internet, incluindo-se aí o rádio, segundo Ferraretto e Kischinhevsky (2010), marcam o âmbito empresarial. Já na esfera profissional, os autores salientam as mudanças nas condições de trabalho provocadas pela convergência, chamando a atenção para a diminuição nos postos de trabalho, pela substituição de profissionais por serviços automatizados, além do acúmulo de funções sem a compensação financeira equivalente. Por fim, no âmbito do conteúdo, com vistas à geração de lucros, a convergência passa a exigir das emissoras de rádio não apenas a busca por um número sempre maior de ouvintes por minuto, mas também demanda a geração de fluxos comunicacionais nos ambientes *on-line*, entre eles os *sites* de redes sociais.

Nesse contexto de adaptações, metamorfoses e remediações, ante o processo de convergência midiática, o rádio vê suas principais características modificarem-se, provocando até mesmo discussões a respeito da necessidade de uma redefinição do conceito de rádio, capaz de abarcar as novas possibilidades oferecidas pelas atuais tecnologias. Antes de nos inserirmos nesse debate, porém, cabe retomarmos as características fundamentais da comunicação radiofônica³⁴ analisando suas transformações, a fim de se compreender melhor que rádio é esse que se configura a partir da convergência.

1.3. Rádio tradicional *versus* rádio hipermidiático

Iniciamos este tópico dedicado a comparar o rádio tradicional e o rádio hipermidiático a partir das características atribuídas ao meio, pela *linguagem sonora* apontada por Zuculoto (2012) e Ortriwano (1985) como a principal distinção da comunicação radiofônica. Segundo as autoras, em função dessa peculiaridade, apenas um sentido – o da audição – é requisitado ao receptor, o que o torna acessível a uma parcela de audiência mais ampla, posto que engloba inclusive o público analfabeto, que não tem condições de consumir as mesmas informações em veículos impressos, por exemplo.

McLeish (2001) analisa a sonoridade do rádio como uma vantagem sobre o meio impresso especialmente no que se refere ao uso da voz. Segundo ele, “a voz é capaz de transmitir muito mais que o discurso escrito” (MCLEISH, 2001, p. 19). Principalmente ao

³⁴ Não abordaremos neste Capítulo a interatividade no rádio. Esta característica do meio será aprofundada no Capítulo 2 desta dissertação, quando nos dedicaremos a refletir sobre o conceito do termo de forma ampliada.

explorar inflexões, modulações, hesitações, pausas e variações de velocidade, a locução radiofônica é capaz de gerar sensibilidade e um alto grau de confiança.

No contexto da convergência, a linguagem sonora continua sendo característica fundamental do rádio. Ao explorar, no entanto, os recursos da multimídia apontados por Mielniczuk (2003) como uma das características do webjornalismo, o som pode agora ser complementado por conteúdos em texto, imagem, vídeos ou infográficos, explorados nos *sites* das emissoras; recursos que, ao contrário de excluir a parcela da audiência iletrada ou sem acesso à rede, ampliam sua abrangência, oferecendo conteúdo diferenciado para um público ainda maior. Para Cebrián Herreros (2008, p. 35, tradução nossa), trata-se de pensar e experimentar produtos conforme as contribuições da internet: “há uma complementaridade de recursos sem perder a idiosincrasia de trabalhar fundamentalmente com sons”.³⁵ É o que o jornalista Heródoto Barbeiro, da rádio CBN, confirmou em entrevista a Lopez (2010, p. 38), ao afirmar que, “mesmo com a inclusão da narrativa multimídia e com a entrada na internet como suporte para a informação, o rádio não deixou de ser rádio”.

No exemplo a seguir (Figura 3) é possível visualizar o uso da multimídia como forma de ampliar a linguagem sonora do rádio. O áudio da entrevista veiculada na edição do dia 4 de abril de 2013 do programa Gaúcha Repórter, da Rádio Gaúcha, foi disponibilizado no *site* da emissora e complementado por uma fotografia e um texto explicativo sobre a pauta, além de um *link* para informações de arquivo complementares.

Outra característica destacada por Zuculoto (2012) e Ortriwano (1985) é a da *mobilidade*, com implicações diferentes para o rádio e para o ouvinte. A mobilidade está diretamente relacionada aos avanços tecnológicos que marcaram, principalmente, a década de 50, com o desenvolvimento das unidades móveis, os gravadores magnéticos e o transistor.

³⁵ No original: “Hay una complementariedad de recursos sin perder la idiosincrasia de trabajar fundamentalmente con sonidos”.

Diretor do DEP afirma que prioridade agora é consertar trecho danificado do Conduto Álvaro Chaves

Relatório do CREA apontou fragilidade na obra

04/04/2013 15h34 - Atualizado em 04/04/2013 15h49

f t g+ ✉




Foto: Bruno Alencastro / Agencia RBS

Nícolas Andrade
@nicolassandrade

O Diretor-geral do Departamento de Esgotos Pluviais de Porto Alegre (DEP), **Tarso Boelter**, falou ao Gaúcha Repórter sobre as obras de reconstrução do **Conduto Álvaro Chaves**. Segundo ele, foi solicitado um relatório ao **CREA** (Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Rio Grande do Sul) e a constatação foi que **a obra do conduto era frágil**. Agora, o DEP vai acionar o consórcio responsável pela obra para formar um grupo de trabalho e iniciar as obras de conserto.


Mesmo assim, o diretor afirma que a reconstrução é de responsabilidade deste consórcio que realizou a obra inicial. **O conserto ainda não tem uma previsão de término.**

Sobre obras futuras, Tarso Boelter ressaltou que é necessário um maior rigor por parte dos fiscais do DEP nos trabalhos que serão realizados na cidade. Para o diretor, o quadro de funcionários do departamento é qualificado, a correção será feita na implantação de uma linha mais rigorosa na fiscalização das obras da capital.

Relembre o caso:

Sindicato dos Engenheiros vê falha para rompimento de conduto em Porto Alegre

"O conduto não poderia sofrer o que sofreu", diz José Fortunati



AUDIO

Figura 3 – Exemplo de multimídia no site da Rádio Gaúcha

A própria Zuculoto (2012) complementa esse tópico ao destacar como as novas tecnologias contribuem com a mobilidade. Para o ouvinte, agora, a programação radiofônica está disponível, além dos tradicionais radinhos de pilha, também em telefones celulares, computadores portáteis, *music players* e *tablets*. Para Paula (2012, p. 480), a portabilidade do rádio é uma prática em ascensão:

Assim como o pequeno aparelho de plástico, o velho radinho à pilha, tornou-se tão popular e acessível ao longo do século XX, podemos prever que num futuro próximo, pelo menos nos grandes centros, teremos toda a gente conectada por aparelhos ainda em fase de invenção e popularização, que irão possibilitar a escuta de uma infinidade de emissoras (convencionais ou não) espalhadas em rede ao redor do mundo.

Cabe refletir, no entanto, sobre como as novas tecnologias vêm sendo de fato exploradas no que se refere à mobilidade da recepção radiofônica, especialmente por meio dos *smartphones*. É importante salientar que há hoje duas formas de ouvir rádio pelo celular, condicionadas pela tecnologia do aparelho. A primeira e mais simples é pela captação das ondas eletromagnéticas, geralmente utilizando os próprios fones de ouvido do celular como antena receptora. Dessa forma, o telefone atua tal qual o velho rádio a pilhas, com limitações geográficas de recepção e suscetível a interferências no sinal analógico. A principal diferença em relação ao dispositivo anterior é que os atuais aparelhos de telefonia móvel captam apenas o sinal de emissoras FM, restringindo o acesso às rádios AM. Uma segunda possibilidade de consumo via celular exige que o *smartphone* tenha conexão com a internet para, por intermédio da rede mundial de computadores, receber o áudio digitalizado da rádio. Para tanto, existem aplicativos especializados em buscar e sintonizar milhares de emissoras³⁶ ou, ainda, os desenvolvidos pelas próprias rádios, como é o caso da CBN (Figura 4). A rádio dispõe de opções de aplicativos para os diferentes sistemas operacionais móveis, agregando outros serviços à recepção da programação ao vivo da rádio, como acesso a *podcasts*, às principais notícias do *site*, atualizações dos *blogs* e perfis no *Twitter* dos comentaristas, âncoras, locutores esportivos, programas e boletins. A recepção da programação radiofônica via internet, por meio dos *smartphones*, contudo, esbarra ainda nas restrições de acesso às conexões de banda larga no país.³⁷

³⁶ Conheça cinco aplicativos gratuitos para ouvir rádio no celular: <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2012/09/aplicativos-gratis-para-radio-no-iphone-e-android>>. Acesso em: 4 abr. 2013.

³⁷ Dados divulgados pela Anatel em julho de 2013 revelam que a maioria das empresas de telecomunicações ainda não cumpre as metas de qualidade para internet móvel estabelecidas pela Agência. Além disso, as tecnologias para acesso às conexões de banda larga via celular de terceira e quarta geração (3G e 4G) ainda são restritas a um número menor de cidades brasileiras (WARTH, 2013).



Figura 4 – Aplicativos para celular da Rádio CBN

Observa-se, neste caso, por meio do *smartphone*, uma ampliação da função antes desempenhada pelo radinho de pilha, com o oferecimento de novos serviços via celular. Pelo *app*, o ouvinte da CBN pode ouvir a rádio ao mesmo tempo em que comenta matérias no *site* ou *tweeta*, mantendo contato direto com a emissora e seus profissionais.

Já para os profissionais, a mobilidade do rádio no contexto da convergência provoca o desenvolvimento do que Silva (2008) chama de jornalismo móvel, potencializado pelo uso das tecnologias móveis e conexões sem fio. Zuculoto (2012), com base em Cebrián Herreros (2007), refere-se a um jornalismo itinerante que, principalmente em função da telefonia móvel, não é mais limitado a postos fixos de produção: “o jornalismo radiofônico busca e persegue fisicamente o desenvolvimento dos fatos, da notícia e da informação” (ZUCULOTO, 2012, p. 32).

Relacionado à mobilidade está o *imediatismo*, característica apontada por Zuculoto (2012) e Ortriwano (1985) como a possibilidade de o rádio transmitir os fatos no instante em que ocorrem. Segundo Meditsch (2007, p. 116) “a telefonia móvel celular e a telefonia direta por satélite romperam os últimos obstáculos à mobilidade da produção”, facilitando o trabalho e dando autonomia aos radiojornalistas para, como observou Ortriwano (1985, p. 80), “‘trazer’ o mundo ao ouvinte enquanto os acontecimentos estão se desenrolando”.

Em relação a essa peculiaridade, por mais que as atuais tecnologias de comunicação móvel – celulares, *tabletes* ou de *notebooks* (com capacidade para rodar *softwares* de edição de áudio) com acesso à internet por redes *wi-fi* ou conexão 3G – venham a contribuir com a agilidade na transmissão radiofônica, Almeida e Magnoni (2010, p. 283) acreditam que o rádio não seja mais o primeiro veículo a dar a informação: “A internet é tão instantânea

quanto o rádio, e atualmente há uma tendência de aumento no número de pessoas que se informam primeiro pela web”. Essa mudança, segundo os autores, tem levado algumas rádios a rever suas práticas e até mesmo a apostar em uma característica contrária: o aprofundamento da informação.³⁸

Semelhante ao imediatismo, Ortriwano (1985) destaca a *instantaneidade*. A autora, contudo, diferencia as duas características, relacionando a primeira ao processo de transmissão, enquanto a segunda estaria diretamente ligada à recepção. Assim, para ela, a instantaneidade no rádio significa que “a mensagem precisa ser recebida no momento em que é emitida” (ORTRIWANO, 1985, p. 80).

De fato, a instantaneidade sempre foi uma característica peculiar ao rádio e que, inclusive, como salientam Almeida e Magnoni (2010), condiciona a própria linguagem, uma vez que não é permitido ao ouvinte “voltar” ou repetir as informações de seu interesse. Ferraretto (2001) relaciona a instantaneidade à fugacidade da mensagem radiofônica, que estaria sujeita à interferência de dois aspectos: a inerência do conteúdo, ou seja, o fato de que só é possível consumir a mensagem no momento de sua transmissão; e a obsolescência da informação, que, segundo o autor, quer dizer que, no momento de sua transmissão, a informação já se torna obsoleta, atrasada, posto que no rádio ela deve ser sempre a mais atual possível. McLeish (2001, p. 18) salienta que “a natureza transitória do rádio também significa que o ouvinte deve não só ouvir o programa na hora da transmissão, mas também entendê-lo”, ou seja, a fugacidade é da mesma forma fator relevante para a linguagem radiofônica, demandando clareza e objetividade no texto e na locução.

Com a internet, entretanto, a fugacidade no rádio já começa a ser contornada, especialmente em razão das possibilidades de armazenamento da rede, responsável também pela memória no webjornalismo (MIELNICZUK, 2003). Ou seja, “a internet oferece ao rádio a possibilidade de armazenamento de conteúdos com facilidade de localização e de recuperação instantânea da informação” (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 285). A digitalização de documentos sonoros, entrevistas, reportagens, programetes, músicas e tantos outros, permite a criação de um banco de dados *on-line*.

³⁸ Cabe ponderarmos que em determinadas situações o rádio reassume seu caráter imediatista, substituindo inclusive a própria internet. São os casos de coberturas de tragédias ou situações de emergência, como nas enchentes em Santa Catarina, em 2008 (DAROLT; REIS, 2010), ou em regiões onde a conexão com a internet é precária ou mesmo inexistente, a exemplo da região amazônica brasileira (SILVEIRA et al., 2011).

Nesse contexto, destacam-se os *podcasts*,³⁹ inovação que, no entanto, ainda gera discussões quanto a sua compreensão como linguagem radiofônica, ou não. Enquanto Kischinhevsky (2011) refere-se à prática do *podcasting* como uma nova modalidade de radiofonia, Prata (2009) defende que o *podcast* não pode ser rádio: “Para ser rádio, falta ao *podcast* a essencial emissão no tempo real do ouvinte e da sociedade no qual está inserido” (PRATA, 2009, p. 77). Sem entrarmos nesse debate, cabe destacar que o recurso vem constantemente sendo explorado pelas emissoras como um serviço complementar oferecido ao ouvinte-internauta. Um exemplo desse uso é dado pela CBN. A rádio oferece a assinatura gratuita de *podcasts* em seu *site*, disponibilizando áudios de programas esportivos e jornalísticos da emissora. O usuário pode escolher o conteúdo que deseja subscrever, selecionando os *podcasts* de comentaristas, programas, boletins ou conteúdos especiais da rádio, ou, ainda, optando entre cardápios pré-selecionados (Figura 5).

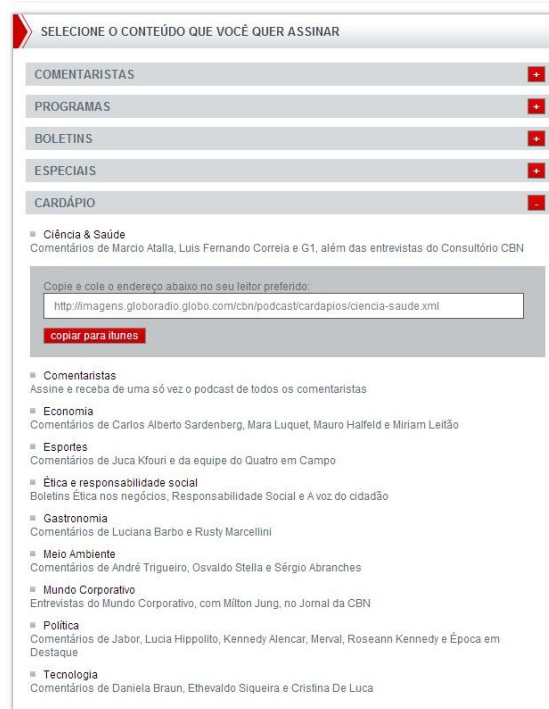


Figura 5 – Opções de conteúdo em *podcast* disponíveis para assinatura no *site* da Rádio CBN

³⁹ Segundo Cebrián Herreros (2008, p. 198), *podcast* é um acrônimo entre as palavras iPod e *broadcasting* ou *webcasting*. O termo também pode ser derivado de *Portable on Demand Broadcast* (Transmissão por demanda portátil, em tradução livre). Tratam-se de arquivos de áudio disponibilizados em *sites*, que podem ser baixados em computadores ou dispositivos móveis, para serem consumidos sob demanda (LOPEZ, 2010).

De acordo com Lopez (2010, p. 127), o *podcast* gerou “uma nova lógica de consumo e fruição de conteúdo”. Aplicado ao radiojornalismo, pode ser explorado como memória e arquivo. Produzido pelas emissoras, serve como forma de preservar o áudio de entrevistas, comentários ou programas já levados ao ar, permitindo aos ouvintes ouvir várias vezes a mesma informação e, assim, minimizando a fugacidade do rádio. Por outro lado, podem conter matérias inéditas produzidas especialmente para a *web*, como uma forma de ampliação do conteúdo. Ainda, como salienta Lopez (2010), o *podcast* também pode ser produzido pelo ouvinte e disponibilizado pela emissora em espaços dedicados ao jornalismo colaborativo.

O desenvolvimento dos *podcasts* e sua exploração pelo rádio remetem a mais uma característica do jornalismo na internet (MIELNICZUK, 2003) que foi apropriada pelo meio. Trata-se da personalização ou individualização da programação (ALMEIDA; MAGNONI, 2010; ZUCULOTO, 2012). Como observa Zuculoto (2012), com a ampliação do alcance do rádio por meio da internet (como veremos a seguir), o público também se tornou mais abrangente, demandando o oferecimento de conteúdo e formas de consumo diferenciadas. Esse novo perfil de audiência, associado aos recursos da rede, como salientam Almeida e Magnoni (2010), permite que o ouvinte-internauta faça a sua própria programação de rádio, leia, ouça e acesse apenas as informações que lhe interessem. Nesse movimento, como forma de oferecer mais opções de personalização do conteúdo, emissoras exploram recursos como o envio de *newsletters*, organizados a partir das escolhas do ouvinte. É o caso da CBN, que disponibiliza o CBN Express (Figura 6), um informativo enviado por *e-mail* aos ouvintes que assinam o serviço.

From: cbnexpress@cbn.com.br
 To: MIRIAN_QUADROS@HOTMAIL.COM
 Subject: CBN Express: Brasil recebe aviso norte-coreano para deixar embaixada
 Date: Fri, 5 Apr 2013 20:22:51 -0300



Brasil recebe aviso norte-coreano para deixar embaixada

Segundo Itamaraty, há dois brasileiros na sede do país. O governo comunista de Kim Jong-un ofereceu apoio para retirada de funcionários.
[Ouça a reportagem](#)

Chuva faz SP bater recorde de lentidão com 148 quilômetros

Tempestade deixou bolsões d'água em diversas vias e cidade chegou a ficar em estado de atenção.
[Ouça a reportagem](#)

Ligações de telefones fixos para celulares ficarão ao menos 8% mais baratas a partir deste sábado

O desconto vale tanto para chamadas de longa distância quanto para ligações locais.
[Ouça a reportagem](#)



Arnaldo Jabor
 Como a Coreia do Norte pode existir?
[Ouça o comentário de Arnaldo Jabor](#)



Capital Humano
 Professores brasileiros viajam pela América do Sul em carro movido a óleo de cozinha
[Ouça o comentário de Gilberto Dimenstein](#)



Mundo Corporativo
 Por que você quer sair da sua empresa atual?
[Ouça o comentário de Max Gehring](#)



Mundo Digital
 Cientistas preparam robôs para jogar Copa do Mundo em 2050
[Ouça o comentário de Etnevaldo Siqueira](#)



Momento do esporte
 A semana acaba mal na Libertadores para o futebol brasileiro
[Ouça o comentário de Juca Kfour](#)

www.cbn.com.br

Caso não queira mais receber este informativo, [clique aqui](#) para descadastramento automático.

Figura 6 – Newsletter produzida pela Rádio CBN

Quanto à *penetração* (ORTRIWANO, 1985) ou *abrangência* (ZUCULOTO, 2012), as autoras explicam que se refere ao alcance do veículo. Ferraretto (2001, p. 31) acrescenta que a abrangência pode ser quase ilimitada, especialmente nas transmissões em amplitude modulada (AM), “restrita apenas pela potência dos transmissores e pela legislação”. Ao mesmo tempo, o rádio também pode ser regional e assim voltado a pequenas comunidades.

Por outro lado, com a internet, a penetração ou a abrangência do rádio amplia-se ainda mais, chegando a tornar-se desterritorializado, como define Kischinhevsky (2007, p. 116): “[O rádio via internet] permite a recepção a partir de pontos remotíssimos do globo, beneficiando diretamente populações que, por motivos diversos, moram fora de seus países de origem e que antes só dispunham das limitadas ondas curtas”. O autor acrescenta que o rádio via internet possibilita ainda o surgimento de audiências assíncronas, que se beneficiam dos *podcasts* e de recursos de resgate de conteúdos que já foram ao ar.

Inserido no ambiente ciberespacial por meio da transmissão via *streaming* em páginas na internet, o rádio insere-se conseqüentemente em um espaço onde as fronteiras físicas encontram-se suavizadas. A emissora local, que fala a uma pequena comunidade, passa a dirigir-se a um público muito mais amplo e diversificado à medida que sua programação pode ser sintonizada não somente pelo dial, mas também por um endereço eletrônico, acessível em qualquer parte do mundo. Isso afeta o rádio em muitos níveis. De acordo com Raddatz (2009), ao adentrar na *web* o rádio sai de um campo de domínio regional para se integrar ao espaço da globalização, tornando-se um fenômeno *glocal*. Assim, públicos distantes geograficamente tornam-se próximos e a audiência do rádio passa a definir-se menos pela abrangência do sinal da emissora e muito mais pelo conteúdo que a mesma prioriza.

O *baixo custo*, de recepção e de produção, também é indicado como característica do rádio por Zuculoto (2012) e Ortriwano (1985). Especialmente quando comparado com outros meios de comunicação, acrescenta McLeish (2001), os custos de capital e as despesas de manutenção de uma emissora são pequenos. O autor salienta que tal característica vale também para o ouvinte, posto que, com o desenvolvimento de tecnologias que passaram a viabilizar a produção em massa de aparelhos receptores, o baixo custo dos radinhos permitiu a penetração quase que universal do meio.

No contexto da convergência esses custos tendem a diminuir ainda mais. No polo da produção, a diminuição nos custos é um dos resultados obtidos pela organização de redações convergentes e, segundo Lopez (2010) com base em García Avilés e Carvajal (2008), é um dos objetivos dos administradores ao adotarem o princípio da convergência. Já no polo da recepção, a variedade de *gadgets* que oferecem como funcionalidade a sintonia de rádios torna o acesso ainda mais fácil.

O rádio, assim, usufrui de uma das características do processo de convergência tecnológica em que há a fusão de diferentes serviços em uma única mídia, tal qual propõe Pool (1983) em sua convergência de modos. Convivemos hoje com uma ampla variedade de dispositivos multitarefas: telefones celulares, *tablets*, *notebooks*, televisões, sons automotivos,

entre tantos outros que, além de fazerem ligações telefônicas, enviarem mensagens, acessarem a internet e redes sociais digitais, ainda oferecem acesso ao rádio, seja pelas ondas eletromagnéticas, via satélite ou pela internet. Como destaca Lopez (2010), o atual contexto das TICs acaba exigindo das emissoras essa transmissão do áudio para além das ondas eletromagnéticas, demandando a integração do rádio com outras mídias.

À maior variedade de dispositivos multitarefas em que o ouvinte pode acessar o rádio, soma-se o barateamento dos receptores. Mais acessíveis à população, esses equipamentos tornam-se mais presentes nos lares brasileiros, o que pode ser comprovado pelos números divulgados pela pesquisa Mídia Dados 2013, conduzida pelo Grupo Mídia de São Paulo (GRUPO DE MÍDIA SP, 2013). Analisando a evolução dos domicílios com rádio no Brasil, o estudo mostrou que em 1970 pouco mais de 10,3 milhões de lares brasileiros possuíam um aparelho de rádio, representando 58,9% das residências do país. Em 2009, dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD/IBGE) revelavam que o número de domicílios com rádio havia subido para mais de 51,4 milhões, o equivalente a 87,9%. Já a projeção do Grupo Mídia para o ano de 2013 indicava que 54,4 milhões de domicílios brasileiros possuiriam aparelhos receptores de rádio, representando 91% das residências.

Quanto aos valores para aquisição de um receptor de rádio, uma rápida pesquisa em *sites* especializados em comparação de preços *on-line* já é capaz de nos dar uma noção de o quanto esses dispositivos tornaram-se acessíveis à população.⁴⁰ Um radinho de pilhas, com rádio AM e FM e fones de ouvido, por exemplo, pode ser encontrado por apenas R\$ 10. Rádios-relógios digitais, que agregam a função despertador, podem ser adquiridos por valores que variam entre R\$ 24 e R\$ 28. Um autorrádio (ou som automotivo), com sintonia de emissoras FM e outros serviços agregados, como MP3 player, relógio e suporte USB/SD/MMC/TF, pode custar até R\$ 44,90. Até mesmo um telefone celular com rádio FM pode ser adquirido por pouco menos que R\$ 53. Já um micro-system, com rádio AM e FM estéreo, toca-fitas e CD *player*, pode ser comprado por R\$ 189.

Seguindo os apontamentos de Zuculoto (2012) e Ortriwano (1985), destaca-se ainda a *sensorialidade* como característica do rádio. Segundo elas, essa seria a capacidade do rádio de envolver o ouvinte, fazendo com que este crie um “diálogo mental” com o emissor. McLeish (2001, p. 15) descreve o rádio como meio cego, mas que pode estimular a imaginação, “de

⁴⁰ Consulta realizada no dia 8 de abril de 2013 nos *sites* <www.buscape.com.br> e <www.bondfaro.com.br> pelo termo “rádio”. Os resultados nos direcionaram à categoria “Equipamentos de Som” e suas subcategorias, como “Som Portátil”, “Rádio Relógio”, “Som Automotivo” e “Micro-System/Mini-System”. Os valores apresentados referem-se aos equipamentos com menores preços listados pelos *sites*.

modo que logo ao ouvir a voz do locutor o ouvinte tente visualizar o que ouve, criando na mente a figura do dono da voz”.

Meditsch (2007, p. 259) recorre à Psicologia para compreender os efeitos do som no inconsciente humano, justificando, assim, que “o envolvimento sonoro e a hiperestesia do ouvido ajudam a explicar a empatia provocada na comunicação radiofônica”. Segundo o autor, a própria forma como o som se propaga no espaço gera reações específicas no organismo humano, provocando uma sensação de intimidade corporal. Na reconstrução da informação que é emitida pelo locutor, acrescenta Paiva (2002), o ouvinte cria “imagens imaginadas” que, pela simultaneidade do discurso, provém muito mais de simbolizações do que de raciocínios lógicos:

A materialidade do discurso a partir de uma voz sem rosto atua de maneira singular sobre a conotação da mensagem. Tanto para o emissor quanto para o receptor, a voz abre outras possibilidades de sentido, de significações suplementares que guardam um forte valor emocional (PAIVA, 2002, p. 571).

Exemplo disso são as frequentes histórias de ouvintes que criam retratos mentais de seus locutores preferidos e, ao conhecê-los pessoalmente, surpreendem-se com as diferenças. Há até casos, como o relatado pela jornalista Roxane Ré, da Rádio CBN (CAMPOS, 2006), de ouvintes que se apaixonam por uma voz. Em um contexto permeado pelas tecnologias digitais como o que o rádio vive na atualidade, no entanto, essa sensorialidade ligada ao sentido da audição vem sendo constantemente complementada por recursos visuais.

Especialmente em relação ao vídeo, Lopez (2011) propôs uma categorização quanto ao uso desse recurso em *sites* de emissoras de rádio brasileiras e espanholas. Assim, os vídeos podem ser classificados como uma transposição do modelo televisivo, como registro ou híbrido. Em todos os casos, a autora identifica no propósito de uso dos vídeos uma busca por ampliar a informação e oferecer ao ouvinte-internauta a visualização dos cenários dos acontecimentos, reforçando a ambientação da informação. A figura 7 a seguir exemplifica esse objetivo. O vídeo produzido por um repórter da Rádio Gaúcha foi disponibilizado no *site* da emissora complementando uma matéria sobre um caso de maus-tratos aos animais em Porto Alegre.⁴¹ O vídeo exhibe o jornalista conduzindo a reportagem de acordo com o modelo televisivo, com passagens e *offs* narrativos.

⁴¹ Além do vídeo, a matéria no *site* da Rádio Gaúcha ainda continha um texto informativo e uma galeria de fotografias. Mais de 50 cães são encontrados em depósito irregular no Centro de Porto Alegre. Disponível em: <<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/mais-de-50-caes-sao-encontrados-em-deposito-irregular-no-centro-de-porto-alegre-2011.html>>. Acesso em: 7 abr. 2013.



Figura 7 – Uso do vídeo em reportagem da Rádio Gaúcha

Já no caso da exploração de vídeos institucionais, identificados principalmente entre aqueles que revelam os bastidores e os próprios profissionais do rádio, o objetivo parece ser uma maior aproximação com o público, “apresentando a eles a imagem dos comunicadores e os espaços em que o conteúdo é produzido” (LOPEZ, 2011, p. 11). Observamos essa modalidade de uso do vídeo na Rádio CBN, que oferece aos ouvintes-internautas imagens dos estúdios da emissora, em São Paulo e no Rio de Janeiro, onde é possível ver a movimentação dos profissionais ao vivo (Figura 8).

O acréscimo de recursos de vídeo, e também de fotografia e texto, ao conteúdo sonoro por meio da internet, acaba por modificar a sensorialidade peculiar ao rádio, à medida que passa a dispensar a imaginação do ouvinte que consome o meio *on-line*, para reconstruir a mensagem que está sendo transmitida.⁴² Do mesmo modo, provoca alterações no fazer radiojornalístico, demandando do profissional o domínio de outras linguagens, como salienta Jung (2004, p. 71): “A nova tecnologia proporcionará novas necessidades e levará o jornalista de rádio a mudar a forma de agir. A alterar não apenas o conteúdo do que apresenta, mas também a forma como apresenta”.

⁴² É importante salientar, contudo, que, mesmo explorando diferentes linguagens, o rádio hipermidiático tem como base o som. Assim, a sensorialidade e a imaginação do ouvinte que decodifica a mensagem sonora permanecem fundamentais no consumo do rádio nas diversas plataformas em que atua, principalmente as que não dispõem de recursos visuais.

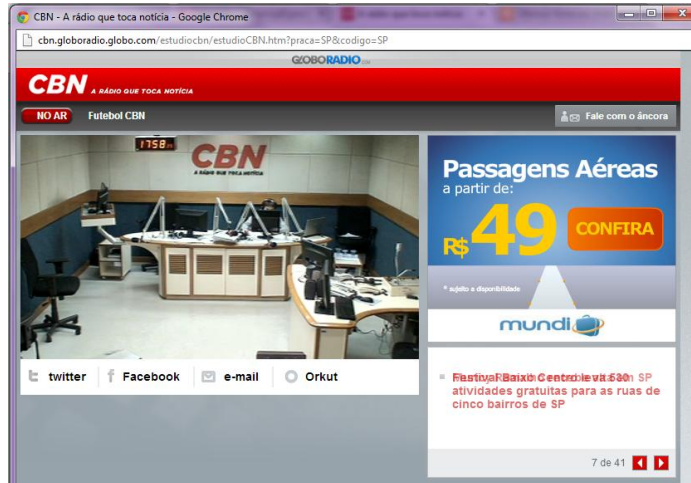


Figura 8 – Câmera transmite imagens ao vivo do estúdio da Rádio CBN São Paulo

Por fim, Ortriwano (1985) acrescenta a *autonomia* do rádio como a responsável pela capacidade de consumo individual desse veículo. Por meio de receptores livres de fios ou tomadas, o ouvinte pode consumi-lo em qualquer lugar e até mesmo enquanto realiza outra atividade. De acordo com pesquisa da empresa Ipsos Marplan MediaCT (2012), no primeiro semestre de 2012 39% dos ouvintes de rádio costumavam consumir o veículo enquanto realizavam atividades domésticas; 24% ao mesmo tempo em que conversavam com outra pessoa; 58% afirmavam ouvir rádio durante as refeições; 17% enquanto trabalhavam e 15% quando estavam dirigindo. Índices como esses confirmam o caráter secundário da recepção radiofônica (MEDITSCH, 2007). Nessa situação, ao realizar outras funções simultaneamente ao consumo do rádio, é importante observar que o ouvinte lida com o *zoom auditivo* e *zapping perceptivo*. O primeiro diz respeito à variação de concentração ao conteúdo sonoro, que pode ser diferenciada entre o ato de ouvir (atentamente) e escutar (desinteressadamente). Já o *zapping perceptivo* é a variação de atenção entre uma atividade e outra, por exemplo, a audição do rádio e a execução das tarefas domésticas.

Com a inserção do rádio na internet, o mesmo passa a competir com uma gama muito maior de informações e opções de entretenimento *on-line*. Assim, podemos dizer que o consumo de rádio via internet é eminentemente influenciado pelo *zapping perceptivo* (MEDITSCH, 2007), uma vez que o usuário tem a possibilidade de ouvir a programação ao mesmo tempo em que navega, acessando outros *sites* e fontes de informação. É o que

confirma uma pesquisa da empresa Target Group Index,⁴³ que revela que 34% da audiência de rádio consome outro meio de comunicação simultaneamente. Entre esse universo, o maior percentual é o de que ouve rádio ao mesmo tempo em que acessa a internet (18%).

A reflexão acerca da ressignificação das características da comunicação radiofônica a partir da influência do processo de convergência midiática, da internet e da mobilidade, nos leva a refletir sobre a reconfiguração do meio, principalmente em relação ao seu conteúdo, objetivos e narrativa. Para Cebrián Herreros (2008), é preciso ampliar a compreensão do veículo para além dos suportes de difusão. Ou seja, ao referir-se a esse novo rádio como o “rádio pela internet”, imprime-se a ideia de que se trata do mesmo rádio transmitido por ondas hertzianas, satélite ou cabo, ignorando-se, assim, todas as alterações de linguagem, formatos e interação provocadas pelas atuais tecnologias de informação e comunicação. “A rádio abre uma nova via de expansão e, em consequência, reivindica também a ampliação do seu conceito para integrar as mudanças produzidas: se escuta, se vê, se intervêm por escrito e oralmente, se participa, se conversa”⁴⁴ (CEBRIÁN HERREROS, 2008, p. 25, tradução nossa).

Assim, o rádio que se desenvolve em meio ao processo de convergência midiática não se fundamenta mais somente no som, mas agrega outras linguagens. Ao expandir-se para outras plataformas – *sites*, redes sociais, aplicativos para celular, televisão a cabo – passa a oferecer informação também por intermédio de textos, fotografias, vídeos e infográficos. O conteúdo passa a assumir um papel preponderante ante o veículo e, dessa forma, a notícia apurada pelo rádio poderá ser consumida em outras mídias, em diferentes linguagens e até mesmo momentos distintos.

⁴³ Dados dessa pesquisa foram citados na apresentação “Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação” (IBOPE MEDIA, 2012).

⁴⁴ No original: “La radio abre una vía nueva de expansión y, en consecuencia, reclama también la ampliación de su concepto para integrar en él los cambios producidos: se escucha, se ve, se interviene por escrito y oralmente, se participa, se chatea”.

CAPÍTULO 2 – INTERAÇÃO, INTERATIVIDADE OU PARTICIPAÇÃO? APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

Logo cedo pela manhã, no programa de serviços de utilidade pública, o locutor, com sua voz grave, faz uma pergunta no ar: ele quer saber como foram os estragos provocados pelo último temporal e pede aos ouvintes que enviem suas mensagens por celular ou pelas redes sociais. Logo que as contribuições começam a chegar, ele as lê ao vivo e acrescenta, enfático, que seu programa é o mais interativo do rádio.

Em outra situação, uma mãe escolhe um presente para o filho. Na loja de brinquedos depara-se com uma série de opções, entre elas livros infantis acompanhados de CD-ROMs nos quais se lê em letras chamativas que aquele dispositivo contém atividades interativas. Ao chegar em casa, um trabalhador liga a TV e acompanha o debate sobre uma determinada questão polêmica. Logo, é convidado a participar de um quadro interativo, ligando e votando em uma das opções oferecidas. Os percentuais finais de votação são divulgados no fim do programa. Em outro ponto da cidade, um grupo de adolescentes caminha por um shopping qualquer onde se depara com um grande painel interativo. Ali eles podem tirar fotos suas e postá-las diretamente nos seus perfis em *sites* de rede social.

Esses são apenas alguns casos hipotéticos, mas que dão uma ideia de como os termos interativo e interatividade têm sido usados de forma desconstruída, em diferentes situações. O relato de exemplos como esses poderia se estender por várias páginas, entretanto queremos apenas introduzir o debate que conduziremos neste segundo Capítulo teórico. Nosso objetivo é buscar uma definição para o conceito de interatividade, que nos servirá, adiante, para analisar as relações mantidas pelas emissoras de rádio estudadas e seus ouvintes por intermédio dos *sites* de redes sociais.

A discussão sobre interatividade no contexto do rádio convergente se faz necessária, uma vez que o termo adquire conotações diferentes quando atribuído à comunicação radiofônica e à comunicação mediada pelo computador. De um lado, a interatividade é relacionada ao rádio desde seus primórdios. De outro, é característica da moderna comunicação digital, associada ao desenvolvimento da informática. Assim, torna-se relevante questionarmos: Se hoje, inserido no ambiente *on-line*, o rádio apropria-se de recursos disponíveis na internet para modificar várias de suas características fundamentais (como

vimos no Capítulo 1), de que forma a convergência do meio com a rede mundial de computadores transforma também a interatividade no rádio?

Para refletirmos sobre esta questão, torna-se pertinente compreendermos o conceito em seus diversos ângulos. Assim, dividimos este Capítulo em duas partes. No primeiro subcapítulo retomamos a origem do termo interatividade, partindo da noção de interação, discutindo as concepções e classificações propostas por diferentes autores. Em seguida, no segundo tópico, nos voltamos para o rádio, refletindo sobre a interatividade como característica da comunicação radiofônica e repensando o conceito aplicado ao meio no contexto da convergência.

2.1 Entre interação e interatividade

Em sua obra *Interação mediada por computador*, bem como num breve artigo introdutório para a obra *Comunicações e Interações*, Primo (2008, 2011) nos apresenta um panorama bastante abrangente dos estudos relacionados à interatividade. Motivado também pela inconsistência do termo diante das aplicações difusas, o pesquisador recorre às origens do conceito, retomando diferentes perspectivas e classificações. Suas considerações, assim, servirão como referência para nossas reflexões sobre o tema.

Acompanhando o percurso teórico de Primo (2008, 2011), voltamo-nos para os estudos da interação no campo da Sociologia a partir da noção de reciprocidade, fundamental nos estudos de Max Weber, principalmente para a construção do conceito de ação social. Para Weber (1964), a ação social ocorre na medida em que um indivíduo leva em conta o comportamento dos outros e é assim orientado por ele. Ela torna-se mútua quando a atuação de um ator é levada em consideração por outro, assim como este outro é considerado na atuação social do primeiro. É essa reciprocidade mútua da ação social que caracterizaria a interação social, como explica Charon (2004, p. 46): “cada pessoa é ao mesmo tempo sujeito e objeto; ou seja, cada pessoa, tendo em vista outras, atua como sujeito e por sua vez é considerada objeto pelas outras. A presença e as ações de cada um têm importância para as ações dos demais”. O autor ressalta, contudo, que a interação social não é a ação em si, o que faz cada um dos atores isoladamente, mas sim o que acontece entre eles, ou seja, o que um faz em relação ao outro e como a atuação de cada um modifica a ação do outro.

Outra fonte teórica trazida por Primo (2008) é Georg Simmel, que também entende a interação como fenômeno social, baseado na reciprocidade. “Para além da coexistência espacial, Simmel defende que a sociedade depende da colaboração, de uma ação mútua entre os indivíduos” (PRIMO, 2008, p. 14). Ou seja, ao analisar as relações sociais, Simmel (1983) observa que estas não se dão apenas a partir da mera formação de agrupamentos, mas sim das ações recíprocas entre os indivíduos do grupo.

As reflexões de Weber (1964) e Simmel (1983), no início do século 20, influenciaram a obra de autores da Escola de Chicago, como Erving Goffman, George Herbert Mead e Herbert Blumer, este último responsável por cunhar a expressão “interacionismo simbólico”, que identifica a corrente teórica que, segundo Mattelart e Mattelart (1999, p. 136), “ressalta a natureza simbólica da vida social”.

De acordo com Blumer (1986), o interacionismo simbólico vê os símbolos como uma construção social, sendo o resultado das interações sociais mantidas entre os indivíduos. Ele destaca ainda que o interacionismo simbólico fundamenta-se em três premissas:

A primeira premissa é que os seres humanos agem em relação às coisas na base do significado que as coisas têm para eles. [...] A segunda premissa é que o significado de tais coisas é derivado, ou surge da interação social que se tem com os semelhantes. A terceira premissa é que esses significados são tratados e modificados através de um processo interpretativo usado pela pessoa ao lidar com as coisas que ele encontra (BLUMER, 1986, p. 2, tradução nossa).⁴⁵

Observa-se, assim, também, nas proposições teóricas do interacionismo simbólico, a presença da noção de reciprocidade e o foco do interesse sociológico para a ação entre os atores sociais. Para esses pesquisadores, a ação entre os indivíduos tem papel fundamental na construção simbólica da vida social. A interação social é entendida não apenas como trocas burocráticas, mas como um processo responsável por influenciar o comportamento e a interpretação simbólica de cada ator social (PRIMO, 2011).

Com a chegada do século 20 e o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, logo os estudos sobre a interação social encontraram novo foco ao migrarem para as interações mantidas entre o público e a mídia. Surgem estudos sobre a interação mediada, que já podiam ser identificados na década de 30 nos ensaios de Bertolt Brecht (2005). O pensador alemão via o rádio como um potencial veículo democratizante, em que se poderia pôr em

⁴⁵ No original: “The first is that human beings act toward things on the basis of the meanings that the things have for them. [...] The second premise is that these meaning of such things are derived from, or arises out of, the social interaction that one has with one’s fellows. The third premise is that these meanings are handled in, and modified through, an interpretative process used by the person in dealing with the things he encounters”.

prática uma comunicação de dupla-via, em que os receptores pudessem contribuir ativamente para a produção de conteúdos (PRIMO, 2008, 2011).⁴⁶

Mais tarde, das discussões acerca das interações humanas e sociais, com o início do desenvolvimento dos sistemas informáticos por volta dos anos 60, o conceito desdobra-se em um novo termo: interatividade. Segundo Silva (1998), a interatividade surge a partir da incorporação da ideia de interação pela informática. Frago (2001) explica que a palavra vem da denominação de uma qualidade específica da chamada computação interativa, com a incorporação de unidades de entrada e saída de dados de sistemas computacionais. A computação interativa representou a flexibilização da interação usuário-máquina, permitindo o estabelecimento de uma primeira forma de diálogo entre os dois polos.

A definição do termo interatividade, bem como sua distinção em relação ao conceito de interação, no entanto, não é consensual. De acordo com Silva (1998), “o adjetivo ‘interativo’ tem servido para qualificar qualquer coisa ou sistema cujo funcionamento permite ao seu usuário algum nível de participação ou de suposta participação”. O autor lista uma série de exemplos que dá conta dessa compreensão difusa do conceito de interatividade: desde as cadeiras no cinema que balançam de acordo com as imagens projetadas na tela; os programas de televisão que instigam o telespectador a telefonar e responder entre as opções disponíveis; até brinquedos, jogos ou centrais de informações com telas táteis. “Estes e outros exemplos mostram o alastramento do adjetivo que hoje seduz o consumidor, espectador ou usuário, dando a ele alguma possibilidade ou sensação de participação ou interferência” (SILVA, 1998, *on-line*). Nesse sentido, Primo (2011) aborda o viés mercadológico do uso do termo interatividade, trazendo os posicionamentos críticos de Baudrillard (2005) e Sfez (2000). Para o primeiro, a popularização de interfaces interativas na verdade esconde interesses “de rivalidade e dominação” (BAUDRILLARD, 2005, p. 129). Já para Sfez (2000), a interatividade cria uma ilusão de expressão, fazendo-nos sentir parte dos produtos midiáticos quando na realidade isso não acontece de fato.

Para Machado (1995), exemplos como os citados por Silva (1998) não caracterizam ações interativas, mas sim reativas. O autor parte da hipótese de que a interatividade dá total autonomia ao receptor, enquanto a reatividade limita a ação do indivíduo a um leque predeterminado de escolhas: “[...] nas tecnologias reativas não há lugar propriamente a *respostas* no verdadeiro sentido do termo, mas a simples escolhas entre um conjunto de alternativas preestabelecidas” (MACHADO, 1995, p. 26, grifos no original).

⁴⁶ O pensamento de Bertolt Brecht (2005) será abordado mais amplamente no subcapítulo seguinte.

Primo e Cassol (1999), por outro lado, veem tais experiências como tipos de interação. Os autores compreendem o conceito de interatividade a partir da interação humana, levando em consideração a capacidade bidirecional da relação entre os interagentes, capazes de não apenas agir e reagir aos estímulos comunicacionais, mas também de adaptar-se e criar desde essas interações. Assim, para Primo e Cassol (1999), a noção de interatividade pode ser muito mais do que a relação restritiva dos exemplos anteriores. A tecnologia disponível hoje permite o estabelecimento de ambientes “onde a comunicação possa ter lugar, sem que cada agente fique preso à relação ação-reação ou adequar-se a *inputs* determinados que geram sempre e necessariamente os mesmos *outputs*” (PRIMO; CASSOL, 1999, p. 66). É essa capacidade criativa e inventiva proporcionada pela tecnologia que caracteriza, para os autores, a interatividade.

Assim como Primo e Cassol (1999), Lemos (1997) também percebe tipos de interação, classificando-os em três classes: a interação social, com base no pensamento de Georg Simmel (1983), compreendendo-a como as trocas entre indivíduos e grupos; a interação analógico-mecânica, característica das mídias tradicionais, que corresponde à relação homem-técnica (o ligar e desligar da TV ou do rádio, bem como a troca de canais e estações no controle remoto ou no dial são exemplos desse tipo de interação); e a interatividade, que corresponderia a uma interação técnica de tipo eletrônico-digital. Assim, de acordo com Lemos (1997), a interatividade pode ser compreendida como um diálogo em tempo real entre o homem e a máquina, por meio de uma “zona de contato” chamada de “interface gráfica”. Essa tecnologia digital, contudo, diferencia-se das técnicas anteriores ao possibilitar “ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o ‘conteúdo’” (LEMOS, 1997, p. 3).

Complementando esse entendimento, Rafaeli (1988) defende que a melhor noção de interatividade deveria ser atribuída à capacidade de resposta, porém não necessariamente seguindo um “ideal conversacional”. O autor sugere que a distinção necessária para a compreensão do conceito de interatividade se dá entre o que ele identifica como sequências comunicacionais: interativa, quase-interativa (reativa) e não interativa (de duas vias) (RAFAELI, 1988, p. 119, tradução nossa):

Comunicações de duas vias estão presentes em mensagens que fluem bilateralmente. Configurações reativas exigem, além disso, que as mensagens posteriores refiram-se (ou seja, coerentes com) as anteriores. Interatividade plena (responsividade) difere

da reação na incorporação de referência ao conteúdo, natureza, forma, ou apenas a presença de referência anterior.⁴⁷

Assim, como explica Primo (2011, p. 48), a interatividade, segundo Rafaeli (1988) exige que os comunicadores se respondam: “uma ‘interatividade’ plena acontece quando uma resposta em uma sequência depende das transações anteriores e do conteúdo intercambiado”. No mesmo sentido, Santaella (2004, p. 160) defende que, para que haja uma comunicação interativa, é preciso necessariamente que ocorra “intercâmbio e mútua influência do emissor e receptor na produção das mensagens transmitidas”. Para Santaella (2004), a interatividade pressupõe que a mensagem seja produzida em um ambiente em que emissor e receptor trocam constantemente de papéis.

Outra perspectiva teórica sobre a interação mediada foi proposta por Thompson (2011). Para ele, o desenvolvimento dos meios de comunicação propiciou que a interação humana se dissociasse do ambiente físico, ou seja, que pudesse ocorrer em ambientes separados geograficamente e também temporalmente: “o uso dos meios de comunicação proporciona assim novas formas de interação que se estendem no espaço (e talvez no tempo)” (THOMPSON, 2011, p. 119). Nesse sentido, o autor propõe uma classificação dos tipos de interação que denominou como: interação face a face; interação mediada e quase-interação mediada.

A interação face a face, segundo Thompson (2011), acontece quando os indivíduos encontram-se no mesmo espaço e tempo, num contexto, portanto, de copresença. Esse tipo de interação se caracteriza pelo caráter dialógico e pela multiplicidade de deixas simbólicas que auxiliam na decodificação das mensagens. Já a interação mediada requer o uso de um meio técnico, tal qual o telefone ou as cartas, “que possibilitam a transmissão de informação e conteúdo simbólico para indivíduos situados remotamente no espaço e no tempo, ou em ambos” (THOMPSON, 2011, p. 121). Por fim, a quase-interação mediada refere-se às interações estabelecidas pelos meios de comunicação social, como o rádio, a televisão ou a imprensa. Esse tipo de interação diferencia-se fundamentalmente das duas primeiras por seu caráter monológico, isto é, com um fluxo informativo de sentido único, de um emissor para um número indefinido de receptores. Segundo Thompson (2011, p. 122), a quase-interação mediada

⁴⁷ No original: “Two-way communications is present as soon as messages flow bilaterally. Reactive settings require, in addition, that later messages refer to (or cohere with) earlier ones. Full interactivity (responsiveness) differs from reaction in the incorporation of reference to the content, nature, form, or just the presence of earlier reference”.

[...] é uma situação estruturada na qual alguns indivíduos se ocupam principalmente na produção de formas simbólicas para outros que não estão fisicamente presentes, enquanto estes se ocupam em receber formas simbólicas produzidas por outros a quem eles não podem responder, mas com que podem criar laços de amizade, afeto e lealdade.

A classificação de Thompson (2011) restringe-se aos meios de comunicação de massa, deixando pendentes as interações mantidas por intermédio das redes informáticas. O próprio autor reconhece essa lacuna afirmando que outras formas de interação podem surgir a partir do desenvolvimento das TICs.

Para Braga (2000), a abordagem para a interação mediada de Thompson (2011) é passível de outras revisões para além da consideração aos meios digitais de comunicação. Braga (2000) critica a ênfase ao modelo conversacional, no qual se fundamenta o sociólogo inglês, como um aspecto limitador para o conceito, restringindo a interatividade apenas às interações simétricas e dialógicas. Outro ponto fundamental salientado pelo autor é de que a interatividade não deve ser atribuída diretamente a um meio de comunicação: “a interatividade deve ser vista como um processo socialmente construído, utilizando variadamente determinadas características dos meios de comunicação” (BRAGA, 2000, p. 6).

Nesse sentido, Braga (2000, p. 8) propõe um novo conceito de interatividade, que denomina de interação social mediatizada, “que viabiliza uma comunicação diferida no tempo e no espaço, e permite a ampliação numérica e a diversificação dos interlocutores”. A proposição do autor ultrapassa a concepção de interatividade como “ações mútuas entre produtor e receptor” e leva em consideração que o processo de emissão na comunicação midiática é diferido no tempo e no espaço e difuso com relação aos destinatários, conseqüentemente fazendo com que o fluxo de retorno também seja diferido e difuso. Ou seja, contrariando Thompson (2011), o modelo de interação social mediatizada não restringe as interações mediadas como monológicas e em sentido único, mas contempla também outras interações além das mantidas entre o produtor-produto e produto-receptor, bem como descaracteriza a necessidade da imediaticidade, atribuindo o caráter de interativas às comunicações diferidas no tempo e no espaço.

Cabe ainda acrescentarmos a este percurso teórico a proposição do próprio Primo (2011), que direciona suas reflexões para a interação mediada pelo computador. O pesquisador sugere a existência de dois tipos de interação: a mútua e a reativa. A primeira é definida como “um constante vir a ser, que se atualiza através das ações de um interagente em relação a(s) do(s) outro(s), ou seja, não é mera somatória de ações individuais” (PRIMO, 2011, p. 228). A interação mútua é, assim, um processo de negociação, em que se identifica a

noção de reciprocidade à medida que a atuação de um ator social tem impacto na ação do outro e vice-versa. Já a segunda – a interação reativa – estabelece-se com base em condições iniciais ou “relações potenciais de estímulo-resposta impostas por pelo menos um dos envolvidos na interação” (PRIMO, 2011, p. 228-229). Isto é, baseia-se na previsibilidade e na automação das trocas. Os dois tipos de interação, contudo, não são exclusivos, podendo coexistir no que Primo (2011) denominou de multi-interações. Nesse caso, várias interações acontecem simultaneamente, como no caso do indivíduo que conversa em uma sala de bate-papo na internet: ao mesmo tempo em que ele interage de forma mútua com outros internautas no *site*, ele também interage de forma reativa com o *hardware* que lhe dá suporte à ação.

A reflexão de Primo (2011) nos conduz a uma discussão mais específica acerca da aplicabilidade do conceito de interatividade à internet. Segundo Ezequiel (2009, *on-line*), “a maior parte dos estudos sobre interação mediada por computador enfatiza apenas a capacidade e características da máquina”. Essa linha de investigação prioriza pontos como velocidade de acesso e capacidade de armazenamento de informação, relegando as ações humanas ao segundo plano, restritas às interfaces oferecidas. Como, entretanto, pondera Primo (2011, p. 30), reduzir a interação via computador a aspectos apenas tecnológicos é “desprezar a complexidade do processo de comunicação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador”. Para o autor, ao pensarmos a interatividade é necessário levarmos em conta não apenas a interação com o computador, mas também por meio do computador.

A internet, nesse sentido, é responsável por expandir as capacidades tecnológicas da interatividade, permitindo:

Acessar informações a distância em caminhos não lineares; enviar mensagens que ficam disponíveis sem valores hierárquicos; realizar ações colaborativas na rede; coexistir em espaços reais e virtuais; visualizar espaços distantes; agir em espaços remotos; circular em ambientes (DOMINGUES, 2002, p. 111).

Tais possibilidades denotam modificações substanciais que a internet vem provocando nos processos comunicacionais e inclusive no jornalismo. Mielniczuk (2001a, 2001b) atribui o conceito de interatividade ao jornalismo digital como uma de suas características fundamentais. A autora busca contribuições de Bardoel e Deuze (2001), que atribuem ao jornalismo *on-line* o potencial para fazer com que o leitor ou usuário sinta-se parte da experiência da notícia. Segundo Mielniczuk (2001a), isso pode acontecer de diferentes formas, desde a troca de *e-mails* entre leitores e jornalistas, a promoção de fóruns de

discussão e *chats on-line*, bem como pela própria navegação hipertextual. Mielniczuk (2001a), entretanto, afirma que não é possível falar somente em interatividade, mas em uma série de processos interativos, considerando que, ao acessar um produto jornalístico via internet, “o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas – seja autor ou outros leitores – através da máquina” (MIELNICZUK, 2001a, p. 4).

Após a revisão das diferentes concepções acerca dos conceitos de interação e interatividade, apresentamos no quadro 2, uma síntese dos principais autores e enfoques abordados neste subcapítulo.

Autores	Abordagem
Weber (1964), Charon (2004) e Simmel (1983)	Relacionam a interação social à reciprocidade mútua da ação social, em que a atuação de um ator influencia o outro e vice-versa.
Blumer (1986)	Autor da expressão “interacionismo simbólico”, vê na interação social um processo de interpretação coletiva de símbolos.
Brecht (2005 [1927-1932])	Ao ver o rádio como veículo com potencial para a comunicação de dupla via, refletia sobre a interação mediada.
Silva (1998) e Fragoso (2001)	Explicam o conceito de interatividade a partir da relação entre interação e informática.
Primo e Cassol (1999)	Baseados na interação humana, entendem a interatividade como um processo mediado pela tecnologia, em que os indivíduos não apenas reagem, mas adaptam-se e criam a partir das interações.
Lemos (1997)	Interatividade corresponde ao tipo de interação eletrônico-digital, na qual homem e máquina dialogam em tempo real por meio de uma interface.
Rafaeli (1988) e Santaella (2004)	Associam a interatividade à capacidade de resposta, quando emissor e receptor trocam de papéis e as interações influenciam o conteúdo intercambiado.
Thompson (2011)	Classifica a interação em três tipos: a face a face, que corresponde à copresença; mediada, que requer o uso de meios técnicos; e a quase-interação mediada, que se refere às interações monológicas estabelecidas pelos meios de comunicação.
Braga (2000)	Em contraposição a Thompson (2011), propõe o conceito de interação social mediatizada para identificar as interações diferidas no tempo de espaço e com um número ampliado de interlocutores.
Primo (2011)	Abordando as interações mediadas pelo computador, diferencia interações mútuas e reativas, associando a primeira à noção de

	reciprocidade.
Bardoel e Deuze (2001) e Mielniczuk (2001a)	Atribuem a interatividade como característica do jornalismo <i>on-line</i> , presente nas relações estabelecidas com a máquina, o jornal e com outros indivíduos (autor e leitores) por meio das TICs.

Quadro 2 – Síntese dos autores e abordagens para os conceitos de interação e interatividade
 Fonte: Elaboração própria.

A partir das abordagens discutidas até aqui e sintetizadas no quadro 2, compreendemos a interação como um conceito mais amplo, que abrange as interações sociais ou face a face, as interações mediadas, analógico-mecânicas ou eletrônico-digitais e a interatividade. Esta última é entendida por nós como interações mediadas, em que há a reciprocidade das trocas comunicacionais entre os interagentes. Ou seja, em que emissor e receptor troquem de papéis constantemente interagindo não apenas de forma reativa, mas adaptando-se ao conteúdo que é intercambiado entre eles. Compreendemos, ainda, que a interatividade independe da condição temporal e espacial, podendo ocorrer em momentos e locais distintos, desde que a conexão entre os interagentes se dê por meio da mediação técnica.

Depois da sistematização das diferentes concepções teóricas que refletem sobre a noção de interação e interatividade, damos sequência a este Capítulo direcionando nossas reflexões para a interatividade no rádio. Partindo da hipótese de que, mesmo caracterizando-se como um meio de comunicação de massa, o rádio ainda assim é um veículo considerado interativo, buscaremos nos tópicos a seguir compreender o conceito de interatividade aplicado especificamente à comunicação radiofônica.

2.2 A interatividade no rádio

Meio de comunicação que historicamente se caracteriza pela transmissão de conteúdos para uma audiência ampla, heterogênea e anônima (FERRARETTO, 2001), o rádio é definido como uma mídia de massa. Para Prado (1989), ao adotar o esquema clássico de comunicação – emissor-meio-receptor – o rádio se configura como um veículo unidirecional, vertical e hierárquico, aproximando-se muito mais de um canal de distribuição do que de um meio de

comunicação propriamente dito. Apesar, porém, dessas características, que a princípio seriam responsáveis por isolar emissor e receptores de rádio, impedindo a interação mútua entre os mesmos, outras propriedades apresentadas por esse meio tornam-no mais próximo de seus ouvintes, proporcionando condições para a existência da interatividade.

Uma dessas características que se relaciona com a interatividade, apontada por Zuculoto (2012) e Ortriwano (1985), e já abordada no Capítulo 1 desta dissertação, é a sensorialidade. Segundo as autoras, essa seria a capacidade do rádio de envolver o ouvinte, fazendo com que este crie um “diálogo mental” com o emissor. Para tanto, o meio usa a voz, o silêncio, músicas, ruídos e efeitos de sonoplastia. Nesse sentido, Jung (2004) salienta a expressividade e sedução como elementos fundamentais na locução radiofônica. Segundo o autor, “o que mais prende a atenção do público não é tanto o que se diz, mas como se diz” (JUNG, 2004, p. 120). Deste modo, mudanças na entonação, no volume ou no ritmo da locução têm o poder de quebrar com a monotonia de uma transmissão, tornando o discurso atrativo e convidando o ouvinte a aproximar-se.

Para além dos aspectos ligados à linguagem, Prado (1989) destaca a estrutura da entrevista como fator que provoca a aproximação do ouvinte. Gênero jornalístico que se adapta perfeitamente às características do rádio, a entrevista “é formalmente um diálogo que representa uma das fórmulas mais atraentes da comunicação humana” (PRADO, 1989, p. 57). Assim, segundo o autor, a interação estabelecida entre entrevistador e entrevistado, principalmente quando adota um tom coloquial, faz com que o ouvinte se sinta incluído, como se estivesse participando da conversa.

A sensação de proximidade com o rádio também é provocada pelo discurso aparentemente dirigido do locutor. Essa peculiaridade da linguagem radiofônica é resultado da autonomia, outra das características do meio indicada por Ortriwano (1985). A autonomia está ligada à possibilidade de o ouvinte consumir o rádio de forma individualizada, no local que desejar e até mesmo simultaneamente a outras atividades. “Essa característica faz com que o emissor possa falar para toda a sua audiência como se estivesse falando para cada um em particular” (ORTRIWANO, 1985, p. 81). A fala do apresentador, assim, soa como se direcionada para cada ouvinte, criando um clima intimista e fazendo com que, novamente, o ouvinte se sinta como se estivesse em uma conversa com o radialista.

Segundo Meditsch (2007), essa tendência à locução dialogada é anterior ao surgimento do transistor, responsável pela multiplicação dos aparelhos receptores e a conseqüente individualização da audiência. A constatação de que o meio se comunicava com cada ouvinte

em particular, mesmo que em uma audiência coletiva, logo se tornou elemento de distinção entre o rádio e os outros meios de comunicação.

O diálogo com o ouvinte e essa sensação de proximidade amparam-se ainda no caráter local do rádio e no forte apelo à prestação de serviços. Tecnicamente com potencial de alcance geográfico nacional – e até internacional, especialmente na atualidade, com a inserção na internet –, o rádio, por outro lado, é também essencialmente regional. Ferraretto (2001) confirma esse perfil do veículo ao compará-lo com outros meios, como a televisão, os jornais e as revistas. De acordo com o autor, de maneira geral, a programação radiofônica se volta ao município sede da emissora e sua região.

Para Raddatz (2009, p. 74), o rádio tem um compromisso com o local e o cotidiano, e o diálogo com o ouvinte é o que lhe dá fundamento: “Se no jornalismo impresso dizem que o repórter é a alma da redação, a alma do rádio é o locutor na sua relação com o ouvinte”. Em suas investigações sobre o caráter local do rádio, a pesquisadora destaca o papel das emissoras AM em localidades interioranas, ao apresentar o exemplo da Rádio Cultura, de Sant’Ana do Livramento, no Rio Grande do Sul (RADDATZ, 2011). Analisando o programa *Informativo Rural*, salienta a tradição da veiculação dos mais diversos tipos de avisos: desde notas de falecimento, convites para missas e eventos, até recados individuais enviados pela audiência e que, pela linguagem utilizada e temas abordados, evidenciam o caráter local da emissora.

Nem mesmo as redes de rádio com abrangência nacional escapam desse foco local. Exemplo disso é a Rádio CBN, que transmite sua programação para todo o país por intermédio de quatro emissoras próprias e 27 afiliadas. Mesmo tendo a informação em rede com ênfase às pautas nacionais como carro-chefe, a rádio garante espaços para a notícia local durante toda sua programação: “O noticiário local pode ser comparado ao coração de uma rádio, já que um dos aspectos mais fascinantes do veículo é justamente sua proximidade com o ouvinte” (TAVARES, 2011, p. 23).

Essa capacidade de relacionar-se com o ouvinte e até mesmo de transformá-lo em fonte para o rádio já havia sido abordada no início dos anos 30 pelo ensaísta alemão Bertolt Brecht. Quando o veículo ainda dava seus primeiros passos, o autor elaborou uma série de análises e apontamentos, entre 1927 e 1932, publicados sob o título de *Teoria do Rádio*. Em suas considerações, Brecht (2005) defendia o uso do rádio em prol da democracia, não apenas dando voz às fontes oficiais ou somente transmitindo os fatos. Para ele, o rádio deveria “aproximar-se mais dos acontecimentos reais” e “constituir os radioouvintes em abastecedores”. O ensaísta via o meio como um potencial veículo de comunicação com dupla

mão de direção, em que o ouvinte não apenas recebesse informações, mas também pudesse falar, emitir sua opinião:

É preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele (BRECHT, 2005, p. 42).

Para Ortriwano (2011), Brecht já antevia naquela época o potencial do rádio como meio interativo, demonstrando que este era um anseio antigo do ouvinte, o que, de fato, se evidenciou nas décadas seguintes à medida que a presença do receptor na programação radiofônica tornou-se constante na História do rádio, como veremos no subcapítulo a seguir.

2.2.1 O ouvinte no rádio: uma presença histórica

Contrariando sua natureza massiva, mesmo que ainda não da forma como sonhava Brecht (2005), o ouvinte é uma presença constante na programação radiofônica no Brasil desde o início das transmissões na década de 20. Naqueles primeiros anos, as emissoras de rádio começavam a se espalhar pelo país, mantidas por associações ou clubes. As transmissões ainda não tinham regularidade; aconteciam de forma esporádica, em alguns dias da semana e apenas em alguns horários do dia. Mesmo, porém, nesse início titubeante, já se identifica a presença dos ouvintes. Na verdade eram eles quem sustentavam as primeiras rádios, com mensalidades pagas na condição de sócios-contribuintes dos rádioclubes e sociedades de radiodifusão, como explica Ferraretto (2001, p. 99): “Constituídas como agremiações, são os ouvintes que mantêm com suas mensalidades as emissoras operando”. Com um público ainda muito restrito, limitado à parcela da população com condições financeiras para arcar com os custos de aquisição de um aparelho receptor,⁴⁸ o rádio nascia como veículo de comunicação da elite para a elite.

Marcas da audiência nesse período também podem ser observadas nas transmissões experimentais, quando os ouvintes são chamados a confirmar a recepção do sinal das rádios mediante o envio de cartas. Foi assim com a Rádio Sociedade Gaúcha, em setembro de 1927.

⁴⁸ Segundo Zuculoto (2012), era possível que o ouvinte montasse seu próprio receptor de galena, no entanto era necessário que tivesse conhecimento técnico, além de recursos para a compra das peças.

Antes da inauguração oficial, a estação fazia emissões como a relatada por Ferraretto (2002, p. 77) em seu resgate histórico sobre os pioneiros do rádio no Rio Grande do Sul: “Transmite Rádio Sociedade Gaúcha. Quem estiver ouvindo esta irradiação, por obséquio, envie uma carta para o Grande Hotel, na Rua dos Andradas, em Porto Alegre”.

Do amadorismo e experimentalismo da primeira década no Brasil, o rádio ingressa nos anos 30 em sua fase de estruturação, quando a veiculação da publicidade radiofônica é regulamentada e os recursos oriundos dos anunciantes viabilizam os investimentos na estrutura das emissoras e logo na organização de grades de programação. Nesse período surge o rádio educativo, incentivado pelo entusiasmo de Roquette Pinto que, desde a década anterior, defendia o uso do veículo com o objetivo de alavancar a educação e o progresso do país. Nasce, então, em 1933, a Rádio Escola Municipal do Distrito Federal. Inovadora no projeto de educar pelas ondas do rádio, a emissora adotava um interessante sistema de interação com os ouvintes:

Preocupada em manter o contato com os alunos, a estação distribuía folhetos e esquemas das lições que eram enviados antes das aulas radiofônicas, pelo correio, às pessoas inscritas. Os alunos, por sua vez, enviavam à emissora trabalhos relacionados com os assuntos das aulas e mantinham contato com a emissora por carta, telefone e até mesmo visitas (HORTA, 1972, p. 89).

Um ano após iniciar suas atividades, a rádio já registrava o recebimento de 10.800 trabalhos enviados por seus alunos. Resultado semelhante, também vinculado ao projeto de uso educativo do rádio, foi alcançado em 1936 pela Rádio Inconfidência de Minas Gerais. Mantida pelo governo, a emissora tinha como objetivo levar conhecimento aos produtores rurais, principalmente por meio do programa *Hora do Fazendeiro*,⁴⁹ que, em seus três primeiros anos, chegou a receber 25 mil cartas de ouvintes (FERRARETTO, 2001). Nesse período, as cartas constituíam-se como a principal ferramenta de interação entre o rádio e seus ouvintes.

Coincidindo com a urbanização e a industrialização do país, a partir de meados da década de 30, os aparelhos receptores começaram a se tornar mais acessíveis e a audiência do rádio cresce, abrangendo outras parcelas da população. Atentas a esse novo público, as emissoras investem em atrações mais populares. Surgem, então, os programas de auditório, que levam o ouvinte para dentro das rádios. Segundo Ortriwano (1985), o primeiro auditório foi criado em 1935 pela Rádio Kosmos (depois Rádio América), de São Paulo.

⁴⁹ O programa surgiu com o nome *Meia-hora do Fazendeiro* e, posteriormente, foi ampliado em mais 30 minutos, vindo a denominar-se *Hora do Fazendeiro* (FERRARETTO, 2001).

Do final dos anos 30 até meados dos 50 o rádio vive sua “Era de Ouro”, em que reinava como o meio de comunicação com maior abrangência de público (ZUCULOTO, 2012). Conscientes dessa influência e também da concorrência que começa a surgir entre as emissoras, “inicia-se uma guerra pela conquista de públicos sempre maiores” (COSTELLA, 1978, p. 183). As rádios passam a investir em *casts* de artistas próprios além de melhorar a estrutura de seus auditórios que, segundo o relato de Zuculoto (2012), chegam a reunir em suas plateias verdadeiras multidões.

Outro aspecto que marcou a Era de Ouro do rádio e demonstra sua relação com os ouvintes eram as promoções. De acordo com Ferraretto (2001), os principais anunciantes da época utilizavam técnicas importadas dos Estados Unidos, como a explorada pelo creme dental *Colgate*, patrocinador da radionovela *Em busca da felicidade*, transmitida pela Rádio Nacional no início da década de 40. A promoção, que na época premiava com fotos de artistas e álbuns com resumos da radionovela os ouvintes que enviassem rótulos do creme dental à emissora, contabilizou 48 mil rótulos recebidos pela emissora no primeiro mês, inviabilizando a continuidade da promoção (FERRARETTO, 2001).

Chegada a década de 50, com ela desembarca no Brasil um novo veículo de comunicação: a televisão, apontada como responsável pelo início do declínio do rádio espetáculo.⁵⁰ Ameaçado pelo novo meio que vinculava imagens ao som, o rádio passa por um processo de reestruturação, que vai da metade da década de 50 até o fim dos anos 60. Nesse período, conforme Ortriwano (1985), o rádio passa das produções caras, repletas de artistas e arrastando multidões, à comunicação mais ágil, voltada à informação, intercalada por sequências musicais. Acentua-se o radiojornalismo e as reportagens de rua, facilitadas, segundo Vampré (1979), pelos aperfeiçoamentos eletrônicos nas estações móveis (os carros com transmissores volantes), o que reduziu o peso e o volume dos equipamentos.

A reportagem volante é, então, institucionalizada, como destaca Klöckner (2000), lembrando que o grande marco dessa inovação é a cobertura do carnaval do Rio de Janeiro em 1951. Naquela ocasião, a Rádio Continental transmitiu direto da Avenida Rio Branco, instituindo dois serviços de utilidade: o de crianças perdidas e uma central de informações. Oito anos depois, em 1959, é criado o primeiro programa especializado em serviços de utilidade pública, veiculado pela Rádio Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro, e depois adotado

⁵⁰ Alguns autores atribuem esse declínio não somente à TV. Para Lago (1977), a postura “retranqueira” de empresários e comunicadores do rádio também foi responsável pela decadência do meio. Já Felice (1981, p. 12) afirma que não haveria um enfraquecimento do rádio; as dificuldades enfrentadas por “uma ou outra emissora” teriam sido resultado de falta de conhecimento ou capacidade de adaptação das mesmas à nova realidade de mercado, decorrente da concorrência com a televisão.

por emissoras de todo o país. Segundo Ortriwano (1985, p. 23) a inovação “teve como objetivo restabelecer o diálogo com os ouvintes”, caracterizando-se, num momento inicial, pela divulgação de notas de “achados e perdidos”. Seguindo nesse mesmo sentido, a Rádio Continental mantém os investimentos na relação com o ouvinte, vindo a ser chamada durante muitos anos de “A voz do povo”. Felice (1981) relata que os ouvintes costumavam ligar para a emissora a fim de informar sobre desastres e outros acontecimentos, atuando como fontes para o radiojornalismo.

Na busca do diálogo com o ouvinte, Felice (1981, p. 77) registra ainda, na década de 60, a transmissão de um “programa dos melhores que a radiodifusão brasileira já teve”. Tratava-se do *Pergunte ao João*, transmitido pela Rádio Jornal do Brasil e baseado em perguntas enviadas pelos ouvintes. “Se a pergunta fosse respondível, ou seja, caso a resposta não tivesse implicações com as normas estabelecidas pelo Ministério da Justiça, ela seria dada” (FELICE, 1981, p. 77). Iniciativa semelhante foi apresentada pela Rádio Panamericana, de São Paulo, no programa *Show da Manhã*, em que foi montada uma rede de trocas de informações com o público, compartilhando “desde receitas culinárias a fontes de pesquisa para trabalhos escolares” (ORTRIWANO, 1985, p. 24).

O ouvinte adquire nesse período um importante papel na comunicação radiofônica. Ao assumir um caráter mais local, com foco na informação de utilidade, o rádio volta-se de forma mais direta aos interesses do ouvinte, buscando conhecer suas dúvidas e reivindicando suas contribuições. Segundo Kischinhevsky (2007, p. 23), com a ausência dos grandes artistas, que haviam migrado para a televisão, é a própria audiência que se torna a atração dos programas radiofônicos: “vários comunicadores do rádio passam a pôr no ar os dramas, as histórias de amor não correspondido, os raros momentos de felicidade vividos por seus ouvintes”, seja em entrevistas ao vivo ou na dramatização, com a participação de atores e narradores.

Com a proximidade dos anos 70, surgem as primeiras emissoras especializadas, voltadas para públicos específicos, antecipando o processo de segmentação que viria marcar as décadas seguintes. Exemplo disso é a Rádio Mulher, criada em 1969, em São Paulo. Exclusivamente dedicada a assuntos femininos, a emissora chegou a montar um serviço especial de atendimento a empregadas domésticas em função dos pedidos da audiência, passando a atuar como intermediária na contratação das profissionais (FELICE, 1981).

A segmentação, seguindo os modelos norte-americanos, intensifica-se com a chegada ao Brasil da tecnologia responsável pelas emissões em Frequência Modulada, em 1970. A partir de então, as emissoras FM, principalmente pela qualidade sonora, direcionam suas programações para a transmissão de música, enquanto as rádios AM concentram-se no

jornalismo, nas coberturas esportivas e na prestação de serviços à população (FERRARETTO, 2001). Esse modelo de radiodifusão se estende até o final dos anos 80, num movimento de reposicionamento do rádio no mercado. Esse processo de especialização estimulou um maior engajamento da audiência, em função da identificação do ouvinte com o conteúdo veiculado.

Importante salientar que a partir da década de 70, como destaca Lopez (2010), o ouvinte passa a interagir com o rádio de forma síncrona com muito mais frequência. Segundo a autora, “essa potencialização da presença do ouvinte se deu devido à popularização do telefone” (LOPEZ, 2010, p. 40). Num primeiro momento, as interações se davam pelo telefone fixo e, anos mais tarde, com o uso do telefone celular e seus novos recursos, como veremos a seguir. Para Cebrián Herreros (2011, p. 77), o telefone representou uma profunda transformação para o rádio, capaz de torná-lo, de veículo de radiodifusão, um veículo de comunicação:

Incorpora-se uma enorme capacidade de diálogo, de comunicação horizontal e, em suma, de geração de uma cultura do diálogo, que é a que lhe permitiu em todo momento estar situada na vanguarda da participação e presença da audiência nos conteúdos radiofônicos com seus telefonemas, perguntas, propostas, informações, opiniões.

Citando Merayo (2003), Herrera Damas (2003) reforça o papel que o telefone representou para a interatividade no rádio, afirmando que a utilização dessa ferramenta veio a configurar-se como a mais completa e rica modalidade de interação com o ouvinte, não apenas por explorar a oralidade, mas também por permitir fluidez e uma maior variedade de participantes. Cebrián Herreros (1995) destaca que o telefone se constituiu como um complemento essencial para a interatividade, influenciando a criação de modalidades de programas radiofônicos que exploram o recurso, tais como as enquetes, debates, consultórios, entrevistas, entre outros.

Ferramenta fundamental para o rádio, a partir da década de 70, portanto, o telefone é explorado especialmente pelos locutores da época. Segundo Moreira (2000), o público passa a se acostumar com a figura do apresentador que, na maioria dos casos, é também o dono do programa. Assumindo um papel de “protetor” dos ouvintes, esses comunicadores assumem um tom extremamente popularesco, mantendo a audiência como principal atração. Os problemas do cidadão comum são a tônica de boa parte da programação do rádio AM, como salienta Moreira (2000, p. 46):

Em geral, a participação do ouvinte via telefone, carta ou até mesmo pessoalmente é uma constante no rádio AM brasileiro. Esclarecimentos, pedidos, conselhos, queixas, orientações, tudo é material pronto para ser divulgado pelas emissoras e consumido pelos ouvintes fiéis.

Enquanto isso, adotando um estilo mais descontraído, focado em música e humor, o rádio FM volta-se para o público jovem. Nesse segmento, a audiência manifesta-se principalmente por meio do telefone, fazendo seus pedidos musicais e enviando recados por intermédio da figura dos comunicadores.

Após o telefone, os próximos avanços no que se refere às possibilidades de interação dos ouvintes se dão com a popularização dos telefones celulares, o avanço da digitalização e a inserção do rádio na internet.

Parada (2000) relata o impacto do celular para uma participação mais ativa da audiência durante a cobertura da Rádio Eldorado, de São Paulo, sobre o trânsito no início das férias de verão de 1993. A partir de uma informação repassada à emissora via celular, Parada, na época conduzindo a cobertura, colocou um ouvinte no ar e pediu-lhe que fizesse a descrição da situação do trânsito no ponto em que estava. Outros motoristas seguiram o exemplo e no dia seguinte a prática foi retomada. “Foi um êxito absoluto! No final da jornada, percebemos que tínhamos um instrumento poderoso nas mãos, mas ninguém havia se dado conta do que aquilo significava” (PARADA, 2000, p. 118). Foi uma reportagem da Revista Veja, destacando o trabalho da emissora, que deu nome àquela novidade: surgia o ouvinte-repórter.

O celular passava, então, a agregar mobilidade ao rádio. A nova ferramenta impactou tanto no âmbito da produção, ao permitir que repórteres transmitissem informações com mais facilidade do palco dos acontecimentos, quanto para a audiência, que agora também poderia contribuir com o rádio bem como participar de entrevistas, enquetes ou promoções propostas na programação a partir de qualquer lugar com sinal para telefonia móvel.

Com o acréscimo de múltiplas funções, os celulares viabilizaram outras formas de interação com o rádio para além das ligações telefônicas. Uma delas é a possibilidade de envio de mensagens (SMSs e MMSs⁵¹). De acordo com Bufarah Junior (2009), o uso, principalmente das mensagens de texto – os populares torpedos –, é uma possibilidade interessante de comunicação móvel com o ouvinte, que pode receber conteúdo enviado pela emissora pelo celular, como também pode fornecer informações para o rádio. O uso, entretanto, é limitado em virtude do número de caracteres e dos custos para envio, de acordo

⁵¹ Respectivamente, *Short Message Service* e *Multimedia Message System*.

com as operadoras de telefonia.⁵² Exemplificando o uso das SMSs, o autor cita as Rádios Sulamérica Trânsito e a Band News, ambas de São Paulo, que exploram essa ferramenta solicitando aos ouvintes o envio de mensagens com informações sobre o trânsito na capital paulista. “Essa interação coloca a emissora como a mediadora de um diálogo feito entre os ouvintes presos no congestionamento, dando a cada um a sensação de aproximação e solidariedade em torno de um problema comum” (BUFARAH JUNIOR, 2009, p. 9).

Levando em consideração o rádio espanhol, Herrera Damas (2007) acrescenta que as emissoras exploram o uso das mensagens de texto via celular para solicitar a participação dos ouvintes em concursos ou para expressar opiniões em enquetes. No Brasil, pode-se acrescentar ainda o uso das SMSs para a realização de pedidos musicais, principalmente no rádio FM.

Além da popularização da telefonia móvel – que assume um papel ainda mais preponderante nos anos 2000 –, a década de 90 marca também a entrada do rádio na internet. Segundo Lopez (2010), foi nesse período que as emissoras brasileiras começaram a criar *sites*. Ao mesmo tempo, o receptor de rádio passa a ser também usuário da internet, tornando-se um ouvinte-internauta, que ante as crescentes possibilidades ofertadas pela *web*, exige uma ampliação nas formas de interação. “A internet age, desta maneira, como uma potencialização da interação do rádio, abrindo novos canais de participação” (LOPEZ, 2010, p. 52).

O ouvinte, assim, passa a interagir com o rádio por meio dos *sites* institucionais, em enquetes, fóruns, seções “Fale Conosco” e de jornalismo participativo, formulários para pedidos musicais, comentários e promoções; ou ainda em salas de bate-papo (*chats*); por correio eletrônico (*e-mail*); programas de mensagem instantânea (como *MSN* ou *GTalk*); *blogs*; e, mais recentemente, *sites* de redes sociais (como *Orkut*, *Twitter* e *Facebook*). Nesses espaços, o ouvinte tem a possibilidade de interagir com a emissora e os profissionais, assim como com outros ouvintes. Nota-se, no entanto, que a maior parte dessas ferramentas na verdade é a atualização de modalidades já exploradas anteriormente, por cartas, telefonemas, reportagens de rua e mensagens de celular. Com a internet, contudo, amplia-se o leque de possibilidades de interação disponibilizadas para o ouvinte de forma gratuita (mediante o acesso à internet).

Aliado a tudo isso está o desenvolvimento da tecnologia de acesso à internet por conexões de banda larga *wi-fi* e 3G, o que, associado à telefonia móvel, possibilitou uma

⁵² Em relação aos custos para o envio de mensagens via celular, é importante ressaltar que existem hoje aplicativos para *smartphones* que, conectados à internet, permitem o envio de torpedos sem a cobrança de tarifas. Antes disso, *sites* especializados na *web* já ofereciam o mesmo serviço também de forma gratuita.

maior interação dos ouvintes mediante aplicativos para celular. Segundo Cebrián Herreros (2008, p. 254, tradução nossa), a telefonia móvel oferece uma interatividade própria do rádio na internet: “o usuário acessa a internet por essa via e a partir daqui pode participar e trocar mensagens como se fosse de qualquer outra plataforma tecnológica de internet”.⁵³

Para Lopez (2010), toda essa diversificação das ferramentas de interação a partir da internet permite um diálogo mais constante entre ouvinte e comunicador, o que resulta em um possível intercâmbio maior de informações e no aprimoramento da produção jornalística, o que é confirmado pelo jornalista Milton Jung (2004, p. 68):

O rádio, interativo de nascença, fortalece a relação com o público. O âncora apresenta o programa diante do correio eletrônico, aberto às mensagens e interferências dos ouvintes, quase que imediatas. A entrevista mal começa e já chega a primeira pergunta do ouvinte. O entrevistado escorrega, e vem a crítica. O apresentador se engana, e a correção aparece. E assim, internauta ou ouvinte, conectado à internet, transforma-se em protagonista.

A presença do ouvinte, como pudemos constatar, faz parte do rádio não apenas na atualidade, por intermédio das ferramentas digitais, mas desde as primeiras transmissões, acompanhando as transformações tecnológicas que influenciaram o meio no decorrer de seus mais de 90 anos de História no Brasil. Cabe nos perguntarmos, no entanto: Afinal, diante de tantas possibilidades de interação, o que pode ser considerado de fato interatividade? A busca por uma resposta para este questionamento conduzirá nossas reflexões no tópico a seguir.

2.2.2 O que entendemos como interatividade radiofônica

Seja por meio do envio de cartas, da participação em programas de auditório, de ligações telefônicas, do contato direto em visitas à emissora ou, mais recentemente, por meio das plataformas e dispositivos de comunicação móvel e digital, o rádio, ao longo de sua História tem buscado explorar diferentes ferramentas com o intuito de manter um contato direto com seus ouvintes. A esse potencial para a comunicação bidirecional no rádio costuma-se atribuir os conceitos de participação ou interatividade.

⁵³ No original: “El usuario accede a Internet por esta vía y a partir de aquí puede participar e intercambiar mensajes como desde cualquier otra plataforma tecnológica de Internet”.

Em suas pesquisas sobre o rádio espanhol, Herrera Damas (2003, p. 25, tradução nossa) refere-se às interações entre o ouvinte e o rádio como participação, compreendendo o termo como:

[...] a participação permite que os ouvintes intervenham com seus comentários, reclamações, sugestões, etc., no conteúdo das emissões. De um ponto de vista mais formal, a participação dos ouvintes nos programas de rádio seria definida como a fórmula participativa possibilitada por profissionais de rádio que, através da disposição de canais convencionais e através de um exercício da mediação profissional na última etapa do processo de comunicação, facilita o contato e a troca provisória entre os papéis de emissor e receptor e permite que os ouvintes intervenham no conteúdo das emissões.⁵⁴

Podemos observar na definição de participação utilizada pela autora a presença da noção de reciprocidade, fundamental para o nosso entendimento do conceito de interatividade, como vimos anteriormente. Também para Herrera Damas (2003), a troca de papéis entre emissor e receptor é elemento-chave para a participação no rádio. A autora diferencia modalidades participativas, levando em consideração a finalidade e as temáticas abordadas nas interações dos ouvintes, bem como os códigos linguísticos utilizados (por escrito ou oral), a forma de realização técnica (direta, presencial ou por telefone, carta, correio eletrônico, *chat*, entre outros) e o planejamento temático dos programas radiofônicos visando à interação dos ouvintes.

Já Klöckner (2011) aponta diferenças entre as noções de interatividade e participação. Para ele, a interatividade no rádio pode ser identificada quando se observa a vontade do ouvinte em interagir, a sua atenção ao que está sendo veiculado e o igual tempo e espaço de discussão. Já a participação não demanda a intenção de interagir e pode ser observada, por exemplo, na mera citação do nome do ouvinte em um programa. Dessa forma, segundo o autor, a interatividade é mais efetiva que a participação.

Klöckner (2011) diferencia três tipos de interatividade no rádio:

a) Completa: é o que oportuniza o diálogo direto e ao vivo, em circunstância equivalente de espaço e de tempo, com réplicas e tréplicas; b) Parcial: estabelecida quando, igualmente no mesmo tempo e espaço, o ouvinte opina, pergunta, mas não conquista um lugar ou não se interessa pela réplica ou tréplica; c) Reacional: ocorreria quando o ouvinte apenas reage a uma situação proposta no programa, sem

⁵⁴ No original: “[...] la participación permite que los oyentes intervengan con sus comentarios, quejas, sugerencias, etc., en el contenido de las emisiones. Desde un punto de vista mas formal, la participación de los oyentes en los programas de radio quedaría definida como aquella formula participativa posibilitada por los profesionales de la radio que, mediante la disposición de cauces convencionales y a través de un ejercicio de mediación profesional en la ultima etapa del proceso comunicativo, facilita un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor y hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones”.

que ele próprio exija ou obtenha uma resposta, como no caso de envio de e-mails e de torpedos à rádio que são apenas lidos no ar.

Klößner (2011) observa que a interatividade do tipo reacional pode ser confundida com a participação. Segundo ele, porém, é necessário observar as condições citadas – a vontade de interagir, a atenção ao conteúdo e o igual tempo e espaço de discussão – a fim de diferenciá-las. Dessa forma, interatividade reacional e participação distinguem-se essencialmente por a primeira demandar a intenção do ouvinte em reagir à situação proposta pelo rádio, enquanto que a segunda não exige tal condição.

Cabe questionarmos, nessa definição, contudo, a necessidade de haver a igualdade temporal na interação entre o ouvinte e o conteúdo radiofônico como condição para a existência da interatividade. Vale lembrar que muitas das ferramentas utilizadas pelo rádio para a interação com sua audiência, principalmente as digitais, permitem o estabelecimento de diálogos mesmo que em períodos de tempo distintos. Nesse sentido, a vontade ou intenção em interagir e a atenção ao conteúdo veiculado, nos parecem as condições mais importantes a fim de diferenciar interatividade e participação no rádio. Assim, as conversas mantidas entre o locutor e seus ouvintes em um *chat* no *site* da rádio e que dialogam com o conteúdo de antena, ou mesmo as trocas entre emissora e seus amigos ou seguidores em *sites* de rede social, por exemplo, também podem ser entendidos como formas de interatividade entre o meio e seu público.

Dessa forma, a partir da noção de interatividade definida no subcapítulo 2.1, nesta dissertação compreendemos o conceito de interatividade radiofônica relacionando-o à noção de reciprocidade, ao intercâmbio de papéis entre emissor e receptor e à liberação da necessidade de copresença temporal ou espacial. No rádio a interatividade, portanto, ocorre quando emissora e ouvinte intercambiam papéis e conteúdos em um diálogo. Essa interação, todavia, não precisa acontecer no mesmo espaço e tempo de ambos. No contexto da convergência midiática, em que o rádio se expande para outras plataformas além da sonora, a interatividade pode se dar tanto na programação ao vivo, presencialmente ou via telefone, como também nas mídias digitais, quando o ouvinte-internauta tem a possibilidade de realizar trocas comunicacionais com o veículo por meio de uma série de ferramentas: *sites* de redes sociais, *chats*, fóruns, *e-mail*, programas de mensagens instantâneas, aplicativos para *smartphone* e tantos outros.

Para Ortriwano (2011), são justamente essas novas ferramentas que, ao serem incorporadas pelo rádio, aproximam-no do ideal de Brecht (2005): “Com os recursos tecnológicos atuais, a idéia de Brecht poderá, teoricamente, vir a ser plenamente cumprida”

(ORTRIWANO, 2011). Nesse sentido, Lopez (2010), Herrera Damas (2005) e Cebrián Herreros (2007) também apontam para o incremento interativo possibilitado pelas novas tecnologias.

Lopez (2010) destaca que, assim como no passado, hoje as emissoras também mantêm espaços e ferramentas de interação assíncronas e síncronas, porém diferenciadas. A internet estaria potencializando a interatividade no rádio ao criar novos canais em que o ouvinte pode se manifestar e interferir no conteúdo. Para Herrera Damas (2005), essa participação teria aumentado quantitativamente com a adoção de novas tecnologias que estariam progressivamente substituindo antigas ferramentas, como as tradicionais cartas. Mais recentemente, acrescenta a autora, a internet estaria possibilitando “novas modalidades participativas como as que têm lugar através do correio eletrônico, do *chat* ou do *chat voz*”⁵⁵ (HERRERA DAMAS, 2005, p. 303, tradução nossa).

Cebrián Herreros (2007) destaca o cenário da convergência como responsável por impulsionar o rádio para uma maior interatividade com os ouvintes, promovendo uma mudança no modelo radiofônico. Ele salienta a entrada do rádio tradicional na Internet destacando três grandes impactos da rede no meio: a aplicação de propriedades da Internet no rádio, a interatividade agora vinculada também à programação assíncrona e a introdução de inovações da internet para o diálogo e intercâmbio entre usuários.

Para Lopez (2010) a inserção do rádio na internet e a apropriação de características e ferramentas próprias da rede mundial de computadores refletem uma necessidade do meio em adequar-se ao novo cenário e ao novo perfil de ouvinte, que agora também está conectado. Gradativamente a interatividade passou a consolidar-se como um dos elementos centrais do rádio na internet. As interações e diálogos que passaram a ser mantidos por meio dessas plataformas logo passaram também a interferir no conteúdo sonoro. Hoje, o que se nota na programação radiofônica são referências cada vez mais constantes à presença multiplataforma do rádio e, em alguns casos, a interferência direta das contribuições da audiência enviadas por intermédio destas diferentes plataformas.

2.2.2.1 Uma proposta de classificação

⁵⁵ No original: “[...] nuevas modalidades participativas como las que tienen lugar a través del correo electrónico, el *chat* o el *chat voz*”.

Considerando que o ingresso do rádio no ambiente *on-line* e a incorporação das tecnologias de informação e comunicação na relação entre o meio e sua audiência favorecem a disponibilização de múltiplas opções para que o ouvinte possa se manifestar e até mesmo buscar interferir na programação radiofônica, após a compreensão do conceito de interatividade no rádio, propomos uma classificação para os tipos de interação mantidos hoje pelo rádio em suas diferentes plataformas. O quadro 3 a seguir expõe de maneira geral os principais tipos de interatividade e participação.

Tipos de interação		Descrição
Interatividade	Dialógica simples	Trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dão de forma pública ou privada , em plataformas que não a sonora, sem interferência identificada no conteúdo sonoro
	Dialógica ampliada	Trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dão de forma pública ou privada , em plataformas que não a sonora, com interferência identificada no conteúdo sonoro
	Dialógica imediata	Trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dão de forma pública com interferência ao vivo na programação sonora
	Reacional simples	Resposta do ouvinte para iniciativas “interativas” da rádio, de forma pública ou privada , em plataformas que não a sonora, sem interferência identificada no conteúdo sonoro
	Reacional ampliada	Resposta do ouvinte para iniciativas “interativas” da rádio, de forma pública ou privada , em plataformas que não a sonora, com interferência identificada no conteúdo sonoro
Participação	Espontânea simples	Manifestações espontâneas e isoladas do ouvinte com a rádio, de forma pública ou privada , sem interferência identificada no conteúdo sonoro
	Espontânea ampliada	Manifestações espontâneas e isoladas do ouvinte com a rádio, de forma pública ou privada , com interferência identificada no conteúdo sonoro

Quadro 3 – Proposta de classificação dos tipos de interatividade e participação radiofônica no cenário da convergência

Fonte: Elaboração própria.

Como se pode observar, buscamos relacionar no quadro 3 as diferentes possibilidades interativas disponíveis e utilizadas hoje pelo rádio com o objetivo de manter uma relação com seus ouvintes, diferenciando, contudo, o impacto da utilização dessas ferramentas no

conteúdo sonoro que, segundo Lopez (2010), ainda é o principal foco do rádio hipermidiático. Tentamos contemplar não apenas o uso da Internet, incluindo também outros dispositivos, como as cartas, o telefone convencional e o telefone celular (em contato telefônico ou via mensagem de texto).

Assim, identificamos trocas comunicacionais que se dão apenas mediante ferramentas interativas, de forma pública ou privada, com ou sem influência no conteúdo sonoro. Também apontamos para a possibilidade de interações parciais, em que não se configuram trocas entre o ouvinte e a rádio, de forma pública ou privada, e com ou sem influência no conteúdo. Por fim, contemplamos ainda a possibilidade de interatividade direta e ao vivo.

A fim de diferenciar as modalidades listadas, detalharemos cada um dos tipos a seguir, apontando exemplos que visem a facilitar a identificação dos mesmos.

Dialógica simples: identifica as interações entre o rádio e seus ouvintes que se configuram como trocas comunicacionais, ou seja, um diálogo em que a emissora e o ouvinte trocam de papéis. Essas *interações* ocorrem em diferentes plataformas que não a sonora, como: *sites* de redes sociais, *sites* institucionais, *blogs*, fóruns, cartas, mensagens de texto via celular, salas de bate-papo, programas de mensagem instantânea, *e-mails*, aplicativos para celular, entre outros. A interação pode ser pública – como nos comentários em redes sociais ou em *sites* e *blogs* – ou privada – como por *e-mail*, cartas ou mensagens de celular. O principal diferencial dessa modalidade é que as trocas efetuadas não interferem na programação sonora de forma identificada. Isto é, as contribuições podem até mesmo vir a ser utilizadas como uma sugestão de pauta, mas o ouvinte não é citado no ar. Um exemplo de interatividade dialógica restrita pode ser visualizado na figura 9 a seguir.



Figura 9 – Interatividade dialógica simples

Observa-se na figura 9 o diálogo entre a repórter Renata Colombo, da Rádio Gaúcha, e um ouvinte. A partir da postagem da jornalista há uma pergunta do ouvinte e, posteriormente, a resposta da jornalista, caracterizando, assim, um diálogo. A interação, porém, que se deu pelo *Twitter*, não teve qualquer menção na programação sonora, sendo, dessa forma, restrita.

Dialógica ampliada: semelhante à interatividade dialógica simples, esta modalidade identifica as trocas comunicacionais entre o rádio e seus ouvintes em diferentes plataformas que não a sonora de forma pública ou privada. A principal diferença é a interferência identificada no conteúdo sonoro. Ou seja, o diálogo mantido por redes sociais digitais, *e-mails*, mensagens de texto ou qualquer uma das plataformas já mencionadas é citado no ar. A figura 10 exemplifica uma mensagem enviada também via *Twitter*, que teve menção na programação sonora.



Figura 10 – Interatividade dialógica ampliada

Neste caso, o diálogo mantido via *Twitter* entre o ouvinte Daniel Tondo e o jornalista André Machado, da Rádio Gaúcha, teve uma menção direta na programação sonora, em que Machado cita o ouvinte e sua opinião: “[...] aqui o Daniel Tondo, e nisso eu concordo totalmente com ele, 13 e 40 pelo pedágio de Marquês de Souza é um roubo”. Dessa forma, o diálogo pôde ser identificado no ambiente virtual, já sua menção no ar explica o caráter ampliado deste tipo de interatividade.

Dialógica imediata: refere-se à interação do ouvinte com a rádio na programação sonora. Esse tipo de interatividade equivale à interatividade completa indicada por Klöckner (2011), em que se estabelece um diálogo direto e ao vivo, em circunstância equivalente de espaço e de tempo, com réplicas e tréplicas. Pode acontecer via ligações telefônicas, presencialmente com a participação do ouvinte no estúdio ou, ainda, por meio de entrevistas externas.

Reacional simples: engloba as interações em que não há um diálogo entre ouvinte e rádio, somente a reação do primeiro a uma chamada à interação da emissora, ou seja, o ouvinte apenas atende ao convite à interação da rádio sem que, a partir disso, se mantenham trocas comunicacionais. Essas interações podem se dar de forma pública – *sites* de redes sociais ou enquetes e fóruns em *sites* institucionais, por exemplo –, ou privada – por mensagens de texto, ou *e-mails* –, em plataformas que não a sonora e sem interferência identificada no conteúdo sonoro. A figura 11 exemplifica esta modalidade interativa.

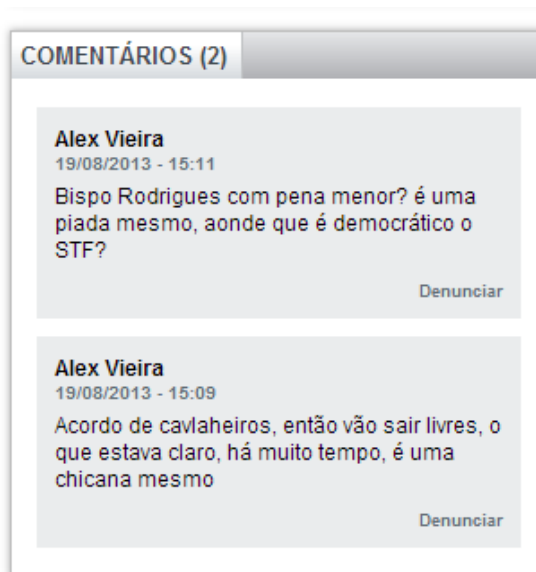


Figura 11 – Interatividade reacional simples

Os comentários exibidos na figura 11 foram postados em uma matéria do *site* da CBN. Trata-se de uma interação dos ouvintes a um conteúdo produzido pela rádio que, porém, não foi citado na programação sonora e nem gerou um diálogo no *site*. Pode ser caracterizado, por isso, como uma interatividade reacional simples.

Reacional ampliada: assim como a interatividade reacional simples, este tipo de interação se refere às respostas do ouvinte para iniciativas “interativas” da rádio, que acontecem de forma pública ou privada, em plataformas que não a sonora. A principal diferença em relação à classificação anterior é que aqui há a referência à interação no conteúdo sonoro. Este tipo de interatividade é comum nas enquetes de *sites* de rádio (embora nem todas as emissoras optem por mencionar os resultados na programação). Nas enquetes realizadas pelo programa Sala de Redação na *fan page* Futebol da Gaúcha⁵⁶ no *Facebook* (Figura 12), assim como na interatividade reacional simples, os ouvintes ou internautas podiam votar nas opções disponíveis e ainda comentar o tema em discussão.



Figura 12 – Interatividade reacional ampliada

⁵⁶ <<https://www.facebook.com/futeboldagaucha>>.

Em nenhuma dessas situações há interferência da rádio, ou seja, não se estabelece um diálogo entre a emissora e os interagentes, apenas a reação da audiência ao convite para interação. O resultado obtido pela enquete, contudo, foi levado ao ar no mesmo dia, quando o locutor anunciou: “Pesquisa interativa do programa [...] Qual o maior adversário do Grêmio hoje à noite: gramado ou a equipe de Caracas? 81% das pessoas entendem que o principal adversário do Grêmio é o gramado”. Dessa forma, a interatividade permanece reacional, uma vez que o diálogo não existiu, no entanto a divulgação do resultado indica uma amplificação dessa interação.

Os espaços de fala dos ouvintes no rádio em cenário de convergência contemplam também a participação. Nela, independente da ferramenta adotada para a tentativa de estabelecer um diálogo, o ouvinte não encontra eco ou resposta dos profissionais da emissora. Ainda que esta via se estabeleça, inicialmente, como de mão única, pode transformar-se, de acordo com o interesse dos profissionais da rádio no conteúdo transmitido, em interatividade.

Participação espontânea simples: este tipo de participação diz respeito às manifestações espontâneas do ouvinte com a rádio, isto é, sem que o mesmo esteja reagindo a uma provocação. Nela não há diálogo com a emissora, apenas uma ação isolada por parte do ouvinte que, contudo, pode evoluir para uma interatividade dialógica a partir do momento em que a emissora responder à manifestação. Esta modalidade pode se estabelecer de forma pública ou privada, mediante postagens nos perfis de emissoras ou envio de mensagens diretas em *sites* de redes sociais, envio de *e-mails*, cartas, faxes ou mensagens de texto via celular. Essas manifestações, no entanto, não têm influência no conteúdo sonoro, sendo, portanto, simples, como no exemplo ilustrado pela figura 13.



Figura 13 – Participação espontânea simples

O *tweet* enviado pelo ouvinte Zaba Punk Rocker mencionando o Jornal da CBN no *Twitter* é um exemplo de participação espontânea simples. Ele não estava respondendo a uma

chamada da emissora, mas enviando seu comentário pessoal sobre o conteúdo veiculado via antena. A mensagem não teve repercussão no ambiente *on-line* nem menções no ar, caracterizando seu caráter simples.

Participação espontânea ampliada: este modo de participação assemelha-se à interatividade do tipo espontânea simples, partindo do ouvinte, sem estímulo da emissora e sem se caracterizar como um diálogo. O diferencial, no entanto, está na utilização desta manifestação no conteúdo radiofônico. Um exemplo desta modalidade foi observado durante o programa Gaúcha Repórter do dia 12 de março de 2013, quando a apresentadora fez a seguinte menção no ar: “O Adão René de Sapucaia escreve o seguinte: trabalhei com a família de Dom Odilo Scherer, em Cerro Largo, conforme o carimbo na minha carteira de trabalho. São pessoas sérias, estou na torcida”. Trata-se de uma contribuição espontânea enviada por um ouvinte sem responder a nenhuma chamada específica. A mensagem foi lida no ar, mas não chegou a interferir no conteúdo.

Retomando o percurso deste Capítulo, num primeiro momento, a partir de uma ampla revisão teórica, construímos nosso conceito de interatividade entendendo-o como um tipo de interação em que há reciprocidade em trocas comunicacionais mediadas. Em seguida, aplicamos esta definição à comunicação radiofônica, compreendendo a interatividade no rádio como relações recíprocas entre o meio e seus ouvintes, em que se observa a troca de papéis, porém sem a necessidade de copresenças temporais ou espaciais. Assim, percebemos que a interatividade no rádio explora as diferentes possibilidades ofertadas pelas tecnologias de informação e comunicação para estabelecer canais de diálogo entre o meio e seus receptores. Uma destas possibilidades é o ambiente comunicacional constituído pelas redes sociais digitais, manifestas na internet em *sites* como *Facebook*, *Twitter*, *Google+* e tantos outros. A intersecção entre o rádio no cenário da convergência e a interatividade entre o meio e seus ouvintes nestes ambientes, será nosso próximo tópico de discussão, em que buscaremos compreender as redes sociais na internet e refletir sobre suas relações com o jornalismo e o rádio.

CAPÍTULO 3 – AS REDES SOCIAIS NA INTERNET COMO PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO MEDIADA PELO COMPUTADOR

O objetivo deste capítulo é analisar e compreender as redes sociais digitais e suas implicações para o processo comunicativo, especialmente para o jornalismo. Apontadas como uma das ferramentas representantes da lógica colaborativa e participativa da chamada *Web 2.0* (O'REILLY, 2005), as redes sociais digitais manifestam-se na rede mundial de computadores por intermédio de *sites* como o *Facebook*, *Twitter*, *Orkut*, *Pinterest*, *MySpace*, *Linkedin*, *Blaving*, *Google+*, entre outros, alcançando números expressivos de usuários⁵⁷ em todo o mundo. Entre estes usuários estão empresas e veículos de comunicação social que encontram nestes espaços possíveis usos, que vão desde o reforço de imagem e marca, passando pela disseminação de conteúdos, até a interação com seus públicos-alvos.

Antes de observarmos o fenômeno contemporâneo das redes sociais digitais, no entanto, iniciaremos este tópico buscando as origens do conceito de rede social. Para tanto, recorreremos à Sociologia retomando a perspectiva de Georg Simmel, até a metáfora da rede, desenvolvida em meados do século 20, como representação das relações sociais. Assim, compreendemos o conceito de rede social como uma estrutura social anterior à internet e que com as tecnologias de informação e comunicação passa a manifestar-se também na rede mundial de computadores em sistemas específicos: os *sites* de redes sociais.

A partir disso, nos debruçaremos sobre estes sistemas, identificando as características básicas que definem os *sites* de redes sociais, seus principais usos e apropriações pelos usuários. Nas etapas posteriores, ainda neste Capítulo, refletiremos a respeito do potencial de emprego das redes sociais digitais para o jornalismo e ainda mais especificamente para o rádio, buscando identificar de que forma as redes sociais digitais podem interferir ou contribuir com o jornalismo.

⁵⁷ De acordo com o relatório *The Demographics of Social Media Users - 2012*, publicado pela *Pew Research Center* em fevereiro deste ano, 67% dos usuários da internet nos Estados Unidos também costumam acessar redes sociais on-line. O principal público destes *sites*, segundo a pesquisa, são mulheres com idade entre 18 e 29 anos. O *Facebook* é a rede mais acessada, com 67% da amostra, seguido do *Twitter*, com 16%, *Pinterest* e *Instagram*, respectivamente, com 15% e 13% (PEW, 2013). Estudo divulgado pelo *Serasa Experian* em agosto de 2013, confirmou o *Facebook* como a rede mais acessada também no Brasil, concentrando 68,77% dos acessos durante o mês de julho deste ano. O *site* ainda registrou o maior tempo médio de permanência: 28 minutos e 17 segundos (FACEBOOK..., 2013a).

3.1 A metáfora da rede aplicada às Ciências Sociais

A origem do conceito de rede social é difusa na bibliografia específica das Ciências Sociais. Há indicações de que a metáfora da rede tenha sido aplicada aos estudos da vida social a partir de meados do século 20. Segundo Scherer-Warren (2006, p. 215), é a partir da década de 40 que as redes sociais surgem como áreas temáticas nas ciências humanas, aplicadas à análise das “relações interpessoais em contextos comunitários circunscritos”. Wellman (1983, p. 158, tradução nossa) afirma que o conceito só passou a ser desenvolvido de forma mais sistemática a partir dos anos 50, quando a rede foi definida “como um conjunto de laços que ligam os membros do sistema social entre categorias e grupos sociais limitados”.⁵⁸ Já Johnson (1997) indica a década de 70 como ponto de partida para o desenvolvimento da noção de rede social dentro dos estudos sociológicos.

Diferentes doutrinas e teorias sociais sucederam-se buscando analisar e compreender a articulação entre homem e sociedade. Martín (1986) aponta duas escolas teóricas fundamentais – e opostas – nessa discussão: os nominalistas e os realistas.

Os nominalistas sustentavam a inexistência da sociedade como entidade real e o predomínio e a prioridade lógica e psicológica do indivíduo sobre o grupo e sobre a sociedade em geral. Os realistas defendiam a realidade substancial e transcendente da sociedade em relação ao indivíduo (MARTÍN, 1986, p. 591).

Entre os sociólogos nominalistas, também denominados como formalistas, encontra-se o alemão Georg Simmel, cuja obra de 1908 é apontada por diversos autores (MARIN; WELLMAN, 2011; WELMANN, 1983; WASSERMAN; FAUST, 1994) como fundamental para o desenvolvimento do conceito de rede social. Mesmo sem utilizar a expressão, Simmel (1983) compreendia a sociedade como uma teia de relações, não podendo existir sem as interações entre os sujeitos. “Simmel articula claramente a premissa de que os laços sociais são primários. Em vez de ver as coisas como unidades isoladas, elas são mais bem compreendidas como sendo a intersecção das relações particulares⁵⁹” (MARIN; WELLMAN, 2011, p. 14, tradução nossa). Simmel (1983) compreendia a sociedade como algo funcional, um processo resultante dos vínculos mantidos entre indivíduos, em relações de reciprocidade e influência mútua. Estes indivíduos, assim vinculados, constituiriam uma unidade:

⁵⁸ No original: “a network as a set of ties linking social system members across social categories and bounded groups”.

⁵⁹ No original: “Simmel clearly articulates the premise that social ties are primary. Instead of viewing things as isolated units, they are better understood as being at the intersection of particular relations”.

Por sociedade não entendo apenas o conjunto complexo de indivíduos e dos grupos unidos numa mesma comunidade política. Vejo uma sociedade em toda parte onde os homens se encontram em reciprocidade de ação e constituem uma unidade permanente ou passageira (SIMMEL, 1983, p. 48).

Compartilhando a mesma posição de Simmel (1983), Leopold von Wiese (apud MARTÍN, 1986) ofereceu às Ciências Sociais uma concepção mais complexa: a sociedade seria interindividual, ou seja, formada por sujeitos individuais que se inter-relacionam. A vida social seria então concebida como um sistema de relações entre os sujeitos individuais, vistas pelo sociólogo como tramas. Segundo Martín (1986, p. 592), von Wiese acreditava que o modo com que os sujeitos constroem a vida social “configura os processos que, a uma dada distância social e em um espaço social, tecem os *Gebilde* (tipos de tramas de relações interindividuais)”. No idioma alemão, o termo *Gebilde* faz referência à construção, ou ainda entidade e instituição. Para von Wiese (apud MARTÍN, 1986), a expressão determina concentrações sociais densas, marcadas pela união, caracterizando um processo associativo típico de grupos sociais.

Outras perspectivas, contudo, relacionam o conceito de redes às reflexões sociológicas a respeito das relações entre indivíduos. Recuero (2009a) aponta o estudo da sociedade a partir da perspectiva reticular como parte de uma mudança de paradigma que permeou toda a ciência no século passado. Segundo ela, até o início do século 20, a maior parte dos cientistas mantinha-se presa ao paradigma analítico-cartesiano, conduzindo a análise de fenômenos diversos a partir do estudo individualizado de suas partes, visando à compreensão do todo. Apenas no início do século 20 começaram a surgir os primeiros entendimentos da necessidade de se compreender os fenômenos como uma constituição entre as partes. Segundo Recuero (2009a), a abordagem científica orgânica, contraposta ao pensamento cartesiano, consolida-se apenas nas décadas de 40 e 50, a partir da teoria desenvolvida pelo austríaco Ludwig Von Bertalanffy. A sua Teoria Geral dos Sistemas orientava o foco do pensamento científico para o todo, substituindo o estudo das partes segmentadas pela análise de suas interações (RECUERO, 2009a).

A noção de rede, entretanto, já era utilizada em diversas outras áreas. Mattelart (2006) atribui o princípio da perspectiva reticular nas ciências ao anatomista Marcello Malpighi que, por volta de 1665, referiu-se ao “corpo reticular da pele”, empregando nos estudos do corpo humano a noção de rede, até então usada apenas para designar a trama do tecido. Nesta mesma época, o engenheiro Sébastien Le Prestre de Vauban deu novo enfoque ao conceito de

rede, implícito em um tratado sobre tomada e defesa de fortificações militares, ao referir-se a um sistema de ramificações. “Tem-se a coisa sem a palavra. Ainda que não tenha inventado o termo rede, o engenheiro militar introduziu a perspectiva reticular em uma visão do uso estratégico do território” (MATTELART, 2006, p. 23).

Foi, contudo, da aplicação aos estudos matemáticos que o conceito de rede parece ter migrado para as Ciências Sociais. Ainda no século 17, o matemático Leonard Euler introduziu o estudo das redes por meio do primeiro teorema da Teoria dos Grafos, apresentando a reprodução gráfica de uma rede constituída de nós e arestas que conectavam os nós (RECUERO, 2009a). Para Mattelart (2006, p. 23), este seria o “prelúdio à resolução de uma grande variedade de questões práticas de otimização de uma rede”.

Depois do século 17, entretanto, essa abordagem reticular só é de fato aplicada às Ciências Sociais a partir de meados do século 20, como vimos no início deste tópico. À medida que a abordagem sistêmica passou a ser aceita pela comunidade científica, conforme Recuero (2009a), teorias anteriores voltaram à discussão. Segundo a autora, esse é o caso da Teoria dos Grafos, de Euler, que nos anos 50 inspiraram a doutrina sociométrica de Jacob Moreno,⁶⁰ bem como estudos empíricos hoje referenciados como Análise Estrutural das Redes Sociais, abordagem que percebe a rede social como um grupo de sujeitos conectados e utiliza os grafos para analisar propriedades estruturais e funcionais dessas relações (RECUERO, 2009a).

Segundo Wasserman e Faust (1994), entre os pioneiros das análises de redes sociais encontram-se pesquisadores oriundos da Sociologia e da Psicologia – como o próprio Moreno, Cartwright, Newcomb e Bavelas –, assim como da Antropologia – como Barnes e Mitchell. Para Wasserman e Faust (1994, p. 10, tradução nossa), o fato de que pesquisadores de diferentes áreas tenham quase que simultaneamente retomado a perspectiva de rede não chega a surpreender, posto que a utilidade do conceito é ampla: “os problemas que podem ser respondidos com ele são numerosos, abrangendo uma ampla gama de disciplinas”.⁶¹

O primeiro uso do termo rede social é atribuído a um antropólogo. De acordo com Wasserman e Faust (1994), J. A. Barnes utilizou a expressão em 1954 atribuindo a noção de rede às relações que ligam as entidades sociais, ou seja, os laços entre as unidades sociais que emanam na sociedade. Wellman (1983) explica que, a partir dos anos 50, ao encontrarem dificuldades para estudar laços sociais que atravessavam transversalmente grupos fortemente

⁶⁰ A Sociometria constitui-se em uma técnica desenvolvida para identificar a estrutura dos laços no interior de um grupo, com base em afeições (JOHNSON, 1997).

⁶¹ No original: “the problems that can be answered with it are numerous, spanning a broad range of disciplines”.

vinculados, os antropólogos passaram de uma abordagem focada em sistemas culturais para um sistema de vínculos reais, desenvolvendo, de forma mais consistente e sistemática, o conceito de rede social.

A partir de então, a noção de rede social passa a ser utilizada para designar “um conjunto de relações que ligam pessoas, posições sociais ou outras unidades de análise, como grupos e organizações” (JOHNSON, 1997, p. 190). Para Wasserman e Faust (1994), o conceito de rede social enfatiza o fato de que cada indivíduo mantém laços com outros indivíduos, e estes, por sua vez, também cultivam vínculos sociais com outros indivíduos. A expressão rede social, portanto, “se refere ao conjunto de atores e os laços entre eles”⁶² (WASSERMAN; FAUST, 1994, p. 9, tradução nossa).

Atores e seus laços são, deste modo, os elementos fundamentais de uma rede social. As pessoas, instituições ou grupos constituem-se em atores, identificados como os nós, ou nodos, na metáfora da rede. Já os laços são os vínculos, as conexões ou interações sociais mantidas entre estes atores, que dão forma à trama da rede.

Recuero (2009a, p. 24) sintetiza todo o percurso de construção do conceito de rede social, definindo o termo da seguinte forma:

Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores e nem suas conexões.

A definição de Recuero (2009a) será a que nos dará o suporte para compreendermos, em seguida, a transposição da noção de rede social para o ambiente *on-line*, no qual identificamos as redes sociais digitais.

3.2. Redes sociais na internet: características, usos e apropriações

Com o desenvolvimento de novas formas de comunicação mediadas pelo computador, as interações entre os indivíduos passaram também a existir no ciberespaço. As cartas agora também podem ser enviadas via *e-mail*; o bate-papo com amigos passou também a ocorrer em *chats* ou em programas de mensagens instantâneas; os telefonemas ganharam a concorrência

⁶² No original: “[...] the set of actors and the ties among them”.

de programas de comunicação *on-line* que utilizam conexões de voz sobre IP; e até mesmo a velha caderneta de telefones ganhou uma versão virtual, transformando-se no que identificamos hoje como redes sociais digitais. Quem propõe essa analogia é o espanhol José Luis Orihuela (2008, p. 57, tradução nossa), sugerindo um exercício de memória – ou de imaginação, no caso dos mais jovens – para ilustrar o conceito das redes sociais na internet:

[...] recordem ou imaginem a velha caderneta de telefones, esse caderninho em que anotávamos os telefones, endereços e aniversários de nossos familiares, amigos e conhecidos. Antes da explosão da telefonia móvel, que fundiu o telefone com a agenda (e posteriormente com a câmera de fotos, com o receptor de rádio, com o reproduzidor de música e com o computador) a caderneta de telefones era a representação de nossa rede social.⁶³

A analogia de Orihuela (2008) nos leva à compreensão de que as redes sociais na internet podem ser vistas como uma transposição para o ambiente virtual de relações e interações mantidas pelos atores sociais, antes apenas no espaço off-line. Esse movimento pode ser percebido como parte de um processo de ruptura e evolução da *web* como um todo e que culminou com a definição da *Web 2.0* (O'REILLY, 2005), no início do século 21.

Segundo O'Reilly (2005), o estouro da chamada bolha da internet ou bolha das empresas ponto com,⁶⁴ no outono de 2001, marcou um momento de virada para a *web*. Longe de estar “quebrada”, a rede mundial de computadores havia se tornado ainda mais importante, revelando novos aplicativos e iniciativas. E ainda mais que isso: as companhias que haviam resistido às crises especulativas apresentavam características em comum. Esse conjunto de *sites* que se manteve *on-line*, com propriedades semelhantes, representou o princípio do que O'Reilly (2005) indica como a segunda geração da *web*. Surgia aí o conceito da *Web 2.0*.

A definição proposta por O'Reilly (2005) para essa segunda geração da *web* baseia-se em sete características fundamentais, entre elas a confiança nos usuários como codesenvolvedores de *softwares* e o aproveitamento da inteligência coletiva. Trata-se de uma mudança nos princípios da *web*, passando de uma lógica baseada em publicações editoriais para publicações participativas, em que sistemas de gerenciamento de conteúdo são

⁶³ No original: “[...] recuerden o imaginem la vieja libreta de teléfonos, ese cuadernillo en el que apuntábamos los teléfonos, direcciones y cumpleaños de nuestros familiares, amigos y conocidos. Antes de la explosión de la telefonía móvil, que fusionó el teléfono con la agenda (y posteriormente con la cámara de fotos, con el receptor de radio, con el reproductor de música y con el ordenador), la libreta de teléfonos era la representación de nuestra red social”.

⁶⁴ A bolha da Internet ou bolha das empresas ponto com foi uma bolha especulativa que se estendeu de 1995 até o ano 2000, caracterizada por uma forte alta das ações de novas empresas baseadas na Internet. O ápice da bolha ocorreu em 10 de março de 2000, quando o índice Nasdaq Composto atingiu seu pico histórico, de 5.132,32 pontos. Ao longo de 2000, no entanto, a bolha se esvaziou rapidamente, e, já no início de 2001, muitas empresas “ponto com” estavam em processo de venda, fusão, redução ou simplesmente quebraram e desapareceram (BOLHA..., 2013).

substituídos pelos Wikis (*sites* e *softwares* colaborativos), e em que os conteúdos não são mais classificados por diretórios, mas sim por *tags*, as etiquetas atribuídas pelos próprios usuários, entre outras modificações.

É durante esse período de renovação da *web* que surgem as primeiras redes sociais digitais. O pioneirismo pode ser atribuído ao *site ClassMates*,⁶⁵ que nasceu ainda em 1995 e continua *on-line* até hoje. Com um *layout* bastante simples, o *site*, que era pago, foi muito utilizado nos Estados Unidos e no Canadá para possibilitar reencontros entre amigos que estudaram juntos no colégio ou na faculdade (HISTÓRIA..., 2012).

Dois anos mais tarde é lançado o *SixDegrees*⁶⁶ com uma proposta muito mais parecida com os *sites* de rede social que conhecemos hoje. Para Boyd e Elisson (2007), o fato do *SixDegrees* combinar diferentes características já existentes antes – como a possibilidade de criar perfis, tal qual os *sites* de namoro já permitiam, ou afiliar-se a sua escola ou ex-colegas como o *ClassMates* – justifica apontá-lo como a primeira rede social reconhecível no ambiente *web*.

Criado como uma ferramenta para ajudar pessoas a se conectarem e enviar mensagens uns para os outros, o *SixDegrees* atraiu milhões de usuários, mas não conseguiu tornar-se um negócio sustentável e acabou sendo fechado em 2001. Segundo Boyd e Elisson (2007), o próprio fundador do *site*, A. Weinreich, atribuiu o colapso do *SixDegrees* ao fato de que ele estava à frente do seu tempo. De fato, no início dos anos 2000 era pequeno o número de pessoas que migrava para a internet e a maior parte de suas redes de contatos ainda não estava *on-line*: “Os primeiros adeptos reclamavam que havia pouco a fazer depois de aceitar pedidos de amizade, e a maioria dos usuários não estava interessada em conhecer estranhos”⁶⁷ (BOYD; ELISSON, 2007, p. 3, tradução nossa).

Afinal, o que torna *sites* como o *SixDegrees* ou o *ClassMates* uma rede social digital? Como diferenciar um *site* de rede social de outros *sites* ou mesmo de redes sociais *off-line*? Se partirmos da analogia proposta por Orihuela (2008), podemos pensar nas RSIs como a transposição de nossas conexões sociais para o ciberespaço. Segundo Recuero (2009c), no entanto, essa comparação não é tão simples assim: as redes sociais digitais vão além da mera transferência dos contatos acumulados na velha caderneta para uma plataforma *on-line*. “As redes sociais na Internet não deveriam ser vistas como um reflexo completo das redes sociais *off-line*, mas como desveladoras de vários aspectos destas e como complexificadoras de seu

⁶⁵ <www.classmates.com>.

⁶⁶ <www.sixdegrees.com>.

⁶⁷ No original: “Early adopters complained that there was little to do after accepting Friend requests, and most users were not interested in meeting strangers”.

espaço de atuação” (RECUERO, 2009c, *on-line*). As RSIs, assim, são muito mais que a representação na internet das relações sociais mantidas fora dela.

A complexidade começa pela necessidade de se diferenciar a rede social em si e o sistema que lhe dá suporte. Na *web*, a rede social continua constituindo-se de atores e suas conexões, no entanto estas conexões se dão por meio de *sites* específicos, que oferecem suporte técnico para as interações entre os atores que compõem a rede. E, mais que dar suporte, esses sistemas *on-line*, com características próprias, como veremos a seguir, influenciam e complexificam as relações em comparação com outras ferramentas de intermediação social, como o telefone ou as cartas, por exemplo, que apenas funcionavam como canais para a interação entre os atores. As redes sociais digitais modificam de diferentes formas a maneira como as relações sociais são mantidas no ambiente *on-line*.

São exemplos de *sites* de rede social os precursores *ClassMates* ou o *SixDegrees*, bem como os mais atuais como o *Orkut*, *Facebook*, *Google+* ou *Linkedin*. Os *sites* de redes sociais “podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais que utilizam essas redes, que constituem essas redes”, reitera Recuero (2009a, p. 103). Assim, um mesmo *site* pode abrigar várias redes sociais, reunidas por afinidades. A maior parte dos *sites* oferece mecanismos para a formação de grupos, comunidades ou círculos, que são dedicados a determinados temas ou fins e reúnem um conjunto de indivíduos interessados. Cada uma dessas associações constitui-se como redes sociais, que se encontram inseridas em um contexto maior. Um usuário do *Facebook* pode participar de diferentes grupos: um formado pelos colegas de trabalho, outro pelos colegas de faculdade e ainda um terceiro composto por fãs de uma determinada banda, por exemplo. Dessa forma, ele estará inserido em três diferentes redes sociais, mantidas dentro de um único *site* de rede social.

Boyd e Elisson (2007) indicam três características fundamentais dos *sites* de rede social. Estes seriam serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos: (1) construir um perfil público ou semipúblico, dentro de um sistema limitado; (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilham conexões; e (3) visualizar sua própria lista de conexões, bem como aquelas feitas por outros usuários dentro do sistema. Boyd e Elisson (2007, *on-line*, tradução nossa) salientam ainda que o que torna os *sites* de rede sociais realmente originais é a possibilidade de “articular e tornar visíveis suas redes sociais”.⁶⁸ Para as autoras, essa característica é a espinha dorsal das RSIs, uma vez que, diferente de outros *sites*, permite que

⁶⁸ No original: “[...] to articulate and make visible their social networks”.

se visualize a lista de “amigos” (“contatos”, “fãs” ou “seguidores”, entre outras denominações, de acordo com cada sistema) de outros usuários. Zago (2011) explica que, mesmo que no mundo *off-line* a formação de redes sociais seja possível, as conexões mantidas pelos atores sociais nem sempre são visíveis: “Já nos perfis de redes sociais a exibição da lista de contatos dos atores costuma ser a regra geral. Há inclusive a possibilidade de se cruzar as listas de conexões e visualizar a existência de contatos em comum” (ZAGO, 2011, p. 19). Ao percorrer a lista de contatos de um amigo, provavelmente o usuário da rede social encontrará *links* que o conduzirão aos perfis de outros usuários, bem como as suas respectivas listas de amigos, ampliando dessa forma o alcance de conexões possíveis dentro da rede. Algo que se torna muito mais difícil em redes sociais *off-line*.

Para além dessas características, Boyd e Ellison (2007) apontam para outros recursos explorados pelos *sites* de redes sociais e que o tornam peculiares, como a possibilidade de personalização dos perfis. Dentro das especificidades de cada *site*, o usuário pode decidir pela publicação ou não de informações básicas como idade, localização e interesses até a adição de fotos, conteúdo multimídia e aplicativos, além de optar por restrições com relação à privacidade e acesso de outros usuários da rede as suas informações.

Ainda, Boyd e Ellison (2007) salientam a possibilidade de envio de mensagens, função que se tornou básica na maior parte dos *sites* de redes sociais. Com variações entre um *site* e outro, há aqueles que permitem a publicação de comentários em perfis, fotos ou postagens de outros usuários; a menção a outros usuários em publicações e comentários; o envio de mensagens direcionadas ou então mensagens privadas (tal qual um *webmail*), inclusive em alguns sistemas permitindo o direcionamento de postagens públicas como mensagens privadas; e ainda o envio de mensagens instantâneas, agregando a função antes limitada a sistemas específicos de bate-papo como *ICQ* ou *MSN*.

Assim, enviar mensagens públicas ou privadas, deixar comentários, recados, compartilhar vídeos, fotografias, *links*, informações, tudo isso passou a ser agregado pelas redes sociais na internet. Para Orihuela (2008, p. 58, tradução nossa), estes *sites* se configuram hoje não apenas como uma nova forma de representação de nossas redes sociais, mas são também “o modo no qual se constrói nossa identidade *on-line* e o canal através do qual se deseja acrescentar e partilhar a nossa atividade na rede”.⁶⁹ Com as inúmeras funcionalidades agregadas aos *sites* de rede sociais, estes ambientes tornaram-se um espaço de existência virtual. Recuero (2009a, p. 25) explica que as RSIs “são espaços de interação,

⁶⁹ No original: “[...] El modo en el que se contruye nuestra identidad on-line y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red”.

lugares de fala construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade”. Essa apropriação de espaços individuais na *web*, segundo a autora, serve como uma representação do “eu” no ciberespaço. Mais que apenas a manutenção de laços sociais, reflete a necessidade de existência e a construção de uma identidade virtual.

Quando, no entanto, nos referimos aos atores que representam os nós nas redes sociais, é preciso compreender que, na internet, a definição de quem são estes atores é mais complexa do que nos ambientes *off-line*. Segundo Recuero (2009a), por causa do distanciamento provocado pela comunicação mediada pelo computador, os atores podem não ser imediatamente identificados. Assim, no ciberespaço, trabalhamos com representações dos atores sociais:

Um ator pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *Twitter* ou mesmo por um perfil no Orkut. E mesmo assim essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um *weblog*, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores, do mesmo *blog* coletivo) (RECUERO, 2009a, p. 25) (grifos no original).

Não é apenas a definição dos atores sociais no ciberespaço que se torna mais complexa, mas também a própria interconexão entre os indivíduos. Com a facilidade de visualização das redes sociais de outros usuários, as possíveis conexões sociais tornam-se ampliadas na internet. Com isso, surgem diferentes tipos de laços sociais. Recuero (2009b) indica duas possibilidades: as conexões emergentes e as de filiação ou associação.

Conexões emergentes são caracterizadas por laços sociais construídos pela conversação entre os atores. São, portanto, laços dialógicos em que há uma interação mútua (PRIMO, 2011). Essas conexões podem ser observadas entre atores que costumam manter conversações em sistemas mediados pelo computador, seja por meio de ferramentas de bate-papo ou em trocas de mensagens entre perfis num *site* de rede social.

Já conexões de filiação ou de associação, como identificou Recuero (2009b) caracterizam-se pela mera manutenção da conexão, feita pelo próprio *site* ou sistema utilizado. Tratam-se, deste modo, de conexões baseadas em laços associativos, em que há uma interação do tipo reativa (PRIMO, 2011). Ou seja, conexões de filiação ou associação não exigem um diálogo constante, sendo motivadas apenas pelo interesse de filiar-se ou vincular-se a determinado ator. Na verdade, é possível que nunca haja qualquer tipo de interação entre atores que mantêm laços associativos, além do momento do estabelecimento da conexão, quando, por exemplo, um usuário solicita a amizade de outro em um *site* de rede social.

A classificação de Recuero (2009b) para conexões emergentes e de filiação pode ser relacionada com outra proposta da autora para diferenciação dos laços sociais como fortes e fracos (RECUERO, 2009a). Com base em Granovetter (1973), Recuero (2009a) define os laços fortes como aqueles em que há intimidade, proximidade e intencionalidade em manter uma relação entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, seriam aqueles caracterizados por relações esparsas, sem proximidade ou intimidade. Laços fortes, assim, poderiam ser vinculados às conexões emergentes, em que há uma relação dialógica entre os atores sociais, enquanto os laços fracos seriam típicos de conexões de filiação ou associação, em que não há trocas frequentes, apenas a manutenção de um vínculo.

As estruturas virtuais que dão sustentação à manutenção desses laços, contudo, não são estanques, mas sim suscetíveis à influência dos usos e apropriações feitas pelos próprios usuários. Ou seja, nem todas as RSIs surgiram com o objetivo de servirem como plataformas de interação social, mas, a partir do uso dado pelos usuários ou mesmo em função da busca por ampliar as formas de participação, dentro da lógica da *Web 2.0*, muitos outros *sites* acabaram adotando características próprias das redes sociais digitais.

Nesse sentido, Recuero (2009a, p. 104) distingue dois tipos de *sites* de redes sociais: os propriamente ditos e os apropriados. *Sites* de rede social propriamente ditos são os sistemas focados na exposição pública das redes conectadas, “onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos” (RECUERO, 2009a, p. 104). Ou seja, *sites* projetados com o objetivo de permitir a seus usuários a criação de perfis públicos e a construção de redes de amigos. São exemplos de redes sociais propriamente ditas o *Orkut*, o *Facebook*, o *Google+* e o *LinkedIn*. Já as redes sociais apropriadas são sistemas que originalmente não tinham como objetivo principal a exposição das redes sociais de seus usuários, mas que foram apropriados para esse fim pelos próprios atores sociais. É o caso do *Fotolog*, dos *weblogs* e do *Twitter*. Outros exemplos de redes sociais apropriadas são citados por Boyd e Elisson (2007), porém referindo-se à adoção de recursos de RSIs pelos próprios *sites*. É o caso do *Flickr*, *site* de compartilhamento de fotos, o *Last.FM*, inicialmente criado como uma webrádio e um *site* comunitário de música, e o *Youtube*, de compartilhamento de vídeos. Nos três casos os *sites* instalaram recursos de RSIs, vindo a se tornarem também redes sociais digitais (BOYD; ELISSON, 2007).

Além desses exemplos, cabe ainda destacar as apropriações feitas pelos próprios usuários bem como o movimento de segmentação das redes sociais. Se os primeiros *sites* de redes sociais na internet baseavam-se fundamentalmente em fornecer um ambiente para a criação e manutenção de laços de amizade, com o tempo, e o interesse dos próprios usuários,

as RSIs foram especializando-se e direcionando-se para determinados nichos. O *LinkedIn* é um exemplo. Criado em 2003 o *site* especializou-se desde o início em contatos profissionais. Já o *MySpace*, também de 2003, foi criado para dar suporte à formação de círculos de amigos na rede e, no entanto, acabou sendo adotado por bandas, músicos e fãs, tornando-se referência para este público. Ainda, um exemplo da influência dos usuários é o *Twitter*, que nasceu em 2006 como um serviço de troca de *status* via celular e hoje é utilizado por 36,5% dos usuários brasileiros como fonte de conteúdo profissional e notícias.⁷⁰ Além disso, muitas das características do *Twitter* hoje são resultados da ação dos usuários, como o botão de *retweet*⁷¹ e a adaptação da pergunta inicial do *site*.⁷²

Todos esses usos e características definidoras das redes sociais na internet são o que, para Boyd (2007, p. 2, tradução nossa), configuram esses *sites* como “a última geração de ‘espaços públicos mediados’ – ambientes onde as pessoas podem se reunir publicamente através de mediação tecnológica”.⁷³ Para o autor, os espaços públicos desempenham diversos papéis na vida social, desde permitirem às pessoas expressarem-se e aprenderem com os outros, até negociarem as normas que regem a sociedade. Boyd (2007), porém, diferencia os espaços públicos mediados dos espaços sem mediação por meio de quatro propriedades únicas:

- a persistência, ou seja, o que é dito na *web* permanece;
- a capacidade de busca, de pessoas ou informações;
- a replicabilidade, que se refere à possibilidade de reproduzir os materiais digitais;
- a existência de audiências invisíveis, por intermédio de *lurkers* (ou espreitadores), ou por meio das características anteriores, que “introduzem audiências que nunca foram apresentadas no momento em que a expressão foi criada” (BOYD, 2007, p. 2, tradução nossa).⁷⁴

⁷⁰ Dado apontado pela pesquisa Hábitos de Uso e Comportamento dos Internautas Brasileiros nas Redes Sociais – 2012 (E.LIFE, 2012).

⁷¹ Um *retweet* é um reencaminhamento de mensagens no *Twitter*. A função não foi originalmente planejada pelos desenvolvedores do *site*, mas agregada posteriormente, depois que usuários da rede passaram a praticá-la manualmente, acrescentando as letras RT no início das mensagens retweetadas. O uso dado pelos usuários fez com que em agosto de 2009 o *microblog* desse início aos testes para a inclusão do botão de *retweet* automático no *site* (PROJECT RETWEET, 2012).

⁷² Originalmente, os usuários do *Twitter* eram convidados a constantemente responder à pergunta: “O que você está fazendo?”. Em 2009, com a percepção de mudanças nos usos e apropriações dos usuários, a pergunta inicial foi modificada para “O que está acontecendo?”. Já na última atualização do *site*, em dezembro de 2011, a questão foi substituída por um sucinto “Publique um novo tweet”. (WHAT'S HAPPENING?, 2012).

⁷³ No original: “[...] the latest generation of ‘mediated publics’ - environments where people can gather publicly through mediating technology”.

⁷⁴ No original: “introduce audiences that were never present at the time when the expression was created”.

Recuero (2009b, p. 42) relaciona essas características enumeradas por Boyd (2007) ao fato de que, como mediadora, a internet permite o armazenamento, reprodução e busca de informações: “São essas características que fazem com que as redes sociais que vão emergir nesses espaços sejam tão importantes. São essas redes que vão selecionar e repassar informações que são relevantes para seus grupos sociais”. Nesse sentido, Orihuela (2008) entende as redes sociais na internet como um sistema de filtro e alerta, na medida em que permite ajustar o fluxo de informações que recebemos com base nos nossos interesses e daqueles com quem nos relacionamos no ambiente virtual.

A fim de exemplificarmos o conceito, características e usos atribuídos às RSIs, no tópico a seguir detalharemos cinco *sites* de redes sociais: *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Instagram* e *Youtube*. Ao apresentarmos, mesmo que de forma breve, a história e peculiaridades destas plataformas de comunicação digital, além de índices de acesso e popularidade, buscaremos visualizar as reflexões conduzidas até aqui, observando o papel central que tais *sites* ocupam nas relações sociais e comunicativas na contemporaneidade.

3.2.1 Os principais *sites* de redes sociais pesquisados

Ao aproximarmo-nos de nossos objetos de pesquisa – rádios Gaúcha e CBN – identificamos as redes sociais digitais utilizadas pelas emissoras: *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Instagram* e *Youtube*. O conteúdo destes *sites* integrou nosso *corpus* de análise que, no Capítulo 5, será comparado ao conteúdo sonoro coletado e às entrevistas realizadas, bem como tensionado com a base teórica construída nesta primeira etapa de pesquisa. Antes disso, porém, cabe nos debruçarmos sobre estes objetos de estudo buscando conhecermos suas principais características.

3.2.1.1 *Facebook*

Com 1,15 bilhão de usuários ativos mensais,⁷⁵ o *Facebook*⁷⁶ é o *site* mais popular em todo o mundo, segundo a empresa de monitoramento de informações na *web Alexa*.⁷⁷ A rede social ocupa a primeira posição no *ranking* global de popularidade, sendo o *site* mais acessado também no Brasil. Nos Estados Unidos, o *Facebook* perde apenas para o *Google*, ocupando a segunda colocação entre os norte-americanos.

Criado em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin, o *Facebook* – originalmente *Thefacebook* – foi concebido como um *site* restrito à Universidade de Harvard, nos Estados Unidos. O *site* permitia ao usuário cadastrado pesquisar por pessoas da mesma universidade e manter uma rede virtual de amigos. Sucesso em Harvard, logo o *Facebook* foi expandido para outras universidades americanas, atingindo em dezembro de 2004, a marca de 1 milhão de usuários e chegando à população em geral em setembro de 2006 (O PERFIL..., 2012; SOBRE, 2013).

Semelhante às primeiras redes sociais digitais, como o *Classmates* ou o *SixDegrees*, o *Facebook* permite que seus usuários criem perfis individuais e vinculem-se a outros perfis mediante laços de amizades. Com o passar dos anos, entretanto, o *site* apresentou constantes inovações, agregando novas funções, como a linha do tempo, que registra as atividades e postagens de cada usuário, o *feed* de notícias, que reúne as atualizações dos amigos em uma página central, a possibilidade de criação de páginas, ou *fan pages*, destinadas a marcas e empresas, os diversos aplicativos e jogos integrados ao *site*, o sistema de bate-papo instantâneo entre os usuários, inclusive com chamadas de vídeo, o recurso de formação de grupos que permite a reunião de pessoas de todo o mundo interessadas em algum tema específico, entre outros. O *Facebook* ainda destaca-se ao permitir a postagem de textos, fotos, vídeos e *links*, que podem ser “curtidos”, comentados e compartilhados por meio de acesso ao *site*, via computador, *tablets*, *smartphones* e até televisões com tecnologia *smart*.

No Brasil, segundo pesquisa da empresa de monitoramento de redes sociais E.life (2013), o *Facebook* é o *site* de rede social com maior percentual de cadastros e maior utilização, sendo apontado por 81,6% dos entrevistados como a RSI que acessam em primeiro lugar. Uso esse que se concentra em entretenimento e contatos sociais, como apontou um estudo anterior da E.life (2012): 45% dos usuários consultados veem no *Facebook* uma forma de manter contato com amigos e familiares, enquanto 15,4% aproveitam o *site* como passatempo (15,4%).

⁷⁵ De acordo com o relatório referente ao segundo trimestre de 2013, divulgado pelo próprio site (FACEBOOK..., 2013b).

⁷⁶ <<https://www.facebook.com/>>.

⁷⁷ <<http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>>. Acesso em 31 jul. 2013.

3.2.1.2 *Twitter*

Criado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, o *Twitter*⁷⁸ foi originalmente idealizado como um serviço de troca de *status*, como um SMS. *Status*, aliás, foi o primeiro nome atribuído ao sistema, que, ainda protótipo, tinha como conceito o envio de mensagens curtas pelo celular. Por meio do telefone móvel os usuários receberiam um *twitch* (ou uma vibração, em tradução livre) cada vez que houvesse uma atualização. Rebatizado de *Twitter*, o sistema foi lançado em julho de 2006 para acesso via celular e computador, alcançando rápida popularidade em um curto espaço de tempo (SMAAL, 2010). De acordo com o *Blog* oficial do *site* (NUMBERS, 2011), em apenas três anos e dois meses de atividade o *site* alcançou a marca de um bilhão de *tweets* postados. Em 2010, a média de mensagens enviadas pelos usuários por dia chegou a 50 milhões. Em 2011 esse número saltou para 140 milhões de *tweets* diários.

Definido como um *microblog*, pois adota um sistema de atualizações semelhante a um *blog*, da postagem mais recente para a mais antiga, porém com limitação de 140 caracteres por mensagem, o *Twitter* é definido como um sistema de micromensagens. Santaella e Lemos (2010, p. 66) compreendem o *site* como uma mídia social, classificada como rede social 3.0, ou seja, um *site* de rede social que agrega a mobilidade do acesso à temporalidade *always on*, possibilitando, assim, “o entrelaçamento de fluxos informacionais e o design colaborativo de ideias em tempo real”.

Atualmente, segundo a Alexa,⁷⁹ o *Twitter* é o 11º *site* mais popular em todo o mundo e o 11º também nos Estados Unidos. No Brasil, dados da empresa de consultoria ComScore (MATSUKI, 2012) indicam uma diminuição em sua audiência. Em 12 meses a rede social teria perdido 24% dos usuários, passando de 12,9 milhões em julho de 2011 para 9,7 milhões em agosto de 2012. Nos Estados Unidos o *site* registrou crescimento de 22% no número de usuários no período de um ano, entre 2011 e 2012.

Diferentemente de outros *sites* de redes sociais, o *Twitter* não tem como foco principal os contatos pessoais entre usuários, como no caso do *Facebook*. Nesse sentido, a pesquisa E.Life (2012, *on-line*) aponta para perfis de usos, indicando que os adeptos do *Twitter* “usam a rede com objetivo mais informacional, para conteúdo profissional e para buscar notícias interessantes”.

⁷⁸ <<https://twitter.com/>>.

⁷⁹ <<http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

3.2.1.3 Google+

Depois do declínio do popular *Orkut*,⁸⁰ a *Google* lançou em junho de 2011 o *Google+*,⁸¹ ou *Google Plus*. Seguindo o formato das redes sociais digitais atuais, o *Google+* permite a criação de perfis individuais e vinculação a outros usuários. Também é possível fazer postagens em diferentes formatos – textos, fotografias, vídeos e *links* –, valorar (“+1”) e compartilhar postagens. O *site*, entretanto, apresenta alguns diferenciais. O que mais se destaca é a integração aos demais serviços oferecidos pelo *Google*, iniciando pelo sistema de busca, além do *Youtube*, *Picasa*, *Gmail*, *Google Drive*, entre outros (NEMES, 2012).

O *Google+* também oferece alguns recursos inovadores, como a organização dos contatos em círculos, permitindo organizar os amigos e controlar o que é compartilhado com cada grupo. Há ainda o *hangout*, ferramenta que possibilita a realização de videoconferências com amigos; e *comunidades*, recurso bastante popular no *Orkut* e que foi retomado no *Google+* (NEMES, 2012).

Com dois anos de vida, o *Google+* vem crescendo em número de usuários. Segundo a *Google*, em junho de 2013 o *site* contabilizava 190 milhões de pessoas ativas (GOOGLE+..., 2013). Dados da E.life (2013) mostram que, no Brasil, a rede social cresceu quase 15% entre 2012 e 2013; 71% dos entrevistados pela E.life afirmaram possuir cadastro na página social do *Google*. Outra pesquisa, desta vez realizada pela consultoria Nielsen em março de 2013, revelou que os usuários do *Google+* costumam passar 6 minutos e 47 segundos por dia no *site*, dado que representa um aumento de 3,3 minutos em relação ao mesmo período de 2012 (RUIC, 2013).

3.2.1.4 Instagram

O *Instagram*⁸² é um aplicativo para *smartphones* que aplica filtros às fotos e as compartilha em *sites* de redes sociais. Disponível para telefones celulares com sistemas Android e iOS, além de uma plataforma na *web*, o serviço permite a criação de perfis

⁸⁰ Em 2011, o site (<www.orkut.com>) detinha 50,51% dos acessos no Brasil, porcentual que despencou a 2,20% em 2013 (ORKUT..., 2013).

⁸¹ <https://plus.google.com>.

⁸² <instagram.com>.

individuais e, a partir destes, a formação de redes de seguidores. É possível valorar (“Like”) e comentar fotografias.

O aplicativo, inicialmente batizado como *Burbn*, foi criado por Mike Krieger e Kevin Systrom e lançado em outubro de 2010, já como *Instagram*. Disponível apenas para usuários de aparelhos da Apple, o *Instagram* alcançou em menos de três meses a marca de 1 milhão de usuários, chegando aos 27 milhões em março de 2012. Logo em seguida, o aplicativo ganhou uma versão para Android e foi comprado pelo *Facebook* em um negócio estimado pela imprensa americana em US\$ 1 bilhão (ENTENDA..., 2012).

Atualmente, segundo o próprio *Instagram*,⁸³ a rede social contabiliza 130 milhões de usuários ativos por mês. De acordo com a *Alexa*, o *Instagram* é o 48º *site* mais acessado em todo o mundo, e 23º nos Estados Unidos. Já no Brasil, ocupa a 19ª posição entre os *sites* mais acessados e, conforme dados da E.life (2013), é a rede social que registrou o maior crescimento recente: 22% dos entrevistados pela pesquisa haviam se cadastrado no serviço nos últimos três meses.

3.2.1.5 Youtube

Lançado em dezembro de 2005, o *Youtube*⁸⁴ foi criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, como um serviço de compartilhamento de vídeos na internet. A possibilidade de construção de um perfil público (canal) e a inscrição para seguir outros perfis, contudo, permitem a caracterização deste *site* como uma rede social apropriada. O *Youtube* possibilita ainda, além do carregamento de vídeos, a avaliação dos mesmos (“gostei” ou “não gostei”), o compartilhamento e a postagem de comentários.

À época de seu lançamento, o *Youtube* contava com uma média de 8 milhões de vídeos visualizados por dia. No início do ano seguinte, em fevereiro de 2006, este número saltou para 15 milhões de vídeos assistidos diariamente, e 20 mil arquivos carregados por dia. O crescimento chamou a atenção da *Google*, que adquiriu o *site* em outubro do mesmo ano por US\$ 1,65 bilhão (RELEMBRE..., 2013).

Em outubro de 2009 o *Youtube* atingiu 1 bilhão de visualizações diárias e, em março do ano seguinte, chegou à marca de um dia inteiro (24 horas) de vídeos enviados a cada

⁸³ PRESS Center. Disponível em: <<http://instagram.com/press/>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

⁸⁴ <<http://www.youtube.com>>.

minuto. Em fevereiro de 2011, o *YouTube* registrou 490 milhões de usuários ativos por mês, que assistiam a 92 bilhões de vídeos mensalmente. A *Google* computava que, ao total, as pessoas passavam 2,9 bilhões de horas no *site* por mês, sem contar os vídeos embedados ou assistidos em dispositivos móveis (RELEMBRE, 2013).

Atualmente, de acordo com dados do próprio *site* (ESTATÍSTICAS, 2013), o *Youtube* conta com mais de 1 bilhão de usuários únicos mensais. Além disso, são enviadas cem horas de vídeo para o *site* a cada minuto e a cada mês são assistidas mais de 6 bilhões de horas de vídeo. Segundo a empresa de monitoramento *Alexa*, o *site* é o terceiro mais popular em todo o mundo e o terceiro também mais acessado nos Estados Unidos.

3.3. As redes sociais digitais e o jornalismo

Como vimos, a evolução da *web*, que desencadeou o surgimento e a popularização de *sites* especializados em dar suporte à manutenção de redes sociais no ambiente *on-line*, provocou também uma mudança comportamental nos usuários da internet, receptores do processo comunicacional. Com a *Web 2.0* o uso habitual do internauta deixou de limitar-se a apenas acessar informações publicadas por outros *sites* (localizados pelo sistema de busca), para “compartilhar informações com outros usuários, publicar conteúdos próprios, valorar e remesclar conteúdos de terceiros, cooperar a distância”⁸⁵ (ORIHUELA, 2008, p. 62, tradução nossa). Um comportamento que altera não apenas a forma como as informações são consumidas, mas, também, em função dessa mudança, provoca transformações no âmbito da produção de conteúdos.

Se com o advento da internet o jornalismo na *web* já sofreu significativas alterações, agregando novas características, próprias do ambiente digital – interatividade, customização do conteúdo ou personalização, hipertextualidade, multimídia ou convergência, memória e instantaneidade ou atualização contínua (MIELNICZUK, 2003) –, com o desenvolvimento da *Web 2.0* novas possibilidades e demandas surgem para o jornalismo *on-line*, entre elas a integração às redes sociais. Orihuela (2008, p. 62, tradução nossa) cita como exemplo os *sites* informativos que agora precisam lidar com um leitor que não se satisfaz apenas em ler o conteúdo disponibilizado:

⁸⁵ No original: “[...] compartir información con otros usuarios, publicar contenidos propios, valorar y remezclar contenidos de terceros, cooperar a distancia”.

O usuário já não se contenta com poder acessar a informação atualizada, agora exige poder fazer algo com ela: comentá-la, avaliá-la, enviá-la a filtros sociais (como Digg ou Menéame), guardar o link em seus favoritos *on-line* (Delicious), enviá-la por correio eletrônico a um amigo, compartilhar o link em sua própria rede social ou republicar e comentar a notícia em seu blog.⁸⁶

Dessas mutações, que do processo de recepção influenciam a produção jornalística, identificam-se possíveis relações para o jornalismo e as RSIs. Recuero (2009b) sugere a existência de três relações possíveis para o jornalismo e as redes sociais digitais:

- as redes sociais como fontes produtoras de informação;
- as redes sociais como filtros de informações;
- as redes sociais como espaços de reverberação.

Assim, de acordo com Recuero (2009b), a primeira relação que se estabelece entre as redes sociais na internet e o jornalismo é o das RSIs como fontes. Ou seja, como espaço de circulação de informações, as redes sociais na internet podem gerar mobilizações e conversações que podem interessar ao jornalista, muitas vezes influenciando ou até mesmo gerando pautas. Além disso, por meio das redes sociais torna-se possível ao jornalista identificar e contatar com mais facilidade diferentes especialistas, independente da localização geográfica, que podem contribuir para a apuração e produção de notícias.

Essa relação que se estabelece entre jornalista e fonte nas redes sociais é permeada pela noção de capital social, compreendido por nós como o conjunto de diferentes valores obtidos por intermédio da estrutura social e das relações mantidas entre indivíduos reunidos em um grupo, seja ele formal ou informal, e que são definidos pelo seu uso, direcionado à realização de objetivos particulares ou comuns.⁸⁷ Na internet, de acordo com Recuero (2009a), a mediação do computador consiste em uma possível via de construção do capital social ao permitir aos indivíduos o acesso a outras redes ou grupos por meio da manutenção de vínculos sociais. A ação dos usuários das RSIs e suas relações com outros usuários, são apontadas como responsáveis pela construção de valores de capital social, como visibilidade, reputação, popularidade, autoridade, acesso à informação e influência (RECUERO, 2009; RECUERO; ZAGO, 2012).

Assim, a postura de um usuário do *Twitter*, por exemplo, pode gerar-lhe certos valores. À medida que ele publica informações confiáveis, adquire reputação e autoridade, da

⁸⁶ No original: “el usuario ya no se contenta con poder acceder a información actualizada, ahora exige poder hacer algo con ella: comentarla, valorarla, remitirla a filtros sociales (como Digg o Menéame), guardar el enlace en sus favoritos en línea (Delicious), enviarla por correo electrónico a un amigo, compartir el enlace en su propia red social o republicar y comentar la noticia en su blog”.

⁸⁷ Conceito construído a partir das definições de Bourdieu (2007), Coleman (1988), Putnam (2011) e Matos (2009, 2011).

mesma forma em que alcança popularidade e visibilidade quando seus *tweets* forem *retweetados* por um grande número de pessoas. Esses valores de capital social adquiridos por um determinado indivíduo nos *sites* de rede social repercutem diretamente na relação com o jornalismo. Usuários que detêm determinados valores de capital social tendem a atrair a atenção de jornalistas, que passam a segui-los nas redes sociais em busca de informações. O capital social adquirido nas redes influencia a ação dos jornalistas nestes espaços, orientando o profissional quanto a quem deve ser seguido, respondido ou *retweetado*.

Ampliando esse entendimento das redes sociais digitais como fontes para o jornalismo, podemos acrescentar o potencial existente para estes *sites* como ferramentas para relatos ou mesmo denúncias. Um estudo conduzido por Vis (2013) aponta o *Twitter* como uma *reporting tool* para jornalistas, pela qual repórteres podem colaborar com informações curtas em tempo real, tal qual um modelo de *breaking news*. Essa possibilidade estende-se, no entanto, também para os usuários comuns da rede que utilizam o *Twitter*, assim como outras redes sociais, para postar informações que podem ser úteis ao jornalismo: “Em situações de *breaking news*, o conteúdo gerado pelo usuário pode ser irresistível para organizações de notícias, especialmente se eles não têm repórteres de campo” (VIS, 2013, p. 28, tradução nossa).⁸⁸ Os depoimentos, denúncias e relatos, bem como imagens e vídeos postados nas RSIs, assim, podem tornar-se matéria-prima para a produção de notícias, e o usuário comum a fonte para o jornalista. A figura 14 exemplifica essa relação: os *tweets* enviados por um ouvinte contêm denúncias sobre a extração de areia irregular no Rio Jacuí, no Rio Grande do Sul, tema de uma série de reportagens produzidas pela Rádio Gaúcha em janeiro de 2013. A repórter Renata Colombo, citada nos *tweets*, relatou em sua entrevista (Apêndice C) o trabalho realizado nessa cobertura, salientando as contribuições enviadas por ouvintes nas redes sociais.

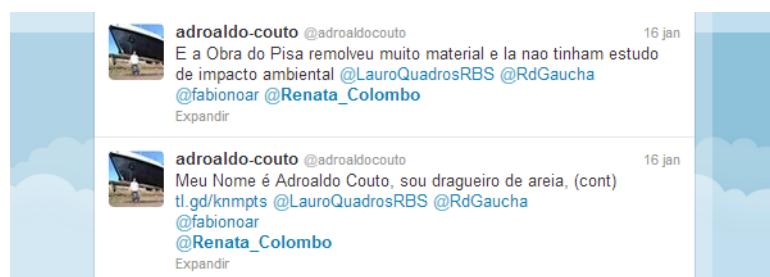


Figura 14 – Denúncias enviadas pelo *Twitter* à Rádio Gaúcha

⁸⁸ No original: “In breaking news situations, user-generated content can be overwhelming for news organizations to deal with especially if they have no reporters on the ground”.

A segunda relação possível, conforme Recuero (2009b, p.47), é a das redes sociais como filtros de informações: “Nesse caso, as redes sociais vão atuar de forma a coletar e republicar as informações obtidas através dos veículos informativos ou mesmo de forma a coletar e republicar informações observadas dentro da própria rede”. Nota-se aí um movimento de difusão de informações. Os próprios usuários da rede, a partir do compartilhamento e da valoração de informações, vão construindo um filtro de notícias. Isto é, à medida que são compartilhadas, *retweetadas* ou “curtidas”, as notícias são, de certa forma, hierarquizadas, ganhando destaque nas redes sociais digitais e orientando outros usuários a consumi-las.

A função de filtragem das informações desempenhada pelos *sites* de redes sociais e seus usuários pode ser relacionada à personalização da internet e, conseqüentemente, à existência de filtros bolha (PARISER, 2011). A ação dos internautas, bem como dos algoritmos dos próprios *sites* de rede social, produz uma hierarquização das informações mais populares, orientando o consumo dos usuários destes *sites*. Por um lado, essa filtragem pode auxiliar o leitor, conduzindo-o às pautas mais relevantes em debate nos seus círculos de relacionamento virtual; por outro, porém, pode isolar o usuário, restringindo seu acesso a diferentes fontes de informação e pontos de vista. Essa filtragem realizada pelos *sites* de redes sociais têm impactos profundos para o jornalismo e as empresas jornalísticas, segundo Pariser (2011): desde a diminuição dos investimentos publicitários e a influência do consumo nos critérios de noticiabilidade, até a ameaça à credibilidade dos grandes veículos de comunicação.⁸⁹

Essa função das RSIs como filtros assemelha-se, ainda, à perspectiva do *gatewatching*. Desenvolvido por Bruns (2003), o conceito de *gatewatching* propõe uma atualização da função do *gatekeeper*, levando em conta o novo ecossistema midiático (CANAVILHAS, 2011), que se constitui no ambiente *on-line*. No contexto das mídias de massa, o papel de *gatekeeper* cabe ao jornalista, que, como um “guarda da cancela” (WOLF, 1999), controla as informações que são noticiadas, seja em função do espaço disponível, dos critérios de noticiabilidade ou de influências profissionais e do público. Já no contexto da *web*, Canavilhas (2011) assinala mudanças nessas condições. Com a liberdade de emissão aliada ao espaço ilimitado, jornalistas, organizações e os próprios usuários da rede geram uma quantidade infinita de notícias, que acabam por transformarem-se em um problema para os

⁸⁹ Importante salientar que em sua obra *The filter bubble: what internet is hiding from you*, Pariser (2011) não aborda diretamente o *sites* de redes sociais, concentrando-se principalmente nos sistemas de busca *on-line* e nos algoritmos utilizados para a filtragem e hierarquização das informações deste tipo de serviço.

leitores: “a cada segundo que passa são disponibilizadas milhares de notícias na *Web*. [...] gerando-se um caudal informativo que os utilizadores não conseguem acompanhar. Esta realidade criou a necessidade de mecanismos de triagem” (CANAVILHAS, 2011, p. 4). A recomendação de *links* para notícias, dessa forma, assume função crucial na *web*, caracterizando o papel do *gatewatcher*.

Portanto, como o termo indica, *gatewatchers* mantêm uma vigilância constante nas portas, e indicam a seus leitores os portões que mais provavelmente abrirão para fontes úteis. Em outras palavras, *gatewatchers* fundamentalmente divulgam notícias (apontando para fontes), em vez de publicá-las (compilando um relatório aparentemente completo a partir das fontes disponíveis) (BRUNS, 2003, *on-line*, tradução nossa).⁹⁰

Esse novo personagem do ecossistema midiático digital atua, assim, como um filtro, selecionando e indicando notícias a outros usuários. A figura 15 ilustra essa relação por meio da prática do *retweet*. No caso apresentado a seguir, uma ouvinte recomenda a seus seguidores o comentário veiculado e disponibilizado *on-line* pela rádio CBN.



Figura 15 – Pelo *retweet*, ouvinte assume função de *gatewatcher*

As redes sociais digitais, nesse sentido, por suas características fundamentais, tornam-se ambientes ideais para a atuação do *gatewatcher* e, de uma maneira mais ampla, constituindo-se elas próprias como grandes filtros de informações, assim como apontou Recuero (2009b).

Por fim, a terceira contribuição das redes sociais na internet com o jornalismo, segundo Recuero (2009b), se dá pela constituição de um espaço de reverberação, no qual as informações não apenas circulam, mas também provocam discussões. Isso acontece principalmente em função da possibilidade de emitir opiniões, especialmente por meio dos recursos de postagens de comentários nos *sites* de redes sociais. Recuero (2009b) indica ainda

⁹⁰ No original: “Therefore, as the term implies, gatewatchers keep a constant watch at the gates, and point out those gates to their readers which are most likely to open onto useful sources. In other words, gatewatchers fundamentally publicise news (by pointing to sources) rather than publish it (by compiling an apparently complete report from the available sources)”.

o *trending topics* do *Twitter*, como espaço que permite a visualização dos tópicos mais comentados no *site*.

A esta última proposta de Recuero (2009b) relaciona-se o conceito de recirculação jornalística sugerido por Zago (2011). As redes sociais digitais, nesse caso, estariam permitindo o surgimento de uma nova subetapa no processo jornalístico. Para além das etapas tradicionais de apuração, produção, circulação e consumo,⁹¹ a recirculação desenvolve-se como uma etapa posterior ao consumo, “quando o interagente se apropria do conteúdo jornalístico e o faz circular novamente a partir de suas próprias palavras” (ZAGO, 2011, p. 62). A recirculação do comentário veiculado por Arnaldo Jabor na Rádio CBN em 17 de junho de 2013, e disponibilizado posteriormente no *site* da emissora (Figura 16), é um exemplo do conceito proposto por Zago (2011) e da relação de reverberação apontada por Recuero (2009b).

O *podcast* do comentarista foi trazido ao *Twitter* pelos próprios usuários (não houve *tweet* no perfil oficial da CBN sobre o assunto) e, a partir dessas postagens, o tema foi debatido em várias conversas mantidas no *site*, repercutindo o conteúdo do áudio. Observa-se, nesse caso, o movimento de recirculação da informação, à medida que a mesma, após ser divulgada pela emissora na programação ao vivo e com o *podcast*, e consumida pelos ouvintes, foi novamente trazida à discussão a partir da iniciativa dos usuários do *Twitter*.

⁹¹ Zago (2011) toma como base as etapas do processo jornalístico a partir do entendimento dos pesquisadores do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line da Universidade Federal da Bahia (GJol/UFBA).



Figura 16 – Reverberação e recirculação jornalística no *Twitter*

Com foco direcionado justamente para o *site* de *microblogging Twitter*, Zago (2011) defende que o caráter de rede social da ferramenta, aliado às possibilidades oferecidas pelo sistema e os próprios usos dados pelos usuários, favorecem a recirculação jornalística. Ou seja, desde o tamanho limitado das mensagens, até as possibilidades de interação por meio de *replies* e *retweets*, permitem que informações sejam enviadas a um grande número de usuários, gerando a circulação da informação e estimulando o debate sobre determinadas pautas. A recirculação jornalística, assim, se daria após o acontecimento ter passado pelas etapas anteriores, tendo sido apurado e transformado em notícia, circulado na mídia – televisão, rádio, jornal impresso ou mesmo *sites* informativos – e consumido pelos receptores, para só então retornar às redes sociais digitais por iniciativa dos próprios receptores. Dessa forma, os usuários das RSIs, por meio de *tweets*, postagens, comentários ou recomendações promovem a recirculação de notícias bem como a sua reverberação no ciberespaço, à medida que, além de consumidas, também passam a ser discutidas pelos receptores.

3.4 As redes sociais digitais e o rádio

A partir da reflexão sobre a intersecção entre as redes sociais digitais e o jornalismo, passamos agora a uma discussão ainda mais específica, buscando identificar de que forma o rádio pode se inserir e explorar tais ferramentas de comunicação. Lopez (2010) indica diferentes relações entre o rádio hipermediático e as RSIs a partir da análise das práticas produtivas de duas emissoras de rádio brasileiras com programação *all news*.⁹²

Entre suas principais considerações, Lopez (2010) aponta as redes sociais na internet principalmente como local para acesso às fontes e interação com ouvintes-internautas. No primeiro caso, temos relação direta com a primeira proposição de Recuero (2009b). Assim, também no radiojornalismo as RSIs são utilizadas como ferramenta que facilita o contato com diferentes fontes de informação. Essa tendência, porém, pode ser analisada sob duas perspectivas. Por um lado, a profusão de fontes, informações e declarações que se tornam disponíveis nos *sites* de redes sociais agiliza o trabalho do jornalista, especialmente na apuração de informações à medida que muitas vezes as próprias fontes se manifestam espontaneamente na rede. A diversidade de vozes também pode contribuir de maneira a complementar a notícia. Por outro lado, o uso das redes sociais como fontes pode gerar certo comodismo nas redações, estimulando a prática do “jornalismo sentado”, em que o repórter limita o processo de apuração apenas a contatos mediados pela tecnologia, seja mediante ligações telefônicas, *e-mails*, redes sociais, ou mesmo utilizando materiais prontos disponibilizados em *blogs* e *sites* institucionais.⁹³ Lopez (2010) alerta ainda para o risco de o jornalismo nas rádios se tornar declaratório, ou seja, restringindo-se à mera reprodução de declarações emitidas na *web*. Acomodado com a facilidade em colher informações nestes espaços, o jornalista pode, muitas vezes, ignorar os interesses por trás de tais declarações.

⁹² Emissoras analisadas no estudo de Lopez (2010) foram as cabeças de rede da Rádio CBN e a Rádio Band News, ambas em São Paulo.

⁹³ Outro recurso disponível na rede são *sites* especializados em intermediar a relação entre fontes e jornalistas, como o Haro – *Help a repórter out*, dos Estados Unidos (<www.helpareporter.com>), o Vire Notícia (<<http://www.virenoticia.com.br>>) e o Ajude um Repórter (<<http://www.ajudeumreporter.com.br>>), exemplos brasileiros. Nos três os casos, os *sites* permitem o cadastro em duas modalidades: como jornalistas e como fontes. Os primeiros podem consultar o banco de especialistas cadastrados, assim como postar pedidos de fontes. Já os segundos, são convidados a se cadastrarem para compor o banco de fontes e assim ganhar visibilidade na imprensa sem custos. Ao mesmo tempo que facilitam o trabalho dos repórteres, estes *sites* denunciam o comodismo das redações e a ausência de checagem de informações. Para uma reflexão sobre o assunto, vide o caso Ryan Holiday *versus* Haro, que envolveu a grande mídia norte-americana em 2012 (ALBUQUERQUE, 2012).

Já a segunda relação apontada por Lopez (2010) entre o rádio e as RSIs diz respeito à interação e à fidelização do ouvinte, hoje também internauta. “No contexto das novas tecnologias da informação e da comunicação, as rádios são exigidas para irem além da transmissão de áudio através das ondas eletromagnéticas” (LOPEZ, 2010, p. 89). O público, complementa a autora, requisita uma presença mais constante das rádios. Isso leva as emissoras a expandirem-se para além da antena, passando a explorar o ambiente *on-line*, e dentro dele os *sites* de redes sociais.

Essa exigência do público, cabe salientarmos, é resultado de mudanças na forma de ouvir rádio, provocadas pela adesão às tecnologias de informação e comunicação que se sucedem. Cebrián Herreros (2008) lembra que o uso de computadores como terminais radiofônicos tem modificado significativamente o modo como os ouvintes consomem o conteúdo sonoro e, conseqüentemente, também a forma como estes ouvintes se relacionam com as emissoras. Para Herrero Gutiérrez (2011), as TICs são sinônimo de um maior intercâmbio de papéis entre emissores e receptores. Trata-se de uma nova fórmula para a comunicação, “com o computador como ferramenta, com a internet como meio e com um novo canal: a rede social”⁹⁴ (HERRERO GUTIÉRREZ, 2011, p. 6, tradução nossa).

Nesse sentido, diferentes experiências têm sido conduzidas na busca de uma maior aproximação entre o rádio e as redes sociais digitais, para além das possibilidades já discutidas aqui a partir de Recuero (2009b) e Lopez (2010). Cebrián Herreros (2008), por exemplo, comenta rapidamente a tentativa de incorporação de um programa radiofônico ao *site* de realidade virtual *Second Life*, que agregava características de rede social e chamou atenção da mídia e empresas do mundo todo em meados dos anos 2000. A experiência da Rádio Cadena SER, da Espanha, em dezembro de 2006, porém, não foi duradoura, considerando que o próprio *Second Life* acabou perdendo um grande número de usuários nos dois anos seguintes.⁹⁵

Hoje, entre as novas tentativas de se explorar as redes sociais digitais como plataformas ou ferramentas para o rádio, está o desenvolvimento de redes sociais de base radiofônica ou rádios sociais (KISCHINHEVSKY, 2011). Partindo dos conceitos de

⁹⁴ No original: “con el ordenador como herramienta, con Internet como medio y con un nuevo canal: la red social”.

⁹⁵ Criado em 2003, o *Second Life* se apresenta como um mundo virtual *on-line*. Segundo dados da Linden Lab, empresa desenvolvedora, a audiência do *site* atualmente soma mais de 50 milhões de horas gastas por internautas ao mês. Não há dados atualizados sobre o número total de usuários. Pesquisas anteriores, no entanto, confirmam o processo de decadência do *site*. Uma pesquisa do Ibope Inteligência em 2007 apontou queda de quase 60% no número de usuários brasileiros entre março e abril daquele ano. No mesmo período, pesquisas nos Estados Unidos registravam índices semelhantes, indicando uma queda de audiência de aproximadamente 70% (MOREIRA, 2007).

radiomorfose (PRATA, 2009) e remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000), Kischinhevsky (2011) analisa novas práticas interacionais sonoras, relatando o surgimento deste novo tipo de rede social na internet. Segundo o autor (2011, p. 11), o “rádio social se apresenta como espaço de fruição e também como canal de distribuição de conteúdos radiofônicos, através da formação de redes de amizades e comunidades *on-line*”. Com esse conceito, ele se refere às remediações de *sites* de rede social semelhantes ao *Facebook* e *Orkut*, porém focados em conteúdos sonoros. São exemplos de rádio social, portanto, serviços *on-line* como o *Last.fm*,⁹⁶ o *Blip.fm*⁹⁷ e o *Radiotube*.⁹⁸ Nos três *sites* estão presentes as características básicas das redes sociais *on-line*, listadas por Boyd e Ellison (2007). O que os diferencia dos tradicionais *sites* de rede social, segundo Kischinhevsky (2011), é a incorporação de termos que remetem ao rádio, bem como de linguagens e formatos típicos da radiodifusão em ondas hertzianas. No *Blip.fm*, por exemplo, o perfil dos usuários é chamado de estação (no original, *station*), enquanto os seguidores são os ouvintes (*listeners*). No *Last.fm*, além da rede de recomendações musicais, o *site* ainda conta com a Rádio *Last.fm*, na qual é possível criar *playlists* ou ouvir as seleções de amigos, além de listas preestabelecidas, todas identificadas como rádios (Figura 17). Já o foco principal dos conteúdos que circulam no *Radiotube*, ao contrário das redes anteriores, são produções radiofônicas, disponibilizadas no formato de *podcast*.

⁹⁶ Lançado em 2003, o *Last.fm* (<www.lastfm.com.br>) é um serviço de recomendações musicais que funciona dentro de uma comunidade virtual. De acordo com Kischinhevsky (2011), o *Last.fm* se utiliza do programa Audioscrobbler, que lê os arquivos sonoros do computador do usuário e traça uma espécie de perfil, a partir do qual sugere novos conteúdos. O *site* permite estabelecer amizades virtuais, participar de comunidades, atribuir *tags* às faixas e ouvir *playlists* de outros usuários.

⁹⁷ O *Blip.fm* (<<http://blip.fm/>>) reúne recomendações musicais em um sistema semelhante a um *microblog*. Os participantes são chamados DJs e convidados a postar *blips*: mensagens curtas (até 150 caracteres) acompanhadas de músicas ou clipes. Segundo Kischinhevsky (2011), o sistema permite a distribuição de arquivos de áudio, disponíveis em outras páginas da internet ou cadastrados pelo próprio DJ, viabilizando a distribuição de podcasts. É possível ainda seguir outros usuários, curtir, responder e compartilhar postagens (*give probs*, *reply* e *reblip*, respectivamente).

⁹⁸ O *site* colaborativo *Radiotube* (<www.radiotube.org.br>) tem como objetivo “formar uma rede social que produza conhecimento coletivo e informação cidadã”. É possível cadastrar-se como rádio, instituição e pessoa física, e a partir de então construir um perfil público, estabelecer amizades e postar áudios, textos e vídeos. Todos os materiais são disponibilizados com licença *Creative Commons* e liberados para *download* e reprodução.

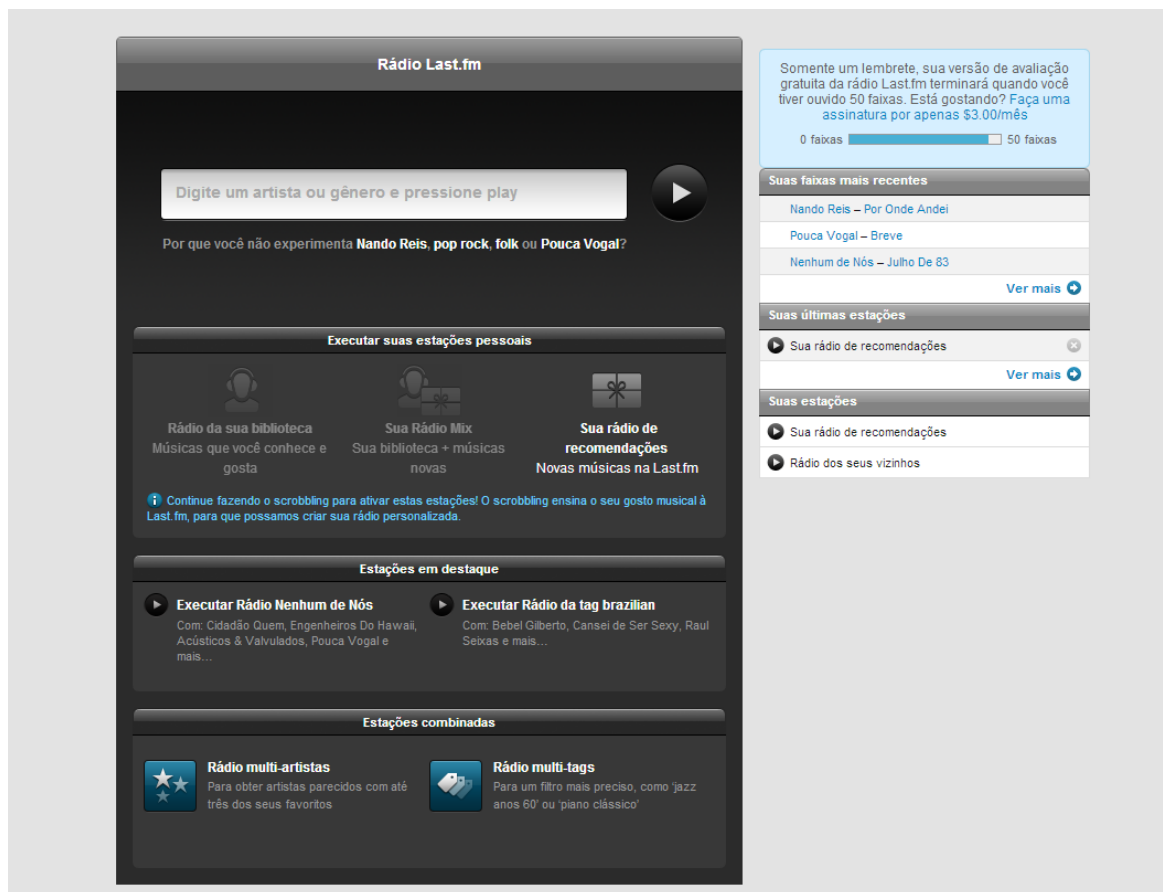


Figura 17 – Rádio *Last.fm*

Sites de rádio social, deste modo, configuram-se como um novo formato de rádio e de rede social, avançando na integração entre as tecnologias de comunicação disponíveis e a demanda dos usuários, com novo perfil de navegação e consumo das mídias digitais. É importante considerarmos, entretanto, que a relação do rádio com as redes sociais não deva se restringir ao rádio social, mas também aos potenciais oferecidos pelas redes sociais digitais de maneira mais ampla a esse veículo.

Para Lopez (2010), a integração às redes sociais digitais, bem como a outros ambientes de interação com o ouvinte-internauta, é uma das demandas fundamentais do rádio inserido no contexto da convergência. A pesquisadora salienta que esta é uma demanda que parte do próprio receptor, hoje interessado não apenas em ouvir a transmissão da rádio, mas também “em ser ouvido, em ter seus interesses e opiniões considerados por quem produz a informação e participar do processo de construção do conteúdo” (LOPEZ, 2010, p. 142). Os *sites* de redes sociais, assim, surgem como ferramentas para se aproximar desta audiência, cada vez mais dinâmica e mutante, buscando conhecê-la e considerá-la no processo de produção radiofônica.

Como vimos neste Capítulo, as características definidoras das redes sociais digitais – a possibilidade de construção de perfis públicos, de articulação de conexões entre usuários e a visualização dessas conexões, apontadas por Boyd e Ellison (2007) –, assim como as propriedades destes *sites* que o distinguem como espaços públicos mediados – a persistência, capacidade de busca, replicabilidade e a existência de audiências invisíveis, enumeradas por Boyd (2007) – colaboram para que estas plataformas ocupem papel destacado no processo comunicativo contemporâneo, inclusive para o rádio. A integração destes *sites* na programação, porém, depende justamente da apropriação dessas características e propriedades pelo meio, da apreensão deste novo cenário pelos profissionais e da compreensão estrategicamente do uso destas ferramentas pelas emissoras.

Várias iniciativas já podem ser observadas nesse sentido, como as que destacamos anteriormente: o uso de *sites* de redes sociais para coberturas *breaking news* e para denúncias, relatos e depoimentos enviados por ouvintes; o papel de *gatewatching* desempenhado pelas RSIs; além da possibilidade de recirculação de conteúdos nestes espaços. Ações que se relacionam diretamente com as possibilidades destacadas por Recuero (2009c), de compreensão das redes sociais como fontes, filtros de informação e espaços de reverberação.

CAPÍTULO 4 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Finalizada a primeira fase de pesquisa, em que recorremos à bibliografia para compreender e construir os principais conceitos que norteiam a reflexão posterior, partimos agora para as etapas que constituem a análise propriamente dita dos objetos de estudo selecionados. Esperamos que, a partir do cruzamento dos dados obtidos pela análise e a revisão bibliográfica inicial, possamos, ao final desta dissertação, responder aos nossos questionamentos originais: Como emissoras de rádio informativas utilizam ou podem utilizar as redes sociais digitais como estratégias de interação com o ouvinte? E em que medida essas interações contribuem e/ou influenciam o fazer jornalístico nas rádios analisadas?

Para tanto, neste capítulo explicitamos os procedimentos metodológicos empregados para a condução da pesquisa – análise de conteúdo e estudo comparativo de casos –, justificando a escolha destes métodos e apresentando os autores que norteiam sua aplicação. Em seguida, apresentamos, de forma detalhada, os objetos de pesquisa – rádios CBN e Gaúcha –, explicando o porquê da escolha destas emissoras e relatando seus percursos históricos, a construção de seus perfis de atuação e, ainda, de forma inicial, identificando os espaços destinados aos ouvintes, especialmente no que se refere aos ambientes digitais de atuação das rádios.

4.1 Etapas e instrumentos de pesquisa

A condução da investigação proposta nesta dissertação foi desenvolvida em diferentes etapas envolvendo um método de pesquisa misto, a partir do qual buscamos identificar e refletir sobre as estratégias interativas adotadas por rádios informativas nas redes sociais digitais. Como instrumentos de pesquisa utilizamos os métodos de estudo comparativo de caso, com base em Triviños (2010) e Yin (2001), e análise de conteúdo, a partir de Bardin (1977) e Herscovitz (2007).

A *primeira etapa* de pesquisa foi a bibliográfica, quando foram revistos os principais conceitos relacionados à temática pesquisada – convergência midiática, comunicação radiofônica, interação e redes sociais. A revisão bibliográfica buscou promover o diálogo

entre as concepções dos principais autores que tratam dos temas, permitindo a construção de uma base teórica e conceitual que sustente a análise posterior.

A *segunda etapa* consistiu na definição e aproximação com os objetos de análise. Por tratar-se de uma pesquisa direcionada para a produção jornalística, foram escolhidas rádios com programação classificada como informativa, ou seja, focada integralmente em conteúdos noticiosos. A seleção levou em conta a divisão proposta por Ferraretto (2001), que classifica as emissoras de rádio em sete formatos: informativo, musical, comunitário, educativo-cultural, místico-religioso, de participação do ouvinte e música-esporte-notícias.

A classificação de Ferraretto (2001) reflete o resultado de um processo de segmentação e especialização do rádio difundido no Brasil desde o final da década de 70 até o início dos anos 90. Segundo Zuculoto (2012), esse processo marcou uma fase do rádio brasileiro em que as emissoras abandonaram a “fórmula de buscar uma audiência universal [...], deixando para trás linhas de programação voltadas a atingir todas as camadas de público ao mesmo tempo” (ZUCULOTO, 2012, p. 124). As rádios, então, passaram a identificar seu público-alvo, desenvolvendo uma programação e uma linguagem específica para aquela audiência. Mais que uma tendência, que restringia a música às emissoras FMs e a informação, serviços e esportes às AMs, a segmentação nesse momento histórico da comunicação radiofônica “passa a ser imperativa na sobrevivência das emissoras dos mercados mais competitivos” (BETTI; MEDITSCH, 2008, p. 2).

Ferraretto (2001, p. 54) sintetiza a segmentação do rádio como “um processo em que, a partir dos interesses dos ouvintes e dos objetivos da empresa de radiodifusão sonora, se adapta parte ou a totalidade de uma programação a um público específico”. Nesse contexto, como elucida Ortriwano (1985), as rádios, que já se voltavam para a veiculação de conteúdo informativo, ampliaram ainda mais o oferecimento de informações e serviços, surgindo, assim, as primeiras emissoras brasileiras com jornalismo em tempo integral.

A introdução de rádios com programação *all news* no Brasil seguiu o modelo norte-americano, difundido na década de 60, chegando alguns anos depois à Europa. Segundo Parada (2000), entretanto, o *all news* brasileiro assumiu características diferenciadas. Enquanto nos Estados Unidos o esquema de programação é rígido, com a repetição constante de notícias – adotando o *clock* como referência, em vez da tradicional grade de programação – , no Brasil

[...] as emissoras jornalísticas recheiam alguns períodos do dia com entrevistas mais longas, transmissões de algum evento ao vivo, partidas de futebol. Misturam períodos de notícia em ritmo intenso com debates, roteiros, programas temáticos.

Existe flexibilidade na duração de entrevistas e intervenção de repórteres (PARADA, 2000, p. 123).

Desenvolve-se, assim, uma variação do modelo *all news*. É o que Ferraretto identifica como informativo, formato que abrangeria o modelo norte-americano, porém ampliando suas características. O rádio informativo seria, dessa forma, aquele que:

Engloba o que os norte-americanos denominam de all news, exclusivamente voltado à difusão de notícias; all talk, em que preponderam a opinião, a entrevista e a conversa com o ouvinte; e talk and news, no qual há uma mescla dos anteriores. O formato informativo apresenta nuances. A sua adoção não significa, portanto, que as emissoras tenham programações com finalidades idênticas (FERRARETTO, 2001, p. 61).⁹⁹

Complementando a definição de Ferraretto, Meditsch (2007, p. 30), com base em Faus Belau (1981), compreende o rádio informativo como um alargamento e uma transformação no campo do radiojornalismo, diferenciando-se “por uma maior profundidade em relação à programação tradicional de notícias”. Meditsch caracteriza, desta forma, o rádio informativo:

O rádio informativo fala de coisas que, anteriormente, não eram notícia (a hora certa, por exemplo) e revoluciona a ideia da reportagem com as transmissões ao vivo. Aprofunda e contrapõe ideias e opiniões com facilidade e orienta as massas urbanas como o cão de um cego. Põe em contato os mais remotos pontos do interior e concede espaço para o receptor se manifestar como nenhum outro meio (MEDITSCH, 2007, p. 31).

Com base nisso, identificamos o rádio informativo como o formato radiofônico que agrega características do *all news* norte-americano – como o foco na notícia 24 horas por dia e a organização da programação de forma espiralada, e não mais linear, com ciclos de notícias durante o dia –, porém com a flexibilização da programação e com maior espaço para programas definidos como *talk*, ou seja, mais baseados em debates, entrevistas e comentários.

Nessa definição enquadram-se as rádios CBN e Gaúcha. Após uma breve aproximação com as emissoras, que envolveu a consulta às grades de programas bem como a audiência aleatória de diferentes horários da programação, as mesmas foram selecionadas para a condução das etapas de análise empírica desta dissertação. A CBN, pertencente ao Sistema Globo de Rádio, foi fundada em 1991 e identifica-se como a primeira rádio *all news* do Brasil,¹⁰⁰ constituindo-se, desde o início de suas atividades, como uma rede de rádios com

⁹⁹ Baseado em conversação e entrevistas, o rádio *all talk* pode ser empregado para outros formatos que não somente o informativo.

¹⁰⁰ O pioneirismo da CBN como primeira *all news* do Brasil é contestado. Antes dela, em 1980, a Rádio Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro, já havia levado ao ar uma programação *all news* nos moldes norte-americanos. A

abrangência nacional. O foco de análise da nossa pesquisa se concentrará, contudo, na cabeça de rede – a CBN São Paulo (90,5 FM e 780 AM).

Já a Rádio Gaúcha (93,7 FM e 600AM), sediada em Porto Alegre, é emissora pertencente ao Grupo RBS de Comunicação e adota um formato que identifica como *talk and news*. A rádio é a cabeça da rede Gaúcha SAT, que congrega fundamentalmente emissoras do Rio Grande do Sul, e também de Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso do Sul, Rondônia, Alagoas e Amazonas.

Ainda nessa segunda fase definimos o *corpus* para a aplicação da análise de conteúdo. O *corpus* foi composto por conteúdos sonoros e digitais, coletados de forma simultânea, ou seja, foram analisados o áudio ao vivo da programação das rádios e as postagens nos perfis oficiais das emissoras nos *sites* de redes sociais utilizados, bem como o conteúdo atualizado nos *sites* institucionais das rádios. O conjunto de dados constituído por três focos de análise nos permitiu o cruzamento dos dados, relacionando os sinais de interatividade identificados nos três suportes e observando a relação entre os mesmos. A análise das estratégias interativas adotadas por rádios informativas nas redes sociais digitais foi operacionalizada a partir da aplicação de um método de pesquisa misto, empregando como instrumentos os métodos de análise de conteúdo e estudo comparativo de casos.

A análise de conteúdo da programação das emissoras selecionadas foi realizada a partir do conteúdo veiculado via antena, em AM e FM, simultaneamente às postagens nos perfis das emissoras nas redes sociais que utilizam, bem como em seus *sites* institucionais. Importante destacar que foram levadas em conta não apenas as informações emitidas pela emissora, mas também as mensagens retransmitidas pelas mesmas, assim como as enviadas pelos ouvintes e internautas, durante os momentos de análise.

O *corpus* foi coletado com base na regra da representatividade (FONSECA JUNIOR, 2012, p. 292), constituindo uma amostra do conteúdo. Essa amostra foi formada a partir de coletas efetuadas durante uma semana, somando 24 horas de material sonoro e digital, por meio de uma técnica que podemos denominar de “dia artificial”, baseada na semana artificial (BAUER, 2012). Assim, foram coletadas amostras de até 3h30 de conteúdo a cada dia da semana selecionada, em horários escalonados, totalizando 24 horas e formando assim um dia artificial. O esquema de coleta dos conteúdos pode ser visualizado no quadro a seguir.

Seguindo a orientação do quadro 4, as coletas de conteúdo da rádio CBN foram realizadas de 5 a 11 de agosto, e da rádio Gaúcha de 12 a 18 de agosto. O áudio foi coletado

iniciativa, no entanto, não deu certo na época e a JB teve de retornar, ainda na década de 80, ao seu antigo formato de programação, mesclando música e notícia (ORTRIWANO, 1985; ZUCULOTO, 2012).

por intermédio da transmissão via *streaming*, nos *sites* oficiais das Rádio Gaúcha e CBN, gravado com o auxílio do *software Audacity*, e o conteúdo digital – perfis e páginas das rádios nos *sites* de redes sociais que utiliza – foi salvo por meio de *screenshots*, com o auxílio do *plugin Capture Webpage Screenshot*, do navegador *Google Chrome*.

Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
6h – 9h30						
	9h30-13h					
		13h-16h30				
			16h30-20h			
				20h-23h30		
					23h30-3h	
						3h-6h

Quadro 4 – Escalonamento de horários para coleta do *corpus*

Fonte: Elaboração própria.

Em seguida, na *terceira etapa*, conduzimos a análise de conteúdo. Com a definição do *corpus*, finalizada durante a segunda etapa, nesse estágio foi realizada a coleta das amostras de áudio e conteúdo digital de acordo com o escalonamento de horários já delimitado, o tratamento e a categorização dos dados.

Por ser aplicável à análise de textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital, como afirma Herscovitz (2007), a análise de conteúdo tornou-se opção viável para a presente pesquisa ao permitir a identificação de unidades que denotem sinais de interação entre as emissoras de rádio e seus ouvintes, tanto no conteúdo sonoro quanto no digital, bem como relacionar o que acontece em cada plataforma. Ou seja, o método buscou reunir evidências a partir das quais podemos inferir sobre as estratégias interativas explícitas e implícitas no discurso das emissoras analisadas.

Para Bardin (1977, p. 42), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas aplicado ao estudo das comunicações, com o objetivo de obter “indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. Reunindo técnicas quantitativas e qualitativas, a análise de conteúdo, portanto, parte de uma descrição objetiva e sistemática, baseada na codificação e categorização do conteúdo de uma mensagem a partir da enumeração de unidades de registro preestabelecidas. Em seguida, a etapa qualitativa procede com

inferências a partir dos dados coletados, constituindo, de acordo com Fonseca Junior (2012, p. 298), o momento mais fértil da análise de conteúdo, “estando centrado nos aspectos implícitos da mensagem analisada”. Nessa fase, Herscovitz (2007, p. 127) compara a postura do pesquisador à de um detetive “em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados”. Não é – ou ao menos não somente – o que está na superfície que deve ser levado em consideração na análise de conteúdo, mas também o que se encontra “submerso”. Isto é, o interesse da análise de conteúdo não está meramente na descrição dos conteúdos, “mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados (por classificação, por exemplo) relativamente a ‘outras coisas’” (BARDIN, 1977, p. 21). Assim, a descrição quantitativa dos elementos identificados no conteúdo analisado não se encerra por si só, mas converte-se em dados que fundamentam as inferências. Para além do simples registro numérico da frequência de uma unidade, a análise de conteúdo visa a interpretar o que esses números representam no contexto estudado.

Ademais, cabe ressaltar que, enquanto para um estudo quantitativo o que interessa é o registro de quantas vezes uma determinada característica ou unidade aparece, na análise de caráter qualitativo “é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração” (BARDIN, 1977, p. 21). Logo, uma unidade de registro que não é contabilizada na fase quantitativa da análise não se torna descartável, mas sim é incluída como evidência. A ausência, na análise de conteúdo, ao contrário de ser ignorada, é compreendida como dado empírico também passível de interpretação.

Em função dessas características, a análise de conteúdo, de acordo com Herscovitz (2007), é um método de grande utilidade na pesquisa jornalística, com amplas possibilidades de aplicação. Por sua capacidade de apontar para “outras coisas” que não apenas as visíveis, como afirmou Bardin (1977), Herscovitz (2007) indica o método como um dos mais eficientes para análise de conteúdo midiático, capaz de interpretar, por exemplo, a vida social de uma época a partir do que foi veiculado na mídia. A autora afirma que a análise de conteúdo pode ser aplicada à pesquisa em jornalismo com diferentes objetivos, desde um estudo de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos, como também para classificar produtos, gêneros e formatos. Herscovitz (2007, p. 123) sugere, ainda – e é aí que se pode melhor relacionar a presente pesquisa ao método –, a aplicação da análise de conteúdo para “avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias [...]”.

Assim, nesta pesquisa a análise de conteúdo foi empregada com o objetivo de examinar unidades que denotem sinais de interações estabelecidas entre as emissoras de rádio estudadas e seus ouvintes por meio dos *sites* de redes sociais, buscando identificar as estratégias implícitas nos discursos sonoro e digital para estabelecer essas interações, bem como de que forma as contribuições da audiência são (ou não) revertidas em matéria-prima para a produção jornalística.

A partir da coleta de dados, iniciamos para uma leitura flutuante (BARDIN, 1977) que nos conduziu a enumerar uma série de categorias para a aplicação da Análise de Conteúdo. Escolhemos usar como unidades de registro o tema, buscando evidenciar marcas de interação da audiência tanto no áudio quanto nos ambientes *on-line*.

Na análise do áudio optamos por utilizar apenas duas categorias, diferenciando a *Interatividade na publicidade* e a *Interatividade nos programas*. Essas categorias, por sua vez, subdividem-se em subcategorias. Assim, na *interatividade na publicidade* identificamos unidades de registro dentro da subcategoria *Autopromocionalidade*. Já a categoria *interatividade nos programas* divide-se pelas redes sociais digitais empregadas pelas rádios – *Facebook, Twitter, Youtube Instagram, Google+* –, além de considerar as formas de interatividade adotadas pelas rádios, descritas na subcategoria *Outras formas de interação*, que envolvem ferramentas diversas, como o telefone, *e-mail*, SMS entre outras; e ainda as *Interações não identificadas*, quando são incluídas citações em que não foi possível apontar a ferramenta aproveitada. Dentro de cada subcategoria encontram-se as unidades de registro listadas a seguir, no quadro 5, no qual são detalhados os critérios correspondentes utilizados para a categorização das unidades identificadas na análise.

Categoria	Subcategoria	Unidade de registro	Critérios
Interatividade na publicidade	Autopromocionalidade	Interatividade como elemento de promoção do programa/rádio	Menção do termo <i>interatividade</i> como característica de programa ou da emissora, em <i>spots</i> ou vinhetas veiculados nos espaços publicitários
		Divulgação do <i>Facebook</i>	Divulgação dos perfis da rádio no <i>Facebook, Twitter, Instagram, Google+</i> ou <i>Youtube</i> salientando a presença da emissora na rede ou destacando-a como ferramenta interativa, em <i>spots</i> ou vinhetas veiculados nos espaços publicitários
		Divulgação do <i>Twitter</i>	
		Divulgação do <i>Instagram</i>	
		Divulgação do <i>Google+</i>	
		Divulgação do <i>Youtube</i>	
Divulgação de outras formas de interação	Divulgação de outras formas de interação, como telefone, celular, <i>e-mail, site</i> , entre outros, em <i>spots</i> ou vinhetas veiculados nos espaços publicitários		
Interatividade nos programas	Uso do <i>Facebook</i>	Menção à presença no <i>Facebook/</i> Divulgação do(s) perfil(is)	Menção ao <i>Facebook</i> , indicando a presença da rádio na rede e/ou divulgação do(s) perfil(is) da emissora
		Leitura de postagens de ouvintes	Leitura de mensagens enviadas pelos ouvintes por meio do <i>Facebook</i>
		Leitura de outras postagens	Leitura de outras informações identificadas como provenientes do <i>Facebook</i> , que não enviadas por ouvintes
		Outras menções ao <i>Facebook</i>	Outras referências ao <i>Facebook</i>

Categoria	Subcategoria	Unidade de registro	Critérios
Interatividade nos programas	Uso do Instagram	Menção à presença no Instagram/Divulgação do(s) perfil(is)	Menção ao <i>Instagram</i> , indicando a presença da rádio na rede e/ou divulgação do perfil da emissora
		Referência à fotografia/informações postadas	Referência a conteúdos – fotografias, informações ou comentários – identificados como provenientes do <i>Instagram</i>
		Outras menções ao <i>Instagram</i>	Outras referências ao <i>Instagram</i>
	Uso do Twitter	Menção à presença no Twitter/Divulgação do(s) perfil(is)	Menção ao <i>Twitter</i> , indicando a presença da rádio na rede e/ou divulgação do(s) perfil(is) da emissora
		Leitura de <i>tweets</i> de ouvintes	Leitura de mensagens enviadas pelos ouvintes por meio do <i>Twitter</i>
		Leitura de outros <i>tweets</i>	Leitura de outras informações identificadas como provenientes do <i>Twitter</i> , que não enviadas por ouvintes
		Outras menções ao <i>Twitter</i>	Outras referências ao <i>Twitter</i>
	Uso do Google+	Menção à presença no Google+/Divulgação do(s) perfil(is)	Menção ao <i>Google+</i> , indicando a presença da rádio na rede e/ou divulgação do(s) perfil(is) da emissora
		Leitura de postagens de ouvintes	Leitura de mensagens enviadas por ouvintes pelo <i>Google+</i>
		Leitura de outras postagens	Leitura de outras informações identificadas como provenientes do <i>Google+</i> , que não enviadas por ouvintes
		Outras menções ao <i>Google+</i>	Outras referências ao <i>Google+</i>
	Uso do Youtube	Menção à presença no Youtube/Divulgação do(s) perfil(is)	Menção ao <i>Youtube</i> , indicando a presença da rádio na rede e/ou divulgação do perfil da emissora
		Referência a vídeo/informações postadas	Referência a conteúdos – vídeos, informações ou comentários – identificados como provenientes do <i>Youtube</i>
		Outras menções ao <i>Youtube</i>	Outras referências ao <i>Youtube</i>
	Outras formas de interação	Menção à possibilidade de interação via <i>e-mail</i> /Divulgação de <i>e-mail</i>	Divulgação de conta(s) de <i>e-mail</i> para interação com a rádio, assim como a menção da possibilidade de interagir por intermédio de <i>e-mail</i> (mesmo que sem a divulgação do endereço)
		Leitura de <i>e-mail</i> enviado por ouvinte	Leitura de mensagens enviadas por ouvintes via <i>e-mail</i>
		Menção à possibilidade de interação via telefone/Divulgação de número de telefone para interação	Divulgação de números de telefones para interação com a rádio, assim como a menção da possibilidade de interagir com ligações e torpedos (mesmo que sem a divulgação dos números)
		Leitura de SMS enviado por ouvinte	Leitura de mensagens enviadas por ouvintes via SMS
		Interação de ouvinte via ligação telefônica	Participação do ouvinte ao vivo na programação via ligação telefônica
		Divulgação de programas de mensagem instantânea	Divulgação de endereço para interações via programas de mensagem instantânea
		Leitura de mensagem enviada por ouvinte via programas de mensagem instantânea	Leitura de mensagens enviadas por ouvintes via programas de mensagem instantânea
		Menção à possibilidade de interação via <i>site</i> institucional da rádio	Divulgação de endereço do <i>site</i> institucional da emissora
		Leitura de contribuição de ouvintes via <i>site</i> institucional da rádio	Leitura de comentários, notícias ou informações enviadas por ouvintes pelo <i>site</i> da emissora
		Menção à possibilidade de interação via <i>blogs</i> institucionais	Divulgação de <i>blogs</i> institucionais (quando houver a intenção de promover a interatividade mediante estes espaços)
		Leitura de contribuição de ouvintes via <i>blogs</i>	Leitura de comentários, notícias ou informações enviadas por ouvintes pelos <i>blogs</i> da emissora
		Divulgação de outros canais de interação	Divulgação de outros canais de interação com os ouvintes
		Veiculação de contribuições de ouvintes enviadas por outros canais de interação	Leitura ou veiculação de contribuições de ouvintes enviadas por outros canais de interação que não os mencionados nas unidades de registro anteriores
Interações não identificadas	Interação sem identificação do ouvinte	Menção ou leitura de comentário ou informação enviada por ouvinte, com a identificação do canal empregado, porém quando o ouvinte não é identificado	
	Interação sem identificação do canal utilizado	Menção ou leitura de comentário ou informação enviada por ouvinte, sem a identificação do canal usado, porém quando o ouvinte é identificado	
	Interação sem identificação do ouvinte e canal utilizado	Menção ou leitura de comentário ou informação enviada por ouvinte, sem a identificação do canal utilizado e nem do ouvinte	

Quadro 5 – Categorias, subcategorias, unidades de registro e critérios para análise do conteúdo sonoro

Fonte: Elaboração própria.

Já para a análise do conteúdo digital, as categorias foram elencadas com base nas redes sociais utilizadas pelas rádios, ou seja: *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram e Google+*. As subcategorias deram conta de abarcar os perfis oficiais da emissora em cada rede, outros perfis mantidos pelas rádios, os perfis particulares de profissionais, além da pesquisa pelo sistema de busca, realizado exclusivamente no *Twitter*. Por sua vez, as unidades de registro buscaram mensurar o número de postagens e interações dividindo-as de acordo com o tipo de conteúdo, como pode ser observado no quadro 6:

Categoria	Subcategoria	Unidade de registro	Critérios
<i>Twitter</i>	Perfil oficial	Total de Tweets	Número total de <i>tweets</i> postados ou <i>retweetados</i> pelo perfil oficial da rádio
		<i>Tweets</i> informativos/opinativos	<i>Tweets</i> que contêm informações ou opiniões da rádio e/ou seus comentaristas
		<i>Tweets</i> de chamada para interação	<i>Tweets</i> em que há chamadas/convites para a interação dos ouvintes
		<i>Tweets</i> autopromocionais	<i>Tweets</i> em que há mensagens de promoção/divulgação da rádio e de seus produtos
		<i>Replies</i>	<i>Tweets</i> enviados em resposta a outros perfis
		<i>Retweets</i>	Mensagens <i>retweetadas</i> pela rádio, tanto manualmente quanto pelo próprio sistema da rede
	Outros perfis da rádio	Total de Tweets	Número total de <i>tweets</i> postados ou <i>retweetados</i> por outros perfis da rádio, que não o perfil oficial principal
		<i>Tweets</i> informativos/opinativos	<i>Tweets</i> que contêm informações ou opiniões da rádio e/ou seus comentaristas
		<i>Tweets</i> de chamada para interação	<i>Tweets</i> em que há chamadas/convites para a interação dos ouvintes
		<i>Tweets</i> autopromocionais	<i>Tweets</i> em que há mensagens de promoção/divulgação da rádio e de seus produtos
		<i>Replies</i>	<i>Tweets</i> enviados em resposta a outros perfis
		<i>Retweets</i>	Mensagens <i>retweetadas</i> pela rádio, tanto manualmente quanto pelo próprio sistema da rede
	Perfis particulares	Total de Tweets	Número total de <i>tweets</i> postados ou <i>retweetados</i> por profissionais da rádio, por meio de seus perfis particulares
		<i>Tweets</i> informativos/opinativos	<i>Tweets</i> que contêm informações ou opiniões da rádio e/ou seus comentaristas
		<i>Tweets</i> de chamada para interação	<i>Tweets</i> em que há chamadas/convites para a interação dos ouvintes
		<i>Tweets</i> autopromocionais	<i>Tweets</i> em que há mensagens de promoção/divulgação da rádio e de seus produtos
		<i>Replies</i>	<i>Tweets</i> enviados em resposta a outros perfis
		<i>Retweets</i>	Mensagens <i>retweetadas</i> pelos profissionais, tanto manualmente quanto pelo próprio sistema da rede
	Busca	Total de tweets enviados ao perfil oficial	Total de <i>tweets</i> enviados ou mencionando o perfil oficial da rádio, identificados pelo sistema de busca do <i>Twitter</i>
		Comentários	<i>Tweets</i> contendo comentários de ouvintes sobre o conteúdo sonoro ou digital da rádio
		Correções	<i>Tweets</i> enviados por ouvintes contendo correções para informações divulgadas pela rádio
		Informações	<i>Tweets</i> enviados por ouvintes à rádio contendo informações ou sugestões de pauta

Categoria	Subcategoria	Unidade de registro	Critérios
Twitter	Busca	Perguntas	Tweets com perguntas à rádio, tanto relacionadas aos conteúdos sonoro ou digital quanto à programação ou estrutura da emissora
		Pedidos musicais	Tweets contendo pedidos musicais
		Outros (saudações, registros de audiência,...)	Outros tweets enviados por ouvintes à rádio, com saudações à emissora e profissionais, registros de audiência, bem como outros conteúdos que não se enquadrem nas unidades anteriores.
Facebook	Perfil oficial	Total de postagens da rádio	Total de postagens da emissora no perfil oficial da rádio
		Postagens informativas/opinativas	Postagens que contêm informações ou opiniões da rádio e/ou seus comentaristas
		Postagens auto-promocionais	Postagens em que há chamadas/convites para a interação dos ouvintes
		Postagens de chamada para interação	Postagens em que há mensagens de promoção/divulgação da rádio e de seus produtos
		Postagens de ouvintes no perfil da rádio	Número total de postagens efetuadas por ouvintes no perfil oficial da rádio
		Comentários	Postagens que contêm comentários de ouvintes sobre o conteúdo sonoro ou digital da rádio
		Correções	Postagens efetuadas por ouvintes contendo correções para informações divulgadas pela rádio
		Informações	Postagens efetuadas por ouvintes à rádio contendo informações ou sugestões de pauta
		Perguntas	Postagens com perguntas à rádio, tanto relacionadas aos conteúdos sonoro ou digital quanto à programação ou estrutura da emissora
		Outras	Outras postagens efetuadas por ouvintes junto ao perfil oficial da rádio, com saudações à emissora e profissionais, registros de audiência, bem como outros conteúdos que não se enquadrem nas unidades anteriores
		Curtir (nas postagens do período)	Total de curtidas nas postagens analisadas da rádio
		Comentários (nas postagens do período)	Total de comentários efetuados por ouvintes nas postagens analisadas da emissora
		Compartilhamentos (das postagens do período)	Total de compartilhamentos das postagens analisadas da emissora
	Comentários da rádio	Comentários efetuados pela rádio em suas próprias postagens (analisadas no período), em resposta a comentários anteriores de ouvintes	
	Outros perfis	Total de postagens	Número total de postagens da emissora em seus diferentes perfis, que não o oficial
		Postagens informativas/opinativas	Postagens que contêm informações ou opiniões da rádio e/ou de seus comentaristas
		Postagens de chamada para interação	Postagens em que há chamadas/convites para a interação dos ouvintes
		Postagens auto-promocionais	Postagens em que há mensagens de promoção/divulgação da rádio e de seus produtos
		Postagens de ouvintes nos perfis	Número total de postagens efetuadas por ouvintes nos diferentes perfis da emissora, que não o oficial
		Comentários	Postagens que contêm comentários de ouvintes sobre o conteúdo sonoro ou digital da rádio
		Correções	Postagens efetuadas por ouvintes contendo correções para informações divulgadas pela rádio
Informações		Postagens efetuadas por ouvintes à rádio contendo informações ou sugestões de pauta	
Perguntas		Postagens com perguntas à rádio, tanto relacionadas aos conteúdos sonoro ou digital quanto à programação ou estrutura da emissora	
Outras		Outras postagens efetuadas por ouvintes junto aos perfis da rádio, que não o oficial, com saudações à emissora e profissionais, registros de audiência, bem como outros conteúdos que não se enquadrem nas unidades anteriores.	

Categoria	Subcategoria	Unidade de registro	Crítérios
Facebook	Outros perfis	Curtir (nas postagens do período)	Total de curtidas nas postagens analisadas da emissora
		Comentários (nas postagens do período)	Total de comentários efetuados por ouvintes nas postagens analisadas da emissora
		Compartilhamentos (das postagens do período)	Total de compartilhamentos das postagens analisadas da emissora
		Comentários do perfil	Comentários efetuados pela rádio em suas próprias postagens (analisadas no período), em resposta a comentários anteriores de ouvintes
Google+	Perfil Oficial	Total de Postagens	Número total de postagens da rádio no perfil oficial no período analisado
		+1s (nas postagens do período)	Total de +1s nas postagens analisadas da emissora
		Comentários (nas postagens do período)	Total de comentários efetuados por ouvintes nas postagens analisadas da emissora
		Compartilhamentos (nas postagens do período)	Total de compartilhamentos das postagens analisadas da emissora
		Comentários do perfil	Comentários efetuados pela rádio em suas próprias postagens (analisadas no período), em resposta a comentários anteriores de ouvintes
Instagram	Perfil Oficial	Total de Postagens	Número total de postagens da rádio no seu perfil oficial no período analisado
		Curtir (nas postagens do período)	Total de curtidas nas postagens analisadas da emissora
		Comentários (nas postagens do período)	Total de comentários efetuados por ouvintes nas postagens analisadas da emissora
		Comentários do perfil	Comentários efetuados pela rádio em suas próprias postagens (analisadas no período), em resposta a comentários anteriores de ouvintes
Youtube	Perfil Oficial	Total de Postagens	Número total de postagens da rádio no seu perfil oficial no período analisado
		Likes e Unlikes (nas postagens do período)	Total de Likes e Unlikes nas postagens analisadas da emissora
		Compartilhamentos (nas postagens do período)	Total de compartilhamentos das postagens analisadas da emissora
		Comentários (nas postagens do período)	Total de comentários efetuados por ouvintes nas postagens analisadas da emissora
		Comentários do perfil	Comentários efetuados pela rádio em suas próprias postagens (analisadas no período), em resposta a comentários anteriores de ouvintes

Quadro 6 – Categorias, subcategorias, unidades de registro e critérios para análise do conteúdo digital

Fonte: Elaboração própria.

Paralelamente à execução da terceira etapa de pesquisa, demos início à *quarta fase*, em que conduzimos o estudo comparativo de casos. A opção por esse método levou em conta a definição proposta por Triviños (2010, p. 133), que entende o estudo de caso como uma “categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa aprofundadamente”. Ou seja, o método permite que um caso seja estudado sob diversos ângulos a partir de múltiplas fontes, buscando a compreensão do todo. Yin (2001, p. 32) complementa que o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa abrangente, que “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. A afirmativa pode ser aplicada a presente pesquisa identificando-se como fenômeno contemporâneo o novo perfil interativo

dos receptores e suas manifestações na *web*, assim como se relacionando o contexto da vida real indicado por Yin (2001) ao contexto da convergência midiática. Assim, como na definição do autor, neste caso em estudo os limites entre a convergência e a interatividade também não são claros.

Cabe observar, porém, que, na verdade, esta pesquisa não apresenta apenas um caso: ao selecionarmos duas emissoras identificamos dois casos a serem estudados. Em função disso, buscou-se a proposta dos estudos comparativos de casos, sugerida por Triviños (2010), e também observada na obra de Yin (2001), que a denomina estudos de casos múltiplos. Ambos os autores apontam para a possibilidade oferecida pelo método para o estudo conjunto de mais de um caso, permitindo, assim, que o pesquisador faça comparações.

Segundo Yin (2001), os resultados obtidos com os estudos de casos múltiplos são considerados mais convincentes, assim como a análise global é vista como mais robusta. Para Triviños (2010, p. 136), “o enfoque comparativo enriquece a pesquisa qualitativa, especialmente se ele se realiza na perspectiva histórico-estrutural”. Ao conduzir-se um estudo de caso comparativo, portanto, deixa-se de produzir um resultado restrito a apenas uma unidade e amplia-se a análise, uma vez que, a partir da comparação dos resultados individuais, é possível desenhar uma perspectiva mais ampla sobre a temática estudada. Aplicado ao problema de pesquisa proposto, o estudo comparativo das duas emissoras nos permitirá inferir tendências adotadas pelo radiojornalismo no que se refere à interatividade e ao uso das redes sociais digitais.

Yin (2001) ainda acrescenta que a aplicação de um estudo de caso pode ser justificada pelo tipo de questão que norteia a pesquisa. Assim, “questões do tipo ‘como’ ou ‘por que’ são mais explanatórias” (YIN, 2001, p. 25) levando a estudos de casos, pesquisas históricas e experimentos. Considerando que o objetivo do projeto é analisar estratégias interativas e suas implicações no jornalismo radiofônico, a aplicação de um estudo de caráter explanatório permitirá ir mais fundo no fenômeno, esclarecendo e pormenorizando as estratégias identificadas. Embora os resultados que forem encontrados refiram-se especificamente aos casos selecionados, não podendo ser generalizados, o estudo poderá conduzir a uma reflexão ampliada sobre o atual papel e atuação do rádio no contexto da convergência.

Outro fator relevante no estudo de caso é a possibilidade de se empregar diversas fontes de evidências. Para Yin (2001, p. 27), esse é o principal diferencial do estudo de caso em relação a outras estratégias de pesquisa (principalmente o método histórico), justamente “sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos,

entrevistas e observações”. Dessa forma, torna-se viável o emprego de técnicas variadas para a coleta de dados, nos casos aqui propostos. Para a presente pesquisa, nos valem de:

- consultas a documentos – o que foi feito simultaneamente na segunda fase da pesquisa (durante a aproximação com o *corpus*) –, tais como os manuais de redação das rádios e livros que tratam sobre a história das emissoras, bem como artigos científicos que tenha a CBN ou a Gaúcha como objetos de estudo. Esses documentos foram utilizados principalmente para a construção do perfil e históricos das rádios;
- observação direta dos perfis das rádios em *sites* de redes sociais bem como dos *sites* institucionais. Dessa forma, mapeamos a presença das emissoras na internet observando quais os espaços que as mesmas destinam a seus ouvintes no ambiente *on-line*;
- entrevistas em profundidade com questões semiestruturadas (DUARTE, 2012) realizadas com profissionais das emissoras – gestores, diretores, produtores, responsáveis por mídias sociais, coordenadores de *sites*, chefes de reportagem, jornalistas e/ou repórteres. Essa técnica foi empregada com o objetivo de identificar a postura institucional adotada pelas emissoras em relação ao uso das redes sociais digitais e à interatividade com os ouvintes pela internet, bem como obter informações sobre a prática diária dos profissionais envolvidos com o gerenciamento das mídias sociais nas rádios.

A condução dessas diferentes técnicas nos permite o cruzamento de dados, comparando, por exemplo, o discurso institucional contido nos manuais, as declarações dos profissionais e o que de fato é posto em prática nos *sites* oficiais e nos *sites* de redes sociais.

Para fins de organização da pesquisa, o estudo comparativo de casos foi dividido em duas etapas. A primeira consistiu em um aprofundamento dos objetos selecionados, o que será exposto a seguir. Nessa fase buscamos conhecer a história e o perfil das rádios, assim como mapear sua presença na internet, observando os espaços destinados aos seus ouvintes-internautas no ambiente *on-line*. A segunda etapa foi a realização das entrevistas em profundidade com profissionais estratégicos das emissoras, em período posterior à finalização da análise de conteúdo, o que enriqueceu nossos questionamentos. Foram entrevistados, no total, 24 pessoas (12 de cada rádio), entre gestores e chefias de reportagem e redação, repórteres, âncoras, produtores e profissionais ligados à área digital, responsáveis pelos *sites* institucionais e *sites* de redes sociais. As entrevistas (Apêndice A) foram realizadas na Rádio

Gaúcha, em Porto Alegre, nos dias 13 e 14 de maio de 2013 e na Rádio CBN, em São Paulo, nos dias 26, 27 e 28 de agosto de 2013.¹⁰¹

Por fim, a *quinta etapa* de pesquisa consiste no cruzamento dos dados. Nessa fase relacionamos as inferências provocadas pela análise de conteúdo com as evidências colhidas por meio do estudo comparativo de casos. Com base nos dados empíricos reunidos e fundamentando-nos no percurso teórico conduzido na primeira etapa, nesse estágio final buscamos responder o problema norteador da pesquisa: Como emissoras de rádio informativas utilizam ou podem utilizar as redes sociais digitais como estratégias interativas com o ouvinte? E em que medida essas interações contribuem e/ou influenciam o fazer jornalístico no rádio?

4.2 Descrição dos objetos de pesquisa

Após a definição de nossos objetos de análise, a aproximação com as emissoras selecionadas dá sequência à segunda etapa de pesquisa, momento em que buscamos conhecer a história das rádios CBN e Gaúcha, delineando seus perfis, mapeando suas presenças na internet e identificando os espaços que as mesmas destinam a seus ouvintes no ambiente *on-line*. Esta fase também atende a necessidade de aprofundarmos nossos conhecimentos sobre os objetos de pesquisa, como requisito para a condução do estudo comparativo de casos.

4.2.1 A Rádio CBN

Neste tópico apresentaremos a rádio CBN. Inicialmente, com base em uma pesquisa bibliográfica, traçamos o histórico da emissora, buscando delinear seu perfil de atuação. Em seguida, a partir da observação de suas representações *on-line*, descrevemos a presença da rádio na internet, apresentando seu *site* institucional e descrevendo seus perfis nas redes sociais em que atua: *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*. Nesse momento, buscamos enfatizar os espaços e ferramentas disponibilizados pela emissora para a participação dos ouvintes.

¹⁰¹ No dia 27 de agosto também realizamos entrevistas por telefone com dois profissionais da CBN Rio de Janeiro, responsáveis pelo *site* e *Facebook*, que ficam alocados na emissora carioca.

4.2.1.1 Histórico e perfil

Criada em 1º de outubro de 1991, a Central Brasileira de Notícias – CBN – foi concebida como uma nova proposta de emissora essencialmente jornalística, vindo a se tornar, segundo a diretora executiva Mariza Tavares (2011), a primeira emissora de rádio do modelo *all news* no Brasil. Pertencente ao Sistema Globo de Rádio, constituiu-se desde o princípio como uma rede de rádios com abrangência nacional.

A concepção da rádio que viria a se tornar a CBN partiu do vice-presidente das Organizações Globo, José Roberto Marinho, no início da década de 80, quando a família Marinho decidiu investir mais no seu segmento radiofônico. É ele mesmo quem relata, no livro comemorativo aos 15 anos da CBN (TAVARES; FARIA, 2006), as motivações que o levaram a buscar em emissoras norte-americanas o modelo a ser instituído no Brasil.

Já tinha percebido uma presença muito marcante de radiojornalismo em São Paulo, com forte atuação de rádios como Globo, Bandeirantes, Jovem Pan e Eldorado AM. Eu reconhecia o potencial daquele nicho e me ressentia porque a praça do Rio de Janeiro não tinha nada semelhante (MARINHO, 2006, p. 16).

Marinho buscou, então, em emissoras como a ABC e a CBS, nos Estados Unidos, referências para desenvolver a proposta da CBN. A ABC caracterizava-se pela produção de conteúdo com foco nacional e internacional, disponibilizado a uma grande rede de emissoras afiliadas, funcionando como uma agência de notícias. Não era, portanto, voltada à comunidade; a tarefa de produzir conteúdo local cabia somente às afiliadas. Já a CBS apresentava um perfil de conteúdo jornalístico direcionado para a cidade, muito mais local e baseado na prestação de serviços. A partir destes dois modelos, constitui-se o adotado pela CBN: uma mescla entre a produção de conteúdo local, característico da CBS, e o conceito de rede, adotado pela ABC.

São Paulo e Rio de Janeiro foram as primeiras capitais brasileiras a receber a programação da CBN, que passou a ocupar a sintonia das rádios Excelsior e Eldorado. Em seguida, Brasília, Belo Horizonte e Recife sediaram emissoras da rede. Com o *slogan* “CBN: a rádio que toca notícia”, a emissora levou ao ar naquele início da década de 90, uma programação essencialmente jornalística,¹⁰² ainda muito semelhante à praticada hoje pela

¹⁰² Criada para ser uma emissora essencialmente jornalística, a CBN chegou a tocar música no início de suas transmissões. No relato do então diretor de jornalismo, Jorge Guilherme, consta a veiculação de “bolsões

rádio. Grandes jornais com duas ou três horas de duração, blocos de programação local reservados às emissoras da rede e sínteses noticiosas de curta duração a cada meia hora, caracterizam a espinha dorsal do modelo *all news* da programação da CBN.

A emissora passou por diversos processos de reformulação nos anos seguintes, buscando a constituição de um perfil de programação que enfatizasse sua programação essencialmente jornalística e consolidasse sua identidade em toda a rede. Lopez (2009) destaca um processo de homogeneização, conduzido em 1994, com o objetivo de dar maior coesão à grade de programação. Na ocasião, as vinhetas e arranjos específicos de todos os programas, boletins e produtos da emissora foram padronizados, tanto para as transmissões locais quanto em rede, substituindo as vinhetas produzidas localmente, pelas emissoras afiliadas.

Já em 1997 uma nova reformulação reforçou o conceito de rede nacional da emissora e ampliou o número de afiliadas (PORTO ALEGRE, 2001). Para Lopez (2009), essa mudança significou uma maior proximidade do ouvinte com as notícias de outras localidades, permitindo que ele pudesse acompanhar os acontecimentos de todo o país durante o dia na emissora. “Destá forma, não havia a necessidade de esperar pelo telejornal ou pelo jornal impresso, no dia seguinte, para saber o que se passava no Brasil” (LOPEZ, 2009, p. 143).

Outros elementos contribuem para a identidade da emissora. Segundo Raquel Porto Alegre (2001), ao adotar o padrão norte-americano a CBN concentra-se em ligar os eixos político e econômico, dando destaque ao triângulo Brasília-São Paulo-Rio. “Não se trata de um projeto popular e sim de uma emissora que tem foco no público formador de opinião, ou seja, empresários, políticos, intelectuais” (PORTO ALEGRE, 2001, p. 6). Assim, desde o início de suas transmissões a programação da rádio foi direcionada a um público-alvo de ouvintes das classes A e B, com idade acima dos 30 anos e economicamente ativos. Para atender esta audiência, a CBN investiu na contratação de comentaristas de diversas áreas, responsáveis pela análise crítica e interpretação das notícias levadas ao ar.

O jornalismo praticado pela CBN também é apontado como um diferencial da emissora, como salientam o âncora Heródoto Barbeiro (2006) e a diretora executiva Mariza Tavares (2006). Segundo José Roberto Marinho (2006, p. 18), o projeto da rádio tem como foco a “prestação de serviços e jornalismo de qualidade, mas em linguagem acessível e incentivo à cidadania”. A programação dá ênfase às pautas de economia e política, reservando espaço, entretanto, para saúde, comportamento, cultura e esporte. Barbeiro (2006, p. 32)

musicais”, retirados do ar ainda na primeira semana de funcionamento da rádio, após um pedido direto do vice-presidente das Organizações Globo, João Roberto Marinho (TAVARES; FARIA, 2006, p. 100).

salienta que a ancoragem e a linguagem adotada pela rádio também buscaram fugir do padrão que até então era adotado pelo radiojornalismo brasileiro:

No novo modelo adotou-se o fim da verborragia radiofônica, o fim dos poemas do microfone, a encheção de lingüiça, enfim, era preciso economizar palavras como fazia a TV e o tempo de uma reportagem ou entrevista deveria ser de acordo com o seu conteúdo.

O texto radiofônico da CBN, assim, aproximou-se mais da linguagem televisiva, afastando-se da mídia impressa, que até então servia como modelo para o rádio. A redação passou a priorizar o texto corrido, em substituição aos manchetedos. O jornalismo informativo ganhou espaço, assim como a programação essencialmente ao vivo, baseada no tripé reportagens, entrevistas e análise de comentaristas.

Sobre a programação da emissora, Lopez (2009) observa que a CBN pode ser identificada como generalista, conceito cunhado por Martí Martí (2004). Este tipo de modelo radiofônico caracteriza-se por “[...] gêneros de programas variados dispostos ao longo do dia com o objetivo de atrair a cada momento o maior número de ouvintes que estejam dispostos a escutar rádio” (MARTÍ MARTÍ, 2004, p. 29, tradução nossa).¹⁰³ A transposição desse formato para a grade de programação da rádio se deu por intermédio de diversos pequenos programas encadeados ou inseridos dentro dos grandes jornais. Assim, segundo Lopez (2009), a programação da CBN oferece ao ouvinte uma variedade de gêneros que abordam as informações ora de forma mais superficial, ora mais aprofundada.

Ainda em relação à categorização de sua programação, de acordo com Lopez (2009, p. 145), a rádio pode ser enquadrada no submodelo mosaico: “que compõe as grades diária e semanal através da integração e complementação a partir de distintos gêneros”. Dessa forma, a grade de programação da CBN é composta por diferentes programas que cumprem funções informativa, interativa ou de entretenimento, ou seja, tratam-se de diversos programas especializados que trazem análise, opinião ou informação.

Além disso, a CBN carrega consigo o pioneirismo entre as emissoras jornalísticas a operar também em FM, quando, em 1995, a CBN São Paulo passou a transmitir em AM e FM simultaneamente. Na época, a iniciativa marcou uma quebra de paradigma (TAVARES; FARIA, 2006, p. 89), uma vez que à Frequência Modulada eram costumeiramente destinadas as rádios com programação musical. Para Raquel Porto Alegre (2001), a transmissão em FM da CBN foi na contramão da realidade mercadológica da época, posto que as rádios

¹⁰³ No original: “[...] géneros de programas variados dispuestos a lo largo del día con el objetivo de atraer en cada momento al mayor número de oyentes que estén en disposición de escuchar la radio”.

informativas operavam quase que exclusivamente em Amplitude Modulada, enquanto as FMs limitavam-se apenas a cumprir a legislação, que estipula um pequeno percentual mínimo de tempo para a transmissão de serviço noticioso. Nos anos seguintes, outras emissoras da rede, bem como afiliadas e rádios concorrentes, passaram a aderir à transmissão de notícias em FM.

Hoje a CBN conta com 4 emissoras próprias sediadas em São Paulo (780 AM e 90,5 FM), Rio de Janeiro (860 AM e 92,5 FM), Belo Horizonte (106,1 FM) e Brasília (95,3FM), além de 25 afiliadas, distribuídas por 16 Estados brasileiros. São Paulo é a cabeça de rede, de onde é gerada a maior parte da programação. Apenas durante a madrugada a ancoragem é transferida para o Rio de Janeiro. Apesar do conceito de rede, porém, a informação local perpassa toda a programação, com programas locais produzidos e veiculados em cada afiliada diariamente, entre 9h30 e 12h, além de blocos locais, de 1 a 5 minutos, inseridos em noticiários ao longo de todo dia.

Segundo Tavares (2011), a rede CBN conta com cerca de 200 jornalistas, entre repórteres, editores, âncoras e comentaristas, responsáveis por manter 24 horas de jornalismo diárias. Somente na CBN São Paulo, de acordo com o gerente de jornalismo, Leonardo Stamillo (2013),¹⁰⁴ são 64 jornalista, entre apuradores, produtores, editores, repórteres, chefes de reportagem, redatores, locutores e âncoras, equipe que ainda é complementada por operadores, técnicos e comentaristas. Com programação 24 horas ao vivo, a rádio tem profissionais atuando em 4 turnos, sob a supervisão de chefes de reportagem. Stamillo (2013) destaca que nos turnos da manhã e da tarde a rádio conta com cerca de 4 repórteres na rua, responsáveis pelas pautas externas. À noite e durante a madrugada, esse número cai para apenas 1 profissional em cada turno.

Já em relação à área digital, o gerente de jornalismo explica que a maior parte dos profissionais responsáveis pelas atualizações no *site* da emissora e nos perfis oficiais nos *sites* de redes sociais está alocada na CBN Rio de Janeiro, para onde são enviadas as informações e materiais que serão destacadas principalmente das RSIs. Julio Lubianco (2013),¹⁰⁵ chefe de reportagem no Rio de Janeiro, destaca que a equipe de profissionais que atua no *site* da CBN é formada por 1 designer, 1 desenvolvedor e 8 jornalistas, dos quais 2 são supervisores. Uma pequena parcela deste grupo (aparentemente dois jornalistas) está na CBN São Paulo, onde atua exclusivamente na alimentação do *site*, selecionando e adaptando os conteúdos veiculados na programação sonora para o ambiente *web*. Em relação à gestão das redes sociais digitais, Lubianco (2013) explica que há uma repórter no Rio de Janeiro dedicada

¹⁰⁴ A transcrição da entrevista concedida à autora está disponível no Apêndice C.

¹⁰⁵ A transcrição da entrevista concedida à autora está disponível no Apêndice C.

exclusivamente ao *Facebook*, das 8h às 15h. Além dela, outras 30 pessoas, de toda a equipe da CBN, têm autorização para publicar no perfil da emissora. Para as demais redes não há responsáveis diretos, haja vista que o *Twitter* é atualizado de forma automática a partir das postagens no *site*, e o *Youtube* recebe postagens com periodicidades mais espaçadas.

Quanto à estrutura física, a CBN está localizada no Bairro Santa Cecília, no centro de São Paulo, junto ao prédio do Sistema Globo de Rádios, onde também funciona a Rádio Globo. A emissora conta com pelo menos 4 estúdios. O principal é onde é apresentada a maior parte dos programas e onde se encontram as câmeras de vídeo que podem ser acessadas do *site*. Há, além destes, outros dois estúdios, também equipados com câmeras de vídeo, onde costumam ser gravados programas que são veiculados da mesma forma no canal da rádio no *Youtube*, com uma produção, portanto, voltada à imagem. Ainda, um quarto estúdio está localizado junto a redação da rádio, destinado a gravações de entrevistas. A redação funciona em uma sala ampla, com várias ilhas, onde atuam repórteres e produtores. Observamos que há uma separação (não física, mas de pessoal) entre os profissionais que atuam no jornalismo geral e os do esporte. Ao fundo da sala está a mesa destinada ao chefe de reportagem. Nas laterais encontram-se pequenas salas. De um lado, com isolamento acústico, abrigam as ilhas de edição de áudio e, de outro, com divisórias de vidro, são ocupadas por profissionais administrativos, pelo gerente de jornalismo, editores e pelo setor de escuta. Há, espalhados pelas paredes da rádio, televisores sintonizados em canais de jornalismo e, ainda, uma tela, identificada pela repórter Priscila Moraes (2013)¹⁰⁶ como *Google TV*, onde é feito o monitoramento dos acessos ao *site* da rádio.

4.2.1.2 A CBN na internet: os espaços do ouvinte

Além da transmissão em AM e FM, a CBN está também na internet, onde mantém um bem estruturado *site* – <www.cbn.com.br> – com diferentes recursos e transmissão da programação via *streaming*, em tempo real, gerada a partir de qualquer uma das emissoras próprias ou afiliadas. Em função disso, Tavares (2011, p. 71) classifica a CBN como uma “plataforma multimídia de informação da qual fazem parte a emissora que está no ar e o *site*”.

¹⁰⁶ A transcrição da entrevista concedida à autora está disponível no Apêndice C.

Segundo ela, o público ouvinte da emissora vem sendo “engrossado, renovado e rejuvenescido” (TAVARES, 2011, p. 19) a partir do consumo de informações via internet.

O *site* representa, assim, além da ampliação do número de ouvintes, também a possibilidade de oferecimento de novas opções de interação com a rádio, revelando uma estratégia de fidelização do público:

Se na programação no rádio o ouvinte, em geral, tem apenas uma chance de ouvir a informação, no *site* ele pode ouvi-la quando e onde quiser e, se for do seu interesse, voltar ao início ou avançar até o final. Na internet, o ouvinte pode fazer seus próprios comentários e interagir com outros usuários, num fórum de discussão, e ainda compartilhar os links através das redes sociais, indicando a seus contatos áudios que julgue relevantes (TAVARES, 2011, p. 71-72).

Ao acessar o *site* da CBN o ouvinte-internauta encontra uma página limpa, com fácil navegação, como demonstra a figura 18 a seguir. A página principal exibe as últimas informações, com destaque para manchetes e fotografias. Na parte superior uma barra exibe as seções do *site* – Comentaristas, Boletins, Editorias, Programas, Especiais, Serviços, *Blogs* e *Podcast*. Logo abaixo uma barra animada atualiza as Últimas Notícias do *site*. À direita, um *box* oferece a possibilidade de consumo do conteúdo ao vivo, permitindo escolher a praça de onde será gerada a programação. Neste mesmo espaço, uma segunda aba permite ao internauta acessar as câmeras de vídeo instaladas nos estúdios da rádio em São Paulo e no Rio de Janeiro em tempo real; enquanto que na terceira aba é possível ouvir os sete últimos dias de programação da CBN São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília ou Belo Horizonte, com atualização de hora em hora.

Ao longo da primeira página, outros *boxes* dão destaque a reportagens especiais, comentários, conteúdos enviados pelos ouvintes, notícias de última hora, indicadores financeiros, previsão do tempo, além de um aplicativo vinculado à rede social *Facebook* e uma relação de serviços disponíveis, como *podcast*, CBN Mobile, CBN Express (*newsletter*), redes sociais e telefones úteis.

The image shows the homepage of the CBN website. At the top, there is a red navigation bar with the CBN logo and a search bar. Below the navigation bar, there are several news articles and sections. On the left, there are articles about Dilma Rousseff's concerns about a rebellion, a house in Brazil, and a fire in São Cristóvão. In the center, there are sports reports, including Flamengo's victory and a report on a fire in São Cristóvão. On the right, there is a live sports section for CBN Premium, a 'COM PLATEIA' section with a video player, and a 'COMENTARISTAS' section with a user profile. At the bottom, there are financial indicators, a 'REPÓRTER OUVINTE' section, and a 'SERVIÇOS' section with links to various services. The overall layout is clean and organized, with a mix of text, images, and interactive elements.

Figura 18 – Página inicial do site da Rádio CBN

Acessando uma notícia, ou a página de um programa ou editoria, o internauta pode conferir os conteúdos com recursos de texto, fotografias e vídeos. É possível ao usuário do *site* cadastrar-se gratuitamente e comentar as informações. Sem necessidade de cadastro, o usuário pode compartilhar as notícias entre as opções de redes sociais disponíveis (*Twitter*, *Facebook*, *Orkut* e *Google+*), ou ainda enviar por *e-mail* ou código *embed*.¹⁰⁷ As páginas do *site* ainda apresentam uma relação de notícias mais recentes, conteúdos relacionados e a possibilidade de pesquisa a conteúdos por data. Cada página também oferece outras possibilidades de interação, com *links* para endereços de *e-mail*, contas no *Twitter* e *Facebook*, outros *sites* relacionados, *podcast* e assinatura de RSSs.

Cabe salientar o modelo de *site* adotado pela CBN. Segundo Tavares (2011, p. 67), o *site* da emissora “é para ser ouvido, mais do que lido”, numa forma de privilégio da matéria-prima original do rádio, o som. Assim, o ouvinte-internauta da CBN pode, além de ouvir a programação ao vivo, consumir áudios de programas, entrevistas, reportagens, comentários e uma série de outros conteúdos veiculados na emissora e disponibilizados na internet no formato de *podcast*.

O *site* da CBN permite que os usuários acessem a página e ouçam as gravações armazenadas que desejarem ou façam a assinatura dos conteúdos sonoros que mais lhe interessam. Assim, os áudios em *podcast* podem ser baixados e ouvidos, posteriormente, em qualquer aparelho com suporte para arquivos no formato MP3. É possível consumir *podcasts* dos comentaristas, por exemplo. Há páginas específicas no *site* nas quais são disponibilizados, na íntegra, todos os comentários já levados ao ar. Nas páginas dos programas são armazenadas as principais entrevistas conduzidas ao vivo pelos âncoras. Já os programas com até uma hora de duração e séries de reportagens especiais também podem ser encontrados na íntegra. Ao optar pela assinatura, o usuário escolhe os *podcasts* de qual comentarista, programa ou boletim deseja receber atualizações, além de poder optar por alguns “cardápios” selecionados, agregando conteúdos por áreas de interesse.

Como plataforma multimídia, a CBN também explora por meio do *site* recursos de imagem, como fotografias e vídeos. Elas podem complementar reportagens, exibindo flagrantes registrados pelos repórteres, ou trazer entrevistas especiais, comentários e reportagens exclusivas. Além disso, Tavares (2011) acrescenta que o ouvinte-internauta também pode conferir imagens dos bastidores da emissora, geradas por câmeras colocadas

¹⁰⁷ O código *Embed* é um tipo de *tag* HTML para áudio e vídeo, ou seja, permite inserir arquivos de som ou de vídeo dentro de um documento HTML.

nos estúdios, exibindo “a interação entre âncoras, produtores, operadores e repórteres” (TAVARES, 2011, p. 72).

Há outros espaços no *site*, porém, destinados a uma interação mais efetiva dos usuários, que permitem não apenas a postagem de comentários e o compartilhamento de conteúdos, mas também a colaboração com a redação:

A relação com o ouvinte, antes limitada a telefonemas, atingiu um novo patamar com a internet. A interação passou a ser em tempo real e o desenvolvimento tecnológico, acompanhado da redução dos preços dos equipamentos, fez com que as antigas cartas que chegavam à redação com denúncias, reclamações e sugestões de reportagens se transformassem em mensagens eletrônicas complementadas por fotos, áudios e vídeos com situações flagradas pelos usuários (TAVARES, 2011, p. 73-74).

A seção Repórter Ouvinte é a destinada à colaboração dos ouvintes, que podem enviar suas notícias pelo próprio *site* ou via *e-mail*. O material passa pela avaliação da CBN e geralmente recebe algum tipo de edição antes de ser disponibilizado ao público.

O contato via *e-mail* é facilitado pela emissora mediante a disponibilização de uma série de endereços. Ao acessar o *link* Fale Conosco, na parte inferior do *site*, o internauta é direcionado a uma página na qual estão listados, além de *e-mails* institucionais para contato com a ouvidoria e a redação, os endereços dos principais dirigentes da emissora, chefia do *site*, redação e equipe de desenvolvimento e *design*. Na mesma página, à direita, uma ferramenta permite o envio de mensagens por intermédio de uma caixa de diálogo específica, direcionando-a para âncoras, comentaristas, programas, boletins e *e-mails* institucionais de qualquer uma das quatro emissoras próprias da CBN. Além dessas possibilidades, na página inicial do *site*, logo abaixo ao espaço destinado à sintonia *on-line* da rádio, é disponibilizado um *link* para envio de mensagem ao locutor responsável pelo programa que está sendo veiculado naquele momento. Ainda, ao acessar algumas das páginas destinadas a programas e boletins, há a oferta de *links* para *e-mail*. Nesses dois últimos casos a mensagem é enviada pela caixa de diálogo própria do *site*, sem a divulgação do endereço de *e-mail* de destino.

Outro elemento importante de interação com os ouvintes são as redes sociais digitais e os *blogs*. O Manual de Redação da CBN destina um capítulo exclusivo para estas mídias sociais, indicando as regras que devem ser seguidas pela emissora na utilização dessas ferramentas. Segundo Tavares (2011, p. 63), a visão da CBN é de que a “internet não representa um risco para a rádio, e sim uma oportunidade de se apresentar para outras audiências”, razão pela qual a emissora adotou as RSIs em suas relações com os ouvintes.

O objetivo da CBN, ao explorar *sites* de redes sociais, bem como os *blogs*, é o estreitamento dos laços com o público numa busca pelo incremento da audiência da emissora, seja pela antena ou pelo *site*. Assim, o Manual de Redação da CBN determina que:

A atividade realizada em *blogs*, *Facebook*, *Twitter* e outros ambientes desse tipo deve ser complementar ao que foi ao ar e retroalimentar a programação. O *Twitter*, por exemplo, pode ser utilizado pelos âncoras para chamar reportagens e entrevistas que serão veiculadas logo em seguida. Não se trata de transferir a audiência para outra plataforma, e sim de utilizá-la para alavancar o potencial de buscar outros públicos (TAVARES, 2011, p. 64).

O perfil oficial da CBN no *Twitter* (@CBNoficial) comprova esta postura. As postagens contêm manchetes e chamadas para comentários e programas. A maior parte dos *tweets* é ainda acompanhada de *links* que remetem a conteúdos disponíveis no *site* da emissora. O perfil tem 9.093 seguidores,¹⁰⁸ com uma média de atualização de 45,9 *tweets* por dia.¹⁰⁹

Levando em conta a expectativa dos ouvintes em se relacionar com seus profissionais, e não apenas com a instituição, a CBN optou por legitimar, além do perfil oficial, também os perfis individuais de âncoras, repórteres e comentaristas, ou mesmo de programas e boletins da emissora, sem uma padronização muito rígida. Isso pode ser comprovado ao acessarmos o *link* destinado ao *Twitter* no *site* da emissora, junto ao menu Serviços. A partir dali é possível acessar o perfil oficial da CBN, além de cerca de outros 70 perfis assinados por profissionais ou destinados a produtos da emissora.

No *Facebook*, a CBN mantém seu perfil oficial (<<http://www.facebook.com/radiocbn>>), curtido por 150.450 pessoas,¹¹⁰ no qual, da mesma forma que o *Twitter*, posta informações seguidas de *links* que remetem ao *site* da emissora. As postagens nesta rede social, entretanto, costumam ser um pouco mais longas, e quase sempre acompanhadas de fotografias. Um diferencial do perfil da CBN no *Facebook* é o uso do botão Ouvir, que permite novamente ao usuário escolher qual praça deseja ouvir, sendo remetido, em seguida, ao serviço de áudio utilizado pelo *site* da emissora. Já ao contrário do *microblog*, no *Facebook* a rádio concentra suas ações no perfil oficial, mantendo somente uma página dedicada a um programa específico (CBN São Paulo). Por meio da ferramenta de busca, a

¹⁰⁸ Dados coletados em 9 de outubro de 2013.

¹⁰⁹ Dados coletados em 25 de setembro de 2013. Média de tweetagem obtida por meio do *site* <<http://tweetstats.com/>>.

¹¹⁰ Dados coletados em 9 de outubro de 2013.

procura por páginas relacionadas à CBN aponta apenas para páginas das demais emissoras da rede.

Tanto no *Twitter* quanto no *Facebook*, a rádio não costuma empregar as *hashtags*¹¹¹ em suas postagens. Em ambas as redes, identifica as postagens por editoria, programa ou pelo nome de seus comentaristas. A identificação vem sempre antes das informações, como é possível observar na figura 19.



Figura 19 – Exemplo de tagueamento utilizado pela CBN no *Twitter*

No *Youtube*, a CBN mantém um perfil no qual armazena os vídeos produzidos para o *site*. Os vídeos são brevemente identificados com título e legenda, sendo compartilhados no *site*, pelo código *embed*, de forma complementar às matérias postadas. Já os *blogs* são interpretados pela CBN como “um ambiente mais autoral” (TAVARES, 2011, p. 64). Atualmente 26 *blogs* estão hospedados na página da rádio, disponibilizando textos e informações complementares às reportagens, entrevistas e temáticas discutidas na programação da rádio.

A CBN oferece, ainda, serviços como o CBN Express, os RSSs e o CBN Mobile. O primeiro trata-se de uma *newsletter* enviada por *e-mail* aos usuários cadastrados, contendo as principais notícias do dia. O segundo permite a assinatura de *feeds* de notícias a partir de *sites* ou agregadores de notícias.

Já o CBN Mobile é o aplicativo para celulares e *tablets* disponibilizado gratuitamente aos ouvintes. Com *layout* diferenciado, de acordo com o sistema operacional de cada aparelho, os aplicativos, no entanto, oferecem as mesmas funcionalidades. Na página inicial um menu personalizável apresenta os principais conteúdos disponíveis: Rádio, Notícias,

¹¹¹ A incorporação do recurso das *hashtags* no Facebook foi anunciada pelo *site* no dia 12 de junho de 2013 (CAMPI, 2013a).

Esportes, Comentaristas, *Twitter*, *Podcast* e *Blogs*. Ao clicar em Rádio, é possível escolher a praça de transmissão (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília ou Belo Horizonte) e ouvir a programação ao vivo. No caso das abas Notícias e Esportes, são apresentadas informações breves, muitas vezes acompanhadas de fotografias e *podcasts*. Em Comentaristas e *Podcast* é possível escolher o áudio que se deseja ouvir, de acordo com o colunista, programa, boletim, especiais ou selecionar um cardápio. Em *Blogs*, o usuário encontra as últimas postagens realizadas nestes espaços, hospedados no *site* da rádio, com disponibilização do conteúdo integral. Por fim, na aba *Twitter* é possível receber as atualizações da emissora e de seus profissionais e comentaristas, bem como visualizar as postagens individualizadas.

4.2.2 A Rádio Gaúcha

Partimos agora para a introdução de nosso segundo objeto de pesquisa, a Rádio Gaúcha. Assim como fizemos com a CBN, apresentaremos inicialmente um breve histórico da emissora, fundamentado em uma pesquisa bibliográfica, momento em que procuramos conhecer sua trajetória bem como identificar seu perfil de atuação. Em seguida, mapeamos a presença da rádio na internet, a partir da observação de seu perfil institucional e dos perfis mantidos nos *sites* de redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Google+*. Novamente buscamos, neste último tópico, enfatizar os espaços destinados para os ouvintes nos ambientes *on-line* da emissora.

4.2.2.1 Histórico e perfil

Carentes de uma emissora local, após a breve existência da Rádio Sociedade Rio-Grandense¹¹² e da inconstância das transmissões da Sociedade Rádio Pelotense, um grupo de entusiastas da radiofonia deu início a um movimento pela criação de uma estação de radiodifusão em Porto Alegre, que culminou com a fundação da Rádio Sociedade Gaúcha em

¹¹² Primeira associação radiodifusora de Porto Alegre, a Rádio Sociedade Rio-Grandense chegou a contar com 300 sócios, contudo teve vida breve. Inaugurada em 7 de setembro de 1924, manteve transmissões apenas até o mês de novembro do mesmo ano (FERRARETTO, 2002).

9 de fevereiro de 1927, presidida por Fernando Martins de Souza. Com as mensalidades e doações dos sócios, a RSG adquire um transmissor de 250W e instala-se no último andar do Grande Hotel, em Porto Alegre. Dali inicia-se as transmissões experimentais, com emissões diárias das 19h30 à meia-noite.

Em 19 de novembro de 1927 é inaugurada a Rádio Sociedade Gaúcha, com a transmissão de um programa de música erudita e canto lírico. De acordo com Ferraretto (2002), na ocasião de sua inauguração a Gaúcha possuía 300 sócios que contribuíam mensalmente com 2\$000 (dois mil réis). As transmissões da emissora aconteciam em quatro períodos ao longo da semana – às terças, quintas, sábados e domingos – sempre a partir das 20h30. A programação constituía-se basicamente de apresentações musicais realizadas ao vivo no estúdio da rádio, além de algumas palestras de divulgação científica.

No ano seguinte, em julho de 1928, a rádio dobra a sua potência alcançando, segundo Raddatz (2011, p. 356), “os Estados brasileiros a partir de Minas Gerais, chegando ao Uruguai, Argentina, Paraguai e Bolívia”. Um mês depois a Repartição Geral dos Telégrafos dá à emissora seu primeiro prefixo: PQG, pelo qual a Rádio Sociedade Gaúcha passa a ser identificada no Brasil e exterior.

A década de 30 inicia para a Gaúcha com a mudança do prefixo para PRAG, o envolvimento da emissora com as revoluções de 1930 e 1932, além de avanços na programação. Em setembro de 1937, já identificada pelo prefixo PRC-2, a rádio altera sua figura jurídica, transformando-se em sociedade civil de fins comerciais, o que lhe permite maior ação no campo comercial. Neste mesmo período assume o controle da emissora o então diretor do jornal Correio do Povo, Breno Caldas. Juntam-se a ele, nos anos seguintes, Francisco Garcia de Garcia e Arthur Pizzoli, ambos reconhecidos proprietários de estabelecimentos comerciais de Porto Alegre.

Na virada da década de 40 para 50 a rádio novamente troca de dono, sendo comprada pela empresa Comercial, Industrial, Representações, Exportações e Importações S.A. (Cirei), de Sylvio Mottola, declarado apoiador do governo Vargas. A pesquisa histórica de Ferraretto (2007) revela que a aquisição da Gaúcha pela Cirei S.A. foi de fato uma estratégia política para assegurar a influência de Getúlio Vargas no Rio Grande do Sul.

Nesse período, em 1954, a Rádio Sociedade Gaúcha conta com uma estrutura invejável para a época: um elenco de 36 profissionais de radioteatro, uma orquestra de 18 músicos, 60 mil discos e equipamentos de frequência modulada para transmissões externas. Com a crise no governo Vargas, entretanto, após o atentado ao jornalista Carlos Lacerda que levou ao suicídio do presidente, em 24 de agosto de 1954, a Gaúcha passa a ter dificuldades

financeiras. Conforme Ferraretto (2007, p. 37), “falta o apoio oficial e começam as dificuldades para o resgate dos títulos junto ao Banco do Brasil”. Somado a isso, o cancelamento de outras manobras econômicas da Cirei S.A. levam a empresa a vender a Gaúcha para um grupo integrado por Arnaldo Ballvé,¹¹³ Frederico Arnaldo Ballvé, Maurício Sirotsky Sobrinho¹¹⁴ e Nestor Rizzo. Maurício Sirotsky Sobrinho e Arnaldo Ballvé assumem os microfones da Gaúcha em 3 de julho de 1957; a negociação com a Cirei S.A., no entanto, só foi oficializada 15 dias depois, em 18 de julho (SCHIRMER, 2002). Surgia, então, a célula embrionária do que viria a tornar-se, anos mais tarde, a Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), sob o comando da família Sirotsky.

Em agosto de 1963 a rádio e a recém-inaugurada Televisão Gaúcha são vendidas para a Rede Excelsior, de São Paulo, controlada pelo empresário Mário Wallace Simonsen. Maurício Sirotsky Sobrinho e o irmão Jayme Sirotsky permanecem na empresa, e Maurício acaba assumindo a direção da TV Excelsior no Rio de Janeiro.

A política nacional novamente interfere na radiodifusão, e a TV Excelsior, claramente nacionalista, numa posição de apoio ao governo de João Goulart, torna-se alvo de críticas e denúncias com o início da ditadura militar em 1964. De acordo com Ferraretto (2007), Simonsen foi declarado ligado ao “esquema Jango” e por isso teve seus bens sequestrados pelo governo. A crise que se abate na Excelsior torna-se a oportunidade ideal para que Maurício Sirotsky Sobrinho, juntamente com Jayme Sirotsky e Fernando Ernesto Corrêa, recomprem a Rádio e TV Gaúcha, negociação oficializada em 19 de setembro de 1968 (SCHIRMER, 2002; FERRARETTO, 2007). Dois anos depois, em 21 de abril de 1970, os irmãos Sirotsky e Corrêa compram o jornal Zero Hora, constituindo a Rede Brasil Sul de Comunicação, a RBS.

A década de 70 marca o início do processo de segmentação da Rádio Gaúcha. Segundo Ferraretto (2007), dados de 1971 indicam o fracasso de audiência da proposta de mesclar novelas, música gravada, jornalismo e programas de entretenimento mais populares. Somado a isso, dois incêndios, em 1972 e em 1973, atingem as instalações da televisão e rádio e, em seguida, do jornal. A Gaúcha reergue-se “das cinzas”, como estampou a capa de Zero Hora de 12 de junho de 1973, três dias após o incêndio (SCHIRMER, 2002), e dá início a uma série de mudanças na programação, provocadas, em grande parte, por Nelson Sirotsky. Filho de Maurício, Nelson trouxe dos Estados Unidos a ideia da segmentação e propôs ao pai

¹¹³ Na época, Ballvé era proprietário das Emissoras Reunidas, grupo de 15 estações de rádio do interior gaúcho (FERRARETTO, 2007).

¹¹⁴ Mais conhecido como Maurício Sobrinho, era um dos mais populares animadores da Rádio Farroupilha (FERRARETTO, 2007).

a transformação da Gaúcha em uma “Zero Hora do rádio, com 24 horas por dia de informação” (SCHIRMER, 2002, p. 154).

De forma lenta, a programação da rádio vai deixando de lado os programas populares e redefinindo-se em direção ao jornalismo, que passa a ganhar mais espaço na emissora a partir de 1977. Voltando-se para as classes A e B, a rádio opta por uma programação mais sóbria, valorizando os espaços informativos e substituindo as vinhetas exageradas, que até então marcavam a programação.

Com a chegada dos anos 80 e o comando do jornalista Flávio Alcaraz Gomes, a rádio vai sendo direcionada à almejada programação jornalística 24 horas por dia. Aos poucos, a música começa a perder espaço na programação, sendo restrita a pequenos períodos durante a madrugada. Novos programas de debate, entrevistas e sínteses noticiosas, além de coberturas marcantes, reforçam o *slogan* criado por Gomes: “Gaúcha – a fonte da informação”.

Em março de 1986, com a morte de Maurício Sirotsky Sobrinho, Jayme Sirotsky assume a direção da RBS. Até o início dos anos 90, sob sua direção, o Sistema RBS Rádio soma 20 emissoras no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. Nesse período há a definição dos 4 formatos básicos de programação das rádios: radiojornalismo, rádio comunitário, rádio jovem e rádio adulto.

Por radiojornalismo, a Rede Brasil Sul compreende a combinação dos formatos **all news** e **all talk**, que resultam em uma programação – a da Rádio Gaúcha – baseada no noticiário, nas reportagens, nas entrevistas e nos comentários. O público-alvo, das classes A, B e C, tem idade superior a 25 anos e, no mínimo, uma formação equivalente ao ensino médio (FERRARETTO, 2007, p. 219) (grifos no original).

Anos mais tarde, em seu manual de redação,¹¹⁵ a Gaúcha viria a redefinir seu formato como *talk and news*:

O formato da **Rádio Gaúcha** é *talk and news*, isto é, as notícias são transmitidas de forma direta e dinâmica (*news*), contribuindo para que o ouvinte capte imediatamente a informação. A seguir, são comentadas e discutidas (*talk*) nos espaços específicos (comentários e programas). Assim os noticiosos da rádio têm como características a agilidade e a rapidez na transmissão das informações [...]. Mais que um veículo meramente informativo, a **Rádio Gaúcha** desenvolve um jornalismo analítico (KLÖCKNER, 1997, p. 23-24) (grifos no original).

O passo seguinte na consolidação da Rádio Gaúcha é dado na década de 90, com a formação da Rede Gaúcha SAT, uma rede de rádios via satélite voltada ao segmento de

¹¹⁵ Trata-se do livro *A notícia na Rádio Gaúcha: orientações básicas sobre texto reportagem e produção*, de autoria de Luciano Klöckner, na época coordenador de radiojornalismo da rádio (KLÖCKNER, 1997).

jornalismo, tendo a Rádio Gaúcha como cabeça. A inauguração da Gaúcha SAT acontece em 20 de março de 1995. De acordo com Ferraretto (2007), a rede era a primeira desse tipo fora do eixo Rio-São Paulo, então com 12 afiliadas contratadas. Hoje, de acordo com o *site* da Gaúcha,¹¹⁶ a Rede Gaúcha SAT é composta por 98 emissoras afiliadas no Rio Grande do Sul, 25 em Santa Catarina, 15 no Paraná, 4 no Mato Grosso e outras 4 em Alagoas, Amazonas, Mato Grosso do Sul e Rondônia, o que a mantém como a maior rede de rádios AM/FM do país, segundo o relatório Mídia Dados 2013 (GRUPO DE MÍDIA SP, 2013). Desde maio de 2008, a Gaúcha também transmite sua programação em Frequência Modulada (93,7 MHz),¹¹⁷ simultaneamente à programação em Amplitude Modulada (600 kHz). A rádio ainda pode ser ouvida pelos canais de áudio de TVs por assinatura: no canal 407 da Sky, 300 da NET Digital e 175 da Claro TV.

Em 2012, a emissora deu início a sua rede própria de emissoras, com a instalação de duas afiliadas, em Santa Maria e Caxias do Sul. A programação da primeira emissora da rede Gaúcha, fora de Porto Alegre, foi ao ar em 2 de julho de 2012, em Santa Maria. Dois meses depois, em 3 de setembro, foi ao ar a programação da Gaúcha Serra, instalada em Caxias do Sul. Ambas as emissoras retransmitem programas da Rádio Gaúcha de Porto Alegre, porém com espaços reservados para a produção local de jornalismo.

Em relação à estrutura profissional, de acordo com informações concedidas pela chefe de reportagem Andressa Xavier (2013),¹¹⁸ a Gaúcha conta com 99 colaboradores atuando nas áreas do esporte e jornalismo, integrando as equipes da Gaúcha Porto Alegre, Serra e Santa Maria. A esse número somam-se ainda os estagiários e alguns colaboradores. Do grupo total, em Porto Alegre, a equipe de jornalismo é formada por 15 repórteres, 8 produtores, 10 editores/redatores e cerca de 12 apresentadores. Na coordenação, a emissora conta com 1 gerente de jornalismo, 1 editor-chefe, e 2 chefes de reportagem. Já na área digital, além da coordenadora, há ainda 8 jornalistas responsáveis pela manutenção do conteúdo do *site* da rádio e das postagens nos perfis oficiais em *sites* de redes sociais. Xavier (2013) reforça, porém, que, mesmo havendo uma equipe digital, todos os profissionais da Gaúcha, além da atuação no ar, têm a função de colaborar com informações para abastecer o *site* e as redes sociais (seja perfil oficial ou perfis dos programas).

¹¹⁶ Rede Gaúcha SAT: <<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/conteudo/rede-gaucha-sat.html>>. Acesso em: 08 out. 2013.

¹¹⁷ Cabe lembrar que em 1976 a RBS conseguiu a concessão da sua primeira rádio FM estéreo, a Rádio Gaúcha-Zero Hora, que veiculava programação musical adulta para consultórios e escritórios. A rádio, cujo slogan era “O som de Luxo”, não conseguiu se afirmar no mercado e deu lugar, em 1981, à Rádio Atlântida (SCHIRMER, 2002).

¹¹⁸ A transcrição da entrevista concedida à autora está disponível no Apêndice C.

Já quanto à organização dos turnos de trabalho, a chefe de reportagem explica que a rádio mantém equipes de profissionais atuando 24 horas por dia. Nos turnos da manhã e à tarde, atuam respectivamente grupos de 7 e 8 repórteres. Cada turno tem 1 chefe de reportagem. À noite e durante a madrugada a emissora mantém uma equipe de plantão, porém sem chefia de reportagem que, segundo Andressa, é acionada sempre que necessário.

A Rádio Gaúcha encontra-se localizada no mesmo prédio onde funcionam outros veículos do grupo RBS, como as redações do jornal Zero Hora, Diário Gaúcho e os estúdios da CBN Porto Alegre, no bairro Azenha, em Porto Alegre. No espaço ocupado pela rádio há uma recepção e duas salas amplas. Em uma delas atua a equipe comercial e profissionais administrativos. Na outra está instalada a redação. Nesta última, a estrutura de trabalho é formada por diversas ilhas onde atuam repórteres, produtores e estagiários, separados por área de atuação: jornalismo geral, esporte e digital. Observamos, junto ao nicho ocupado pelos profissionais da equipe digital (localizado em posição bastante central na redação), a existência de uma grande tela fixada na parede, em que dados relativos ao fluxo de acessos ao *site* da rádio são atualizados em tempo real, por meio da ferramenta *Google Analytics*. Há, ainda, espalhados pela redação, televisores sintonizados em diferentes canais noticiosos.

Nesse ambiente da redação estão também as mesas do gerente de jornalismo e do chefe de redação, além de uma sala de reuniões. Notamos também outras salas delimitadas por divisórias de vidro destinadas aos programadores. Ao fundo da redação encontram-se outras pequenas salas, isoladas acusticamente onde funcionam as ilhas de edição, além de um estúdio secundário de onde são apresentados alguns programas da grade. O estúdio principal fica separado da redação, no mesmo prédio, porém em andar inferior.

4.2.2.2 A Gaúcha na internet: os espaços do ouvinte

Não há registros de quando foi lançado o *site* da Rádio Gaúcha na internet. O manual de redação da emissora, de 1997, já faz referência a um endereço de *e-mail*, bem como um endereço para a *home page*: <www.rdgaucha.com.br>, domínio que segue remetendo o internauta ao *site* da emissora. Hoje hospedado no portal da RBS na internet, o ClicRBS, o *site* da Gaúcha também pode ser acessado nos endereços: <www.radiogaucha.com.br> ou <http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/>. Na figura 20 a seguir, podemos visualizar a estrutura da página inicial do *site* da emissora.

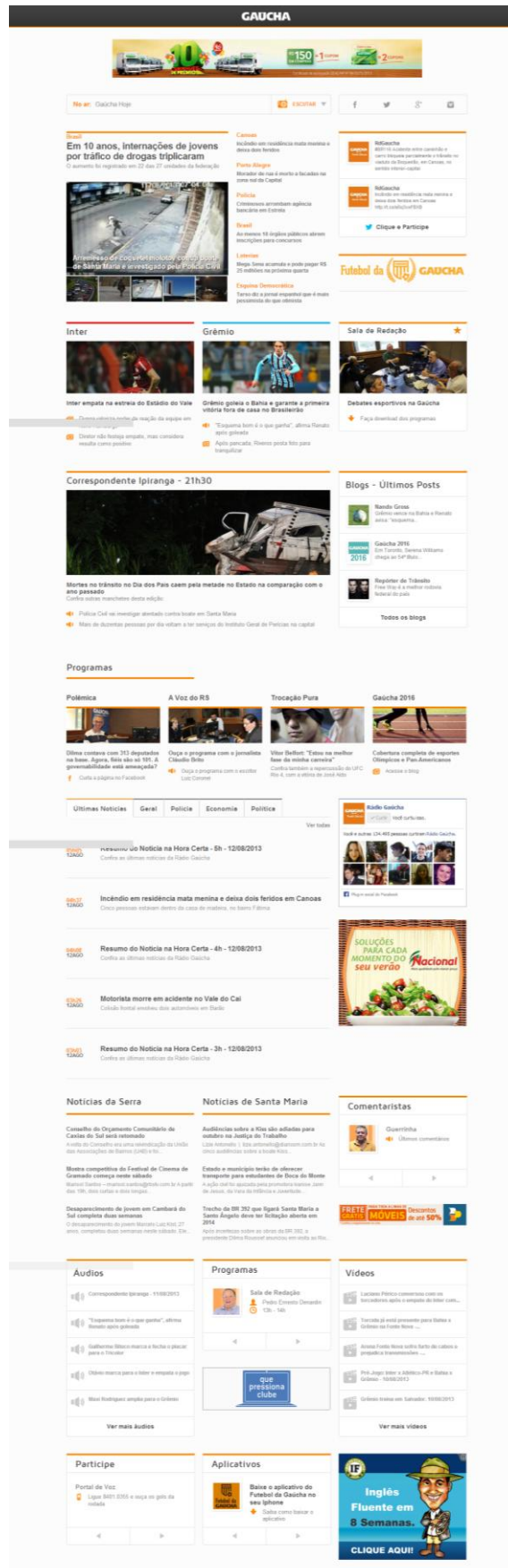


Figura 20 – Página inicial do site da Rádio Gaúcha

Reformulado no fim de janeiro de 2013, o *site* da Rádio Gaúcha apresentou um *layout* renovado, mais limpo e com cores mais suaves, enfatizando a cor laranja, presente em seu logotipo. Também se tornou mais organizado, facilitando o acesso aos conteúdos. De acordo com matéria publicada no *site* Tudo Rádio, a respeito do novo *site* da Gaúcha,

A ideia de mudança na página foi para que a navegação fosse facilitada e o internauta encontrasse o que procura com mais agilidade. Oferecer mais densidade nas notícias, ao invés de apenas proporcionar que o ouvinte sintonizasse a rádio via web, também está entre as motivações do novo *site* (RÁDIO GAÚCHA..., 2013, *on-line*).

Assim, ao acessar a página o internauta logo localiza na barra superior um *link* para o Menu, com opções para Home, Futebol, Últimas Notícias, Áudios e Vídeos, Blogs, Programação e ainda Rede Gaúcha SAT, seguido de um botão para ouvir a rádio *on-line*, podendo escolher por ouvir a programação das emissoras de Porto Alegre, Santa Maria ou Serra. Ainda na barra superior há *links* para previsão do tempo, Facebook, Twitter e a ferramenta de busca do *site*.

Logo abaixo, na parte superior da página, um *box* identifica o programa que está sendo veiculado no momento e novamente dá oportunidade de ouvir a rádio ao vivo, da praça que for desejada. Ao lado, outro *box* destaca os logotipos dos *sites* de redes sociais nas quais a emissora está presente: Facebook, Twitter, Google+ e Instagram.

Notícias manchetas, acompanhadas de fotografias e materiais em vídeo e áudio ocupam a maior área da página inicial do *site*. Na parte superior, destaque para as principais notícias do dia. Em seguida, espaço fixo para informações esportivas sobre Internacional e Grêmio, bem como para as notícias do Correspondente Ipiranga, principal síntese noticiosa da rádio. Logo abaixo, *box* com as últimas notícias, com possibilidade de filtragem por editoria: Geral, Política, Economia e Polícia, e ainda, em locais separados na parte inferior, notícias da Serra e de Santa Maria. O novo *site* da Gaúcha também dispõe de outros *boxes* distribuídos pela página destacando comentaristas, programas específicos, blogs, áudios, vídeos, programação, *download* de programas, além de aplicativos para o Twitter e Facebook, *download* de aplicativos para celular e formas de participação (Portal de Voz, orientações para envio de SMS e como ouvir a Gaúcha nos canais de áudio em TVs por assinatura).

Ao acessar os *links* das notícias da página inicial, entretanto, nota-se que nem todas as postagens estão hospedadas diretamente no *site*, não mantendo o mesmo padrão de formatação e interação, o que já era observado no *site* anterior. Enquanto algumas notícias já se apresentam inseridas no novo *site* (o que pode ser observado pela identidade visual), outras

estão hospedadas em *blogs* específicos, como o Caso de Polícia, dedicado às informações da editoria de Polícia, ou o Estamos em Obras, especializado no acompanhamento de obras públicas. Outras matérias, especialmente as que contêm conteúdos em áudio ou vídeo, encontram-se armazenadas em uma plataforma técnica específica para este tipo de mídia. Essa disparidade, apesar de não provocar danos ao consumo das informações, faz com que as formas de interação com o ouvinte sejam desiguais, uma vez que cada espaço – *site*, *blogs* e plataforma de áudio e vídeo – tem características próprias. Por exemplo, as notícias postadas no próprio *site* da Gaúcha podem ser compartilhadas no *Facebook*, *Twitter* ou *Google+*, além de enviadas por *e-mail*, pelo manuseio de botões específicos próximos à manchete. Ao final da matéria o internauta também pode postar seu comentário, em *plug-in* integrado ao *Facebook*. Já nas matérias postadas em *blogs*, além dos botões de compartilhamento nas mesmas redes sociais anteriores, há ainda a possibilidade de compartilhamento ou armazenamento da informação em mais de 340 opções de mídias sociais, por meio do *plug-in* *AddThis*.¹¹⁹ Além disso, nos *blogs*, os comentários não são integrados ao *Facebook* e exigem a identificação do usuário. Por fim, na plataforma de áudios e vídeos é possível enviar o conteúdo por *e-mail*, compartilhá-lo no *Orkut*, *Twitter*, *Linkedin*, *Facebook* (opções Curtir e Enviar) e *Google+*, e ainda via código *embed*. Há também a possibilidade de avaliar a informação e comentá-la, novamente sem vinculação ao *Facebook* e com necessidade de identificação do usuário.

Quanto aos recursos da *web*, são utilizadas fotografias, áudios e vídeos, produzidos pela equipe da Gaúcha e que complementam as matérias postadas no *site*. Não há, contudo, um espaço destinado às contribuições enviadas por ouvintes. Já quanto aos *podcasts*, não foi localizada nenhuma menção ao uso desta ferramenta. Apenas edições do programa Sala de Redação estão disponíveis para *download*. As demais matérias em áudio só podem ser consumidas diretamente no *site*.

Também não foi localizada no *site* a divulgação de endereços de *e-mail* da emissora ou dos profissionais. Na parte inferior do *site*, o *link* Fale Conosco abre uma janela na qual é possível enviar uma mensagem à rádio, mediante identificação do usuário e do assunto (Acesso *On-line*-Informações Técnicas, Comercial, Departamento Comercial, Gaúcha ou Programas Gaúcha). Endereços de *e-mail* para contato direto com profissionais da Gaúcha são observados, em alguns casos, nos *blogs* hospedados no *site*.

¹¹⁹ O *AddThis* é um *site* que oferece serviço de *bookmarking*, ou seja, um serviço de armazenamento de favoritos, gratuito. Mediante *plug-ins*, permite que os visitantes de um *site* compartilhem informações a partir dali em redes sociais, recomendem para amigos por *e-mail*, adicionem o *site* aos favoritos, imprimam a página, etc.

Nas redes sociais digitais, como mencionado anteriormente, a rádio direciona o internauta, a partir do *site* institucional, para seus perfis oficiais no *Facebook* (<<http://www.facebook.com/radiogaucha>>), *Twitter* (@RdGaucha), *Google+* e *Instagram* (radiogaucha). Nos três primeiros *sites*, a postura da emissora é semelhante e as RSIs são utilizadas para disseminar informações. Já no *Instagram*, em que a Gaúcha é seguida por 3.118 usuários, são priorizadas postagens de fotografias com textos curtos, como se fossem legendas. Observam-se muitas fotos com imagens de bastidores da rádio.

Com 130.282 seguidores¹²⁰ e uma média de 74,2 *tweets* por dia,¹²¹ a Gaúcha prioriza em seu perfil oficial no *Twitter* as postagens com notícias curtas, muitas vezes acompanhadas de *links* que remetem, na maioria dos casos, para o *site* da emissora (exceções são *links* para o perfil da emissora no *Facebook*, *blogs* ou páginas do Grupo RBS). Em alguns casos, as mensagens contêm *hashtags*, que ora identificam o programa que está no ar (por exemplo: #Corresp para o programa Correspondente Ipiranga; #NHC06H para a Notícia da Hora Certa das 6 horas), ora fazem referência ao assunto da notícia (como #Protestos ou #BR116).

Para Quadros e Lopez (2012), o sistema de tagueamento da Gaúcha por intermédio de uso das *hashtags*, pode indicar uma iniciativa de adequação da emissora à nova ecologia comunicacional em que o veículo se insere. “Além disso, leva os comunicadores a trabalharem com características distintas das tradicionalmente inferidas ao rádio, incorporando a memória, ampliando o tempo de exposição e a abrangência da informação” (QUADROS; LOPEZ, 2012, p. 184).

No *Facebook*, a *fan page* oficial da rádio é curtida por 155.786 pessoas.¹²² A página é atualizada diariamente, com várias postagens ao dia. Os *posts*, em sua maioria, contêm manchetes ou informações curtas, acompanhadas de fotos ou vídeos, e *links* que direcionam o internauta para o *site* da emissora no qual é possível consumir a notícia completa. Apesar de o *Facebook* também disponibilizar o uso de *hashtags*, a emissora ainda não aplica o recurso, preferindo identificar as postagens por temas, com o uso de sinais gráficos, como exemplifica a figura 21.

¹²⁰ Dados coletados em 9 de outubro de 2013.

¹²¹ Dados coletados em 25 de setembro de 2013. Média de twittagem obtida no site <<http://tweetstats.com/>>.

¹²² Dados coletados em 9 de outubro de 2013.



Figura 21 – Exemplo de tagueamento utilizado pela rádio Gaúcha no *Facebook*

Apesar de priorizar em seu *site* os perfis oficiais, a rádio mantém, principalmente no *Facebook* e no *Twitter*, uma série de outros perfis. No *Facebook* podem ser localizados pela ferramenta de busca perfis para a Gaúcha Santa Maria¹²³ e Gaúcha Serra,¹²⁴ além de várias páginas específicas de programas, como Polêmica,¹²⁵ Campo e Lavoura,¹²⁶ Gaúcha Hoje,¹²⁷ Gaúcha Repórter,¹²⁸ Brasil na Madrugada,¹²⁹ Futebol da Gaúcha,¹³⁰ entre outros. Já no *Twitter* observa-se o uso do *microblog* pelos profissionais da rádio por meio de seus perfis particulares, em alguns casos identificados com uma tarja na cor laranja, na qual se vê o logotipo da Gaúcha. Ainda, há perfis para a Gaúcha Santa Maria (@GauchaSM), Gaúcha

¹²³ <<https://www.facebook.com/radiogauchasm>>.

¹²⁴ <<https://www.facebook.com/GauchaSerra>>.

¹²⁵ <<https://www.facebook.com/polemicagaucha>>.

¹²⁶ <<https://www.facebook.com/CampoeLavoura>>.

¹²⁷ <<https://www.facebook.com/gauchahoje>>.

¹²⁸ <<https://www.facebook.com/gauchareporter>>.

¹²⁹ <<https://www.facebook.com/brasilnamadrugada>>.

¹³⁰ A página Futebol da Gaúcha (<<https://www.facebook.com/futeboldagaucha>>) não se refere a um programa específico, mas é utilizada nas jornadas esportivas e por vários programas da emissora que abordam o tema.

Serra (@GauchaSerra) e perfis dedicados a coberturas especiais, como o Futebol da Gaúcha (@FuteboldaGaucha), Gaúcha no Carnaval (@gauchanocarnaval), Eleição é na Gaúcha (@eleicaonagaucha), Brasil 2014 (@gaucha2014) e Placar da Gaúcha (@PlacarDaGaucha). Não há referências no *site* institucional para esses perfis. Alguns deles, por se tratarem de temáticas específicas, são citados no ar apenas durante o período de uso (caso do Gaúcha no Carnaval e o Eleição é na Gaúcha). Outros são mencionados somente em programas específicos (como o Futebol da Gaúcha), enquanto os perfis das afiliadas são divulgados exclusivamente na programação das próprias emissoras de Santa Maria e Caxias do Sul.

Já no *Google +*, a rádio mantém apenas o perfil oficial, que é utilizado para postagens informativas, seguindo o mesmo padrão adotado no *Facebook*: manchetes ou informações curtas, com fotos ou vídeos, e *links* que direcionam para o *site*. As atualizações são diárias e a página é seguida por 1.262 internautas.

Outra forma de participação da audiência se dá pelos aplicativos para celular. A Gaúcha disponibiliza no *site* o *download* gratuito de dois aplicativos – Gaúcha e Futebol na Gaúcha – para celulares com sistema operacional Android, iOS e Blackberry. O aplicativo da Gaúcha oferece as opções de ouvir a transmissão ao vivo da rádio, ouvir áudios de notícias, comentários e programas,¹³¹ assistir vídeos produzidos pela rádio, e acessar o *Twitter*, acompanhando a lista de *tweets* dos comunicadores da emissora (JÁ BAIXOU..., 2013a; 2013b). O aplicativo permite algumas configurações, bem como oferece a possibilidade de adicionar notícias como favoritas.

Já a página inicial do aplicativo Futebol na Gaúcha (GAÚCHA..., 2013) destaca as principais notícias postadas no *site*, disponibilizadas na íntegra e acompanhadas de fotografias, áudios e/ou vídeos, além de um botão, que acionado, permite ouvir a programação ao vivo. Um dos diferenciais do aplicativo é a vinculação ao *Facebook*, possibilitando ao usuário fazer o *login* no sistema via rede social. A partir daí, é possível interagir de diferentes formas. Um menu lateral exhibe as opções oferecidas: Notícias – que podem ser compartilhadas no *Facebook*; Jogos ao Vivo – em que é possível acompanhar as partidas que estão acontecendo naquele momento e interagir com a rádio no Palpitão (palpite antes do jogo), Bola Rolando (opinião sobre os lances do jogo) e Balanço Final (atribuição de notas para jogadores, técnicos e arbitragem); Mural da Gaúcha – para o qual são direcionadas algumas das postagens da rádio nas redes sociais; Campeonatos – que exhibe uma relação dos campeonatos de futebol e suas respectivas tabelas de classificação; além dos itens Medalhas e

¹³¹ Apesar de a Gaúcha não empregar o termo *podcast*, os áudios disponibilizados para consumo via *mobile* podem ser compreendidos como tal.

Ranking Geral. Esses dois últimos referem-se diretamente à interação dos ouvintes com o aplicativo, por meio do item Jogos ao Vivo. Assim, de acordo com a participação dos usuários, os mesmos acumulam pontos, conquistando medalhas e ascendendo no Ranking Geral.

CAPÍTULO 5 – A INTERATIVIDADE NO RÁDIO A PARTIR DAS REDES SOCIAIS NA INTERNET: UMA ANÁLISE DAS RÁDIOS CBN E GAÚCHA

O objetivo deste último Capítulo é promover a reflexão acerca do uso das redes sociais digitais como ferramentas interativas para o jornalismo radiofônico, partindo das reflexões teóricas conduzidas nos três primeiros tópicos desta dissertação e dos dados obtidos pela análise das emissoras de rádio selecionadas – CBN e Gaúcha – por meio dos procedimentos metodológicos detalhados no Capítulo 4. Ao apresentarmos os resultados das pesquisas realizadas junto aos nossos objetos, buscamos desenvolver um estudo comparativo acerca do uso dos *sites* de redes sociais pelas rádios, visando a promover a interação com seus ouvintes dentro do cenário da convergência. A partir desta comparação, refletimos sobre o atual contexto em que a comunicação radiofônica se encontra, buscando vislumbrar tendências e perspectivas para o rádio e sua relação com as redes sociais digitais.

A fim de conduzirmos esta etapa, dividimos este último Capítulo em três partes. Seguindo nossa estrutura teórica, iniciaremos analisando as Rádios CBN e Gaúcha em relação aos seus processos de adaptação ao cenário da convergência midiática. Em seguida, observaremos as práticas interativas adotadas pelas rádios, discutindo-as a partir do nosso entendimento de interatividade. Por fim, o terceiro tópico trará o uso das redes sociais pelas emissoras, relacionando dados quanti e qualitativos obtidos pela Análise de Conteúdo e entrevistas realizadas com os profissionais, promovendo, assim, o debate sobre o papel estratégico destas ferramentas para as rádios.

5.1 Quanto ao processo de convergência

Como destacamos anteriormente (ver itens 4.2.1.2 e 4.2.2.2), ambas as emissoras mantêm *sites* institucionais que fazem referência e se relacionam com os *sites* de redes sociais em que são disponibilizadas as transmissões ao vivo das programações. Ainda, oferecem aplicativos para celulares, que permitem ouvir as rádios, bem como consumir o conteúdo dos *sites* e interagir por meio das redes sociais digitais. Dessa forma, a CBN e a Gaúcha refletem

o processo de convergência midiática, indo ao encontro, principalmente, da compreensão sistêmica de Jenkins (2009), para quem o fenômeno é representado pelo fluxo de conteúdos através de diferentes plataformas midiáticas, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos. Essas características podem ser identificadas no processo de adaptação das rádios ao novo cenário convergente por suas presenças em diferentes plataformas – no rádio hertziano, no *site* institucional, nos *sites* de redes sociais e nos aplicativos para celular – bem como pela cooperação entre estas múltiplas mídias e pelo movimento dos ouvintes, que consomem as rádios em suas diferentes configurações.

Como veremos, contudo, de forma detalhada a seguir, as Rádios CBN e Gaúcha revelam posições diferenciadas no que se refere às estratégias de adaptação ao cenário da convergência midiática. Ao institucionalizar e legitimar sua atuação no ambiente virtual, a CBN se mostra mais conservadora, interpretando as ferramentas digitais como complementares, enquanto a Gaúcha adota uma postura mais aberta a experimentações, elevando sua presença *on-line* a um patamar equivalente à programação sonora.

5.1.1 CBN: acima de tudo, rádio

Se por um lado a adaptação da Rádio CBN às tecnologias de informação e comunicação pode ser analisada sob a perspectiva da escola sistêmica dos estudos da convergência, por outro o fenômeno também pode ser interpretado a partir de uma abordagem dinâmica, compreendendo que a emissora encontra-se em um processo de adaptação. Nesse sentido, ao adotarmos a proposição dos estágios evolutivos de Gordon (2003), podemos observar o percurso da rádio pelas primeiras quatro etapas: de posse, tática, estrutural e de coleta de informações¹³². Ou seja, além de uma emissora de rádio, a CBN conta com outros canais de distribuição, que cooperam entre si, exigindo a adequação das redações e de seus profissionais, especialmente no que se refere à produção de conteúdos em diferentes linguagens. Ainda não é possível, entretanto, observar de forma efetiva a passagem da

¹³² Apesar de optarmos por esta abordagem teórica para a análise do processo de convergência nas rádios, cabe ponderarmos sobre as críticas a esse modelo. Ao compreenderem o fenômeno como um processo evolutivo, para alguns autores desta escola a convergência seria alcançada somente na última etapa, como um resultado. Ao contrário desta visão determinista, compreendemos o modelo com base na interpretação de Appelgren (apud SALAVERRÍA, GARCÍA AVILÉS E MASIP, 2010), segundo a qual a convergência não seria apenas uma meta final, mas sim um marco de atuação, estruturado em diferentes graus ou níveis.

emissora à quinta etapa evolutiva indicada pelo autor, que se refere à apresentação ou à narrativa, fase em que a rádio passaria a repensar a forma como seus conteúdos seriam transmitidos ao público, mediante de diferentes plataformas midiáticas.

Essa análise acerca do processo evolutivo da convergência na CBN ampara-se principalmente nos depoimentos concedidos pelos profissionais da rádio que enfatizam o papel central da programação sonora acima das outras representações midiáticas da emissora, como enfatiza a diretora executiva da CBN, Mariza Tavares (2013):¹³³

[...]. porque a gente ainda é primordialmente rádio, né, o que mantém a operação, o que paga todo o resto das outras iniciativas é o *off-line*, então a gente não pode perder isso de vista. E nos outros a gente tenta abrir o maior leque possível dessas áreas de degustação.¹³⁴

Assim, a CBN revela manter seu foco no áudio, ou seja, na programação de antena, que também é transmitida ao vivo via internet. As demais plataformas em que a rádio está presente têm função complementar. Enquanto o *site* é usado como um replicador do conteúdo sonoro, os perfis em *sites* de redes sociais e o aplicativo servem como ferramentas de “degustação da emissora”, com o objetivo de remeter o ouvinte ou internauta para o consumo do áudio, seja no dial ou no *site* da emissora, como mostra a figura 22.

¹³³ A transcrição da entrevista concedida à autora está disponível no Apêndice C.

¹³⁴ A fim de garantirmos a fidelidade do discurso dos entrevistados, optamos por manter a linguagem coloquial das falas.

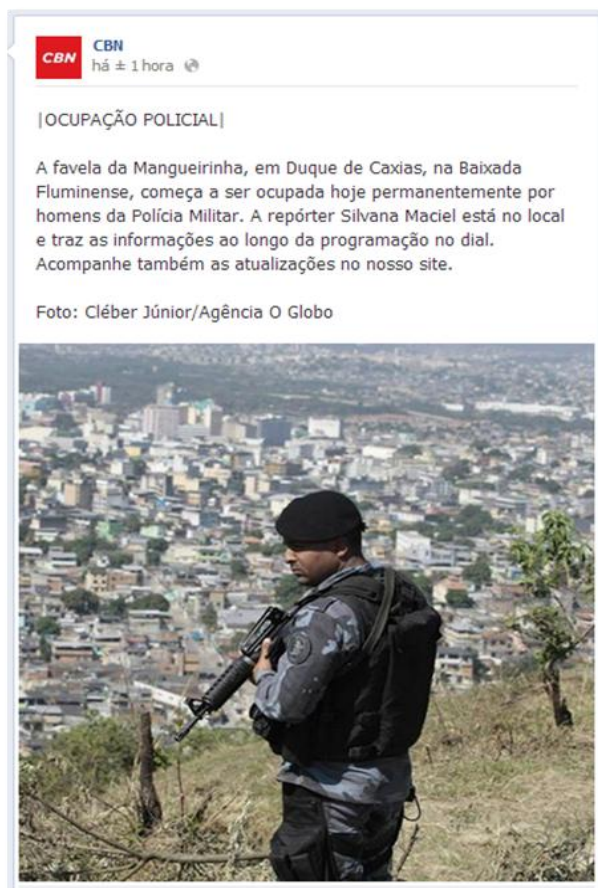


Figura 22 – Postagem no *Facebook* remete internauta ao dial ou ao *site* da CBN

A postagem no *Facebook* ilustra o uso do *site* como forma de chamar a atenção do internauta para os assuntos que são destaques na programação sonora. Assim, o texto limita-se a dar uma informação sucinta e sugerir a sintonia da rádio ou o acesso ao *site* para mais informações. Contrariando esse objetivo, a postagem não contém *link* para o *site*, exigindo que o internauta busque o endereço *on-line* da emissora de outras formas. Essa prática, na verdade, atende a uma recente decisão das Organizações Globo, que determinou, em abril de 2013, a retirada de todos os *links* deste *site* de rede social (URSINI, 2013).¹³⁵ Segundo Mariza (2013), ao concordar com essa medida, a CBN estaria evitando a transferência da sua audiência: “[...] a gente não quer transferir a CBN prum *Facebook*. [...] A gente quer que o *Facebook* seja uma área ali de interatividade, mas que ela também nos ajude, que traga as pessoas pra nossa programação”.

¹³⁵ Segundo o texto publicado no *site* da revista Meio e Mensagem, a limitação se dá apenas no *Facebook*. Nos demais *sites* de redes sociais, inclusive no *Twitter*, a Globo não restringiu a publicação de *links*, que seguem sendo utilizados pela Rádio CBN.

Notamos, assim, que, mesmo apresentando-se como uma “plataforma multimídia” (TAVARES, 2011, p.63), a rádio concentra sua atuação no rádio hertziano e, de forma secundária, em seu *site*. *Facebook* e *Twitter* não são vistos como plataformas de atuação da rádio, mas como ferramentas complementares, utilizadas como replicadores de informações já divulgadas no ar, ou como canal de relacionamento com o ouvinte, dando ênfase a bastidores e fatos curiosos. Dessa forma, a emissora ignora as possibilidades oferecidas por estas plataformas para o jornalismo, optando, inclusive, por não criar conteúdos específicos e explorar características e ferramentas disponíveis. As redes sociais digitais funcionam como espelhos da rádio, refletindo a programação sonora e atuando como o “rosto” da emissora, como afirmou a repórter responsável pela edição do *Facebook*, Priscila Moraes (2013). A estratégia, por outro lado, promove uma maior proximidade com o ouvinte, que pode, por intermédio do *site* de rede social, conhecer os profissionais donos das vozes que ouve ou visualizar os bastidores da produção dos programas e reportagens.

O mesmo, contudo, não acontece em relação à produção de vídeos e ao uso do canal da rádio no *Youtube*. Na verdade, esta parece ser a grande aposta da emissora em termos de convergência, como salienta Tavares (2013): “[...] a gente tem sim é uma cultura de vídeo que a gente quer, não só implantou, mas que a gente quer ampliar bastante nos próximos anos”. Nesse sentido, a rádio costuma produzir programas em vídeo, que são veiculados primeiro no *Youtube* e depois o áudio é levado ao ar, como é o caso do programa Mundo Corporativo. Já outros programas, como o Sala de Música, são produzidos para serem consumidos tanto em áudio quanto em vídeo, sendo gravados ou apresentados diante das câmeras em um estúdio especial.

Em relação a esses programas, é importante pontuar, principalmente no caso do Mundo Corporativo, que a produção multimídia do programa não afeta o conteúdo, ou seja, ouvintes e internautas consomem a mesma informação por meio da veiculação na antena ou do *Youtube*. O que observamos é uma mudança na postura do apresentador e do entrevistado, que se voltam em alguns momentos às câmeras – e, assim, àqueles que os assistem pela internet –, confirmando a fala do próprio Jung (2004), que já apontava para a necessidade de o jornalista rever seus modos de agir a partir da inserção de recursos de vídeo no rádio. No caso do Sala de Música, notamos a inclusão de alguns recursos na edição *on-line* do programa, como videoclipes e fotografias que, no entanto, também não representam contribuições significativas ao conteúdo informativo.

Ainda em relação à cultura audiovisual da CBN, a rádio também mantém câmeras nos estúdios principais das emissoras de São Paulo e do Rio de Janeiro, permitindo que os

ouvintes visualizem em tempo real a movimentação dos profissionais durante a transmissão da programação. Com isso, como vimos no Capítulo 1 e como também acontece com a presença da rádio no *Facebook*, as imagens de bastidores transformam a sensorialidade do meio ao substituir o papel da imaginação do receptor por imagens.

A produção de vídeos ainda faz parte da rotina dos repórteres, que costumam realizar gravações durante a cobertura de determinadas pautas. O chefe de reportagem, Douglas Ritter (2013)¹³⁶, explica que durante as reuniões de pauta são definidas quais matérias devem ser complementadas com vídeos. Assim, o repórter já sai para a cobertura orientado para a produção multimídia, munido de *smartphone* ou de câmera específica. Identificamos, principalmente nesta situação, a dimensão profissional da convergência jornalística indicada por Salaverría (2009), em que passam a ser exigidas dos jornalistas habilidades diversas, entre elas o manuseio de diferentes ferramentas e o domínio de múltiplas linguagens. É o que confirma Ritter (2013): “Aí [o repórter] faz imagens já, grava as entrevistas em áudio e imagem e é usado a mesma matéria que vai entrar no dial, ou a mesma sonora é a do vídeo. Então aí quando ele volta, ele grava a reportagem de rádio e monta o vídeo, edita o vídeo”. Pensando nessa demanda profissional, o chefe de reportagem acrescenta que são oferecidas oficinas aos repórteres, a fim de prepará-los para o uso de *softwares* específicos.

O impacto da convergência profissional também é relatado pelos âncoras, principalmente em relação ao uso dos *sites* de redes sociais e do *e-mail*, pelos quais eles costumam receber as intervenções da audiência. A apresentadora Fabíola Cidral (2013)¹³⁷ expressa a dificuldade em administrar diferentes telas durante a condução do programa:

[...] você tem que tá preocupada com o que você tá falando, você tem que tá preocupada com o que o seu produtor tá falando com você, do que vai vim depois daquela reportagem ou não, ou daquela entrevista e ao mesmo tempo fazer a internet. É bem difícil.

Em razão dessa necessidade de conciliar diversas funções, além de dominar a linguagem digital, a opção pelo uso das redes sociais e/ou do *e-mail*, bem como a frequência de uso, variam entre os profissionais da emissora. Enquanto o âncora Milton Jung explora as RSIs (durante a análise de conteúdo do programa Jornal da CBN foram lidos 11 *tweets* no ar), outros apresentadores, como Carlos Alberto Sardenberg ou Roberto Nonato, não empregam ferramentas interativas ou restringem-se ao uso do *e-mail* (no CBN Brasil, Sardenberg leu dois *e-mails*, além de outras três mensagens cuja origem não foi informada. Já Nonato não fez

¹³⁶ A transcrição da entrevista concedida à autora está disponível no Apêndice C.

¹³⁷ A transcrição da entrevista concedida à autora está disponível no Apêndice C.

referência a nenhuma ferramenta e não leu mensagens durante a análise do Jornal da CBN 2ª Edição).

Podemos inferir que essa variação no emprego das ferramentas digitais, principalmente das redes sociais digitais, é resultado da iniciativa individual de cada apresentador, haja vista que a rádio não determina o uso ou a frequência de atualizações destas ferramentas, da forma como acontece na Rádio Gaúcha, como veremos a seguir. A CBN mantém perfis institucionais e autoriza o uso dos perfis particulares por parte dos profissionais, no entanto a adesão às redes sociais é uma opção de cada jornalista. Segundo o gerente de jornalismo da CBN São Paulo, Leonardo Stamillo (2013), a emissora não impõe a adoção de determinadas ferramentas, principalmente aos âncoras, deixando que o profissional decida e utilize a que tiver mais afinidade. Da mesma forma, os repórteres podem ou não lançar mão de seus perfis pessoais. Segundo Tavares (2013), a principal preocupação da rádio – expressa em seu Manual de Redação – é quanto à postura dos profissionais nestes ambientes digitais, uma vez que sua imagem permanece vinculada à emissora mesmo em horários fora do expediente:

[...] não tem uma separação nítida entre o profissional e o pessoal, então, o comportamento que você tem no ar você não pode simplesmente descaracterizá-lo nas redes sociais. Mas é basicamente isso, não tem nenhum impedimento nenhuma restrição.

Dessa forma, ao legitimar os *sites* de redes sociais na emissora, mas sem reconhecê-los como ferramentas estratégicas para a construção e fortalecimento de uma identidade *on-line*, a rádio delega a seus profissionais a decisão por utilizá-los ou não, deixando de explorar o potencial mercadológico destas ferramentas. De fato, segundo a diretora executiva, a CBN não interpreta as RSIs sob o viés do marketing, mas sim como ferramentas a serviço do jornalismo.

O processo de convergência na CBN, deste modo, apesar do caráter dinâmico, parece estar estagnado. Os resultados alcançados por esta pesquisa assemelham-se aos obtidos por Lopez (2009) que, ao estudar a rádio em 2009, identificou somente ações pontuais no sentido de conduzir a emissora a um processo de convergência, mas não uma política de adaptação. Podemos afirmar, hoje, que esse cenário se mantém com vários elementos que nos dão indícios da postura da rádio em relação às tecnologias de informação e comunicação, mas que não resultam em estratégias ou políticas que promovam de fato a convergência multimidiática e de conteúdo. O *site* bem estruturado, com investimentos em recursos como os *podcasts*,

arquivos em vídeo, câmeras, *blogs* e uma série de outras ferramentas já mencionadas anteriormente, demonstra que a emissora valoriza este ambiente de comunicação como uma extensão de sua programação. Da mesma forma, ao dedicar dois capítulos de seu Manual de Redação às mídias sociais e ao *site*, a rádio legitima estas ferramentas em suas práticas jornalísticas. Ao analisarmos, contudo, o impacto das redes sociais digitais e do *site* institucional na programação, bem como ao interpretarmos as falas dos profissionais entrevistados, observamos que estas tecnologias não têm influência significativa no conteúdo, sendo vistas e utilizadas como ferramentas acessórias.

5.1.2 Gaúcha: foco na notícia

Assim como a CBN, também na Rádio Gaúcha é possível observar o caráter dinâmico do processo de convergência. A emissora, como salientam o gerente de Jornalismo Cyro Martins Filho (2013)¹³⁸ e a coordenadora digital Maíra Carvalho (2013),¹³⁹ encontra-se em um período de adaptação. Em relação às etapas evolutivas de Gordon (2003), no entanto, a Gaúcha demonstra já avançar no sentido de repensar a narrativa e apresentação das notícias, levando em conta sua presença em diferentes plataformas de comunicação: o dial, o *site*, as redes sociais digitais e os aplicativos para telefonia móvel.

Há um mês na função à época da entrevista, Carvalho (2013) explicou que está em fase de consolidação na emissora um projeto de transição, em que a Gaúcha deixaria de ser vista como uma rádio para se tornar um veículo multiplataforma. O objetivo, segundo ela, é manter a mesma identidade editorial do conteúdo sonoro em diferentes mídias. O processo de transição a que se refere Carvalho (2013) pode ser observado desde o início de 2013, quando a emissora apresentou seu novo *site*, com navegação facilitada e maior integração entre os conteúdos e os *sites* de redes sociais, assim como com o lançamento de aplicativos para celular que intensificam a relação com os ouvintes. Martins (2013) confirma essa nova aposta da rádio no ambiente digital, apontando para o fortalecimento da marca Gaúcha como geradora de conteúdos sonoros, em vídeo, fotografia ou texto:

¹³⁸ A transcrição da entrevista concedida à autora está disponível no Apêndice C.

¹³⁹ A transcrição da entrevista concedida à autora está disponível no Apêndice C.

Nós temos uma marca chamada Gaúcha que tem uma série de predicados que quando ela aparece ela expõe. Então, quando você escuta, ou lê, ou vê rádio Gaúcha tu já sabe que ali tem uma série de coisas que ela representa. E tudo isso que ela representa a gente está expandindo para as outras plataformas. Então, se tu disser que a gente faz ainda Rádio Gaúcha, sim a gente faz ainda áudio Gaúcha, a gente já faz vídeos Gaúcha, a gente já faz texto Gaúcha.

Este direcionamento da emissora com foco na marca vai ao encontro do que defende Rojo Villada (2006). Segundo o pesquisador, em um contexto de convergência, a marca jornalística deve transcender seu suporte para ser distribuída por múltiplas plataformas. Para isso, são necessárias mudanças na forma de gestão dos veículos: em âmbito externo coordenando diferentes plataformas sob a mesma marca, e em âmbito interno, orientando o trabalho integrado entre equipes.

O projeto em efetivação na Rádio Gaúcha ainda reflete os apontamentos sobre o novo rádio que surge no contexto da convergência. Observamos na fala do entrevistado a preocupação com a produção de conteúdos para diferentes mídias, ampliando a atuação do rádio para além das ondas sonoras e tornando-se, assim, hipermediático (LOPEZ, 2010). A atuação em outras plataformas, especialmente a inserção nas redes sociais digitais, indica, da mesma forma, um movimento de expansão do rádio (KISCHINHEVSKY, 2012). Ainda, podemos relacionar a atual transição pela qual passa a emissora à noção de radiomorfose (PRATA, 2009), haja vista que se trata de um processo evolutivo do meio, que se adapta às novas tecnologias. A Gaúcha passa, assim, a considerar a notícia em primeiro lugar, e não mais o veículo. A informação é apurada, e só depois o conteúdo é tratado, levando-se em conta a veiculação em diferentes plataformas que não apenas a sonora. Assim, a mesma notícia é contada por intermédio do áudio e também com fotografias, vídeos e textos.

Martins (2013) confirma essa mudança de foco da emissora do veículo para o conteúdo. Em razão disso, segundo ele, não há mais a valorização da programação de antena em relação às outras mídias, que exigia que a informação fosse divulgada primeiro na programação sonora ao vivo:

[...] Tu não necessariamente tem que entrar no ar primeiro. Tu pode entrar no *Twitter* primeiro e dizer: “estourada a quadrilha não sei o que lá, detalhes em minutos na Rádio Gaúcha, no ar”. Tu pode postar uma foto no *Twitter*, ou tu pode postar um vídeo já mostrando a notícia e chamando pro ar [...]. O ar não é mais a prioridade. A prioridade é a notícia.

Ou seja, o repórter não precisa esperar a informação ser veiculada no ar para publicá-la no *site* ou nas redes sociais; ela deve ser divulgada por meio da plataforma que estiver ao alcance. A fala de Martins (2013), no entanto, indica a necessidade da remissão nas redes

sociais à ampliação do conteúdo em antena. A figura 23 ilustra essa nova prática, exibindo a postagem da repórter Andressa Xavier contendo um *teaser* para a notícia que iria ao ar em seguida.



Figura 23 – *Teaser* antecipa notícia no *Twitter*

A adoção dessa medida na rotina dos repórteres, como indica a figura 23, aponta para uma preocupação com a instantaneidade, ao privilegiar o caráter imediato do *Twitter* para a divulgação da notícia. Por outro lado, a referência à veiculação da informação em seguida na rádio atende à orientação de Martins (2013) de remissão à programação sonora, dando indícios de que, na prática, a veiculação em antena ainda é o carro-chefe da empresa.

Sobre essa mudança na gestão da redação da rádio indicada por Martins (2013), Carvalho (2013) salienta que se trata de uma transformação não apenas nas formas de entrega dos conteúdos aos consumidores, mas principalmente nas práticas dentro da própria redação. Para isso, a equipe da emissora vem participando de treinamentos com o objetivo de habilitar os profissionais desde questões mais básicas, como o uso de *sites* de rede social, até as publicações em SEO¹⁴⁰ e a captação e edição de vídeos. Sobre essa medida, Martins (2013) observa a necessidade de nivelar o grupo que atua na emissora. Segundo ele, a equipe é formada por profissionais jovens que já nasceram na era digital e têm mais facilidade em utilizar as novas ferramentas, mas também por colaboradores antigos, que mantêm certa resistência às novas tecnologias. O apresentador Lauro Quadros (2013)¹⁴¹ é um exemplo. Mesmo com um perfil no *Twitter*, o âncora enfatizou que não usa os *sites* de redes sociais, revelando que suas atualizações no *microblog* são feitas pelas produtoras do programa. Da mesma forma, a leitura dos comentários e *tweets* enviados pela audiência durante seu

¹⁴⁰ Sigla para a expressão em inglês *Search Engine Optimization*. Tratam-se de técnicas para a otimização dos mecanismos de pesquisa *on-line* que, colocadas em prática, são capazes de auxiliar páginas ou *sites* a obterem um melhor posicionamento em resultados realizados por ferramentas de busca (O QUE, s/d, *on-line*).

¹⁴¹ A transcrição da entrevista concedida à autora está disponível no Apêndice C.

programa (Polêmica) é feita a partir das mensagens impressas e não da tela do computador (QUADROS, 2013).

A preocupação com o ambiente digital enfatizada pelos gestores da Gaúcha transparece nas falas dos demais entrevistados e permeia tanto a programação *on air* quanto a presença digital da rádio. Isso pode ser observado pelo volume de menções aos *sites* de redes sociais (*Twitter* e *Facebook* foram citados no ar 136 vezes, entre menções de divulgação e leitura de mensagens), assim como pelo volume de postagens, especialmente por meio dos perfis particulares de repórteres, produtores e âncoras, indicado pela análise de conteúdo (foram 46 *tweets* publicados por profissionais, além de 141 publicações nos perfis oficiais da Gaúcha no *Facebook* e *Twitter*). Sem que haja uma meta fixada, a produtora Rejane Costa (2013)¹⁴² afirma, porém, que a recomendação para uso dessas ferramentas é forte dentro da rádio, exigindo a adequação dos profissionais: “[...] como a empresa tá totalmente focada pra isso, é o grande objetivo da Rádio Gaúcha, então, não tem conversa, vou ter que achar um tempo pra fazer”.

Essa exigência de atuação dos profissionais nas redes sociais digitais, bem como de produção de conteúdos visando a diferentes mídias, novamente reflete uma das dimensões da convergência jornalística apontada por Salaverría (2009), que se refere à polivalência profissional. Assim, na Gaúcha, produtores, repórteres e apresentadores precisam produzir conteúdos para as diferentes plataformas, agregando novas funções. A repórter Renata Colombo (2013)¹⁴³ comenta a nova rotina:

[...] dá mais trabalho, obviamente, porque tu precisa pensar sempre a multiplataforma hoje, tu tem que lembrar que tu fez um texto, que tu tem que adaptá-lo pro *site*, porque tu não vai jogar um texto de rádio no *site*, tu tem que adaptar pro *site*. Tu tem que adaptar os topicozinhos dele [...] pro *Twitter* e jogar alguma coisa pro *Facebook*.

Apesar, entretanto, da cobrança institucional para uma presença mais intensa nas RSIs, a conduta de atuação da Gaúcha e de seus colaboradores nas redes sociais na internet ainda não foi oficializada por meio de manual ou diretrizes. Nenhum dos entrevistados afirmou receber orientações sobre o que e como divulgar informações nestes espaços. A única recomendação que foi mencionada indica que a postura dos profissionais no ambiente digital deve ser a mesma que a adotada na programação de antena, ou seja, como sintetiza Martins (2013): “basicamente, não faça *on-line* o que você não faria *on air*”.

¹⁴² A transcrição da entrevista concedida à autora está disponível no Apêndice C.

¹⁴³ A transcrição da entrevista concedida à autora está disponível no Apêndice C.

Podemos notar, assim, que o posicionamento da Gaúcha em relação às redes sociais digitais é diferente do adotado pela Rádio CBN. Ambas vêm as RSIs como elementos complementares para o jornalismo, no entanto a emissora da RBS reconhece nestes espaços ferramentas que também servem ao marketing, em que a marca da empresa pode ser fortalecida. De acordo com Martins (2013) e Carvalho (2013), a rádio tem experimentado diferentes estratégias buscando atrair ouvintes e internautas para os perfis da Gaúcha nas redes sociais, investindo em postagens (especialmente no *Facebook*) que gerem reverberação, por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos. A política adotada pela rádio em relação às RSIs, então, denota uma preocupação voltada para a lógica do mercado, em que na disputa por *shares* de audiência, a emissora procura pôr em prática estratégias que mantenham os ouvintes ligados à marca Rádio Gaúcha, buscando fidelizá-los, independentemente da plataforma que esteja sendo consumida.

Especialmente por esse posicionamento em relação às redes sociais digitais, que transparece nos dados quantitativos da análise de conteúdo e principalmente nos depoimentos dos profissionais entrevistados, podemos afirmar que a Rádio Gaúcha se encontra em um estágio à frente da CBN no processo de adaptação à convergência. Buscando, de fato, assumir um caráter multiplataforma a emissora revela estar empreendendo esforços para dissociar seu principal produto – a notícia – das ondas sonoras, liberando-o para suas outras plataformas midiáticas de atuação. Ao criar uma política institucional, mesmo que ainda não de forma organizada e legitimada como a CBN a respeito de sua atuação nas mídias digitais, a rádio demonstra estar construindo uma estratégia para estes novos espaços, considerando-os, mais do que ferramentas complementares ou acessórias, como espaços fundamentais de atuação, explorando o capital social de referência que a emissora obteve em sua trajetória histórica.

5.2 Quanto à interatividade

A valorização da interatividade e o esforço para estabelecer canais de relacionamento com os ouvintes transparecem em ambas as rádios, principalmente por intermédio da fala de seus profissionais, dos espaços criados no ambiente digital e das interações identificadas na análise das programações sonoras. A compreensão que as emissoras revelam ter sobre o conceito de interatividade, contudo, retoma a discussão que promovemos no Capítulo 2 desta dissertação. Por interatividade, CBN e Gaúcha identificam diversas práticas em que o ouvinte

se relaciona com a emissora, sem que, na maioria das vezes, haja a contrapartida comunicacional por parte da rádio. Ou seja, assim como discutimos anteriormente, também nestas rádios o uso do termo “interatividade” é banalizado e aplicado de forma generalista, identificando diferentes modos de interação, e não apenas aqueles em que se constitui uma relação de reciprocidade entre os interagentes.

A reflexão que propomos aqui se ampara da definição de interatividade construída no segundo Capítulo teórico desta dissertação, bem como na proposta de tipologia apresentada. Nosso objetivo é observar como se dão os diferentes tipos de interação entre as rádios e seus ouvintes, enfatizando as situações em que se pode identificar a interatividade, a partir do estabelecimento de diálogos entre meio e receptor. Ainda, buscamos analisar quais ferramentas são utilizadas nestas interações e de que forma as contribuições vindas da audiência influenciam no conteúdo produzido e veiculado pelas emissoras.

De maneira geral, observamos que ambas as rádios preocupam-se em criar canais para a interação dos ouvintes, no entanto os casos que podem ser interpretados como interativos são poucos. Há diferenças entre as emissoras no que se refere às ferramentas empregadas e na postura adotada, principalmente em relação aos *sites* de redes sociais.

5.2.1 CBN: fale conosco por *e-mail*

A principal ferramenta utilizada pela rádio CBN para a interação dos ouvintes ainda é o *e-mail*, presente com mais frequência na programação sonora e na fala dos entrevistados. Apesar de manter perfis institucionais e reconhecer os perfis particulares de seus profissionais no *Facebook* e no *Twitter*, a emissora parece priorizar o correio eletrônico para as interações com os ouvintes, enquanto os *sites* de redes sociais, como já discutimos no tópico anterior, são destinados à difusão de informações e como áreas de degustação da emissora. A análise do conteúdo sonoro da CBN confirma a prevalência do *e-mail* como principal ferramenta interativa da rádio, como demonstra a tabela 2.

O primeiro dado que nos chama a atenção na análise dos números que se referem à divulgação de ferramentas de interação, diz respeito à baixa frequência com que isso ocorreu durante a semana de análise do conteúdo. No período de uma semana, foram apenas 21 menções durante os programas e outras 7 durante os intervalos em que se destaca a possibilidade de os ouvintes interagirem com a emissora, divulgando os canais disponíveis.

Dentre estas menções, o *e-mail* supera as redes sociais digitais: são 18 menções ao correio eletrônico e apenas 7 para *Twitter* e *Facebook* juntos.

Tabela 2 – Divulgação das ferramentas de interação da CBN na programação sonora

Categoria	Subcategoria	Unidade de registro	CBN
Interatividade na publicidade	Autopromocionalidade	Divulgação do <i>Facebook</i>	-
		Divulgação do <i>Twitter</i>	-
		Divulgação do <i>Youtube</i>	-
		Divulgação de outras formas de interação ¹⁴⁴	7
Interatividade nos programas	Uso do <i>Facebook</i>	Menção à presença no <i>Facebook</i> /Divulgação do(s) perfil(is)	3
	Uso do <i>Twitter</i>	Menção à presença no <i>Twitter</i> /Divulgação do(s) perfil(is)	4
	Uso do <i>Youtube</i>	Menção à presença no <i>Youtube</i> /Divulgação do(s) perfil(is)	-
	Outras formas de interação	Menção à possibilidade de interação via <i>e-mail</i> /Divulgação de <i>E-mail</i>	13
		Menção à possibilidade de interação via <i>site</i> institucional da rádio	1
		Menção à possibilidade de interação via telefone/Divulgação de número de telefone para interação	-

Fonte: Elaboração própria.

Cabe ressaltarmos ainda à referência à possibilidade de interação pelo *site* institucional da emissora, registrado apenas uma vez durante a semana de análise. Trata-se da divulgação da ferramenta Fale com o Âncora, localizada na página inicial do *site*, que, assim como o Fale Conosco, também disponível na *home* do *site* da CBN, possibilita ao ouvinte enviar mensagens à rádio e diretamente a apresentadores, repórteres, produtores e comentaristas que as receberão, por sua vez, em suas caixas de *e-mail*.

Para Tavares (2013), o uso do *e-mail* significa agilidade na comunicação entre o ouvinte e a rádio e uma maior proximidade com os profissionais. Segundo ela, o ouvinte da emissora busca a interação direta com aqueles que ele ouve no dial, algo que as ferramentas

¹⁴⁴ Dos 7 registros identificados nesta categoria, 5 divulgavam endereços de *e-mail* e 2 informavam o endereço do *site* da emissora.

Fale Conosco e Fale com o Âncora possibilitariam. O fato de facilitarem a comunicação direta com os profissionais da CBN, contudo, não faz com que tais mecanismos sejam, de fato, interativos. As mensagens enviadas pelos ouvintes podem ser identificadas como participações espontâneas, de acordo com a proposta de classificação dos tipos de interação apresentada no quadro 3 desta dissertação. Somente à medida que o *e-mail* é respondido é que se pode identificar uma interatividade dialógica, em que são estabelecidas trocas comunicacionais entre o ouvinte e o profissional da rádio. Essa possibilidade ou não de responder as mensagens talvez seja o principal diferencial que faz do *e-mail* uma das ferramentas mais utilizadas na emissora, pois não obriga o retorno aos ouvintes. Ao contrário, as redes sociais digitais, por serem mais dialogais e permitirem a visualização da “não resposta”, de certa forma exigem a resposta às mensagens.

O hábito de responder os *e-mails*, entretanto, varia entre os profissionais. A produtora Joyce Murasaki (2013)¹⁴⁵ afirma responder todas as mensagens que recebe. Ela, no entanto, parece ser uma minoria. Entre os demais entrevistados, repetiram-se justificativas que alegavam que o volume de *e-mails* recebidos inviabiliza a resposta a todos. O âncora Milton Jung (2013)¹⁴⁶ costuma responder apenas mensagens mais diretas, como perguntas e críticas, ou, ainda, comentários que exijam esclarecimentos: “Pra você não correr nenhum risco de também daquela informação que você acha que ele estava usando de maneira errada ou a análise que você não concorde seja levada a frente”. Dessa forma, o *e-mail*, assim como as ferramentas Fale Conosco e Fale com o Âncora, são canais de interação mantidos pela rádio, com potencial para a interatividade que, por sua vez, só existirá no momento em que houver a contrapartida da rádio, ou seja, quando a emissora ou seus profissionais agirem reciprocamente, respondendo as mensagens enviadas pela audiência.

Retornando à tabela 2, em que observamos os índices relativos à divulgação dos canais de interação da rádio, é importante ressaltar que, apesar de destacar somente aqueles que foram citados durante a semana de análise, a tabela também deve ser interpretada pelos dados que não estão evidenciados, ou seja, as ferramentas que não foram mencionadas. Não houve referências durante o período de análise da CBN a números de telefone para ligações ou envio de mensagens de texto, bem como a divulgação de *blogs* e do perfil da rádio no *Youtube*, indicando que estas não são ferramentas utilizadas pela emissora para a interação com os ouvintes. Em relação ao uso do telefone, Jung (2013) explica que desde 1998, quando

¹⁴⁵ A transcrição da entrevista concedida à autora está disponível no Apêndice C.

¹⁴⁶ A transcrição da entrevista concedida à autora está disponível no Apêndice C.

ingressou na CBN, a rádio vinha substituindo o telefone pelo *e-mail*, como principal ferramenta de interação, decisão que, para o âncora, facilitava o acesso dos ouvintes:

Na época muita gente dizia que era uma medida elitista e que estava limitando a participação do ouvinte quando na realidade era exatamente o inverso, porque pelo telefone – muito simples de entender – só uma pessoa consegue falar [...]. Pela internet todos conseguem falar, com um detalhe: por telefone as pessoas ligavam pra cá e elas jamais conseguiam falar comigo, por *e-mail* a pessoa escreve diretamente para mim (JUNG, 2013).

Nota-se aí, novamente, a ideia de proximidade que a rádio defende em relação ao uso do *e-mail*, permitindo o contato direto com os profissionais. Atualmente, ainda segundo Jung (2013), o número de telefone para interação não é mais divulgado na programação e são raras as ligações recebidas pela redação. Já em relação aos torpedos para celular – recurso ainda muito utilizado por outras emissoras de rádio, entre elas a Rádio Gaúcha, como veremos –, Tavares (2013) afirma que a rádio nunca chegou a utilizar. A diretora executiva explica que a ferramenta foi desconsiderada pela CBN por demandar custos para o ouvinte, que tem descontadas tarifas por parte das operadoras de telefonia móvel ao enviar mensagens de SMS. Nem mesmo com o surgimento de aplicativos como o *Whatsapp* – que, mediante conexão com a internet, permite o envio de torpedos sem custo – a rádio adotou a ferramenta.

A interatividade na Rádio CBN também pode ser avaliada por sua atuação nos *sites* de redes sociais, principal foco deste estudo. A análise do conteúdo digital da emissora confirmou o uso das RSIs como ferramentas mais utilizadas para a difusão de informações e menos para promover a interação dos ouvintes. Isso fica nítido ao observarmos os perfis oficiais da rádio no *Twitter* e no *Facebook*. No *microblog*, a CBN acumulou durante a semana analisada 63 postagens, sendo 56 efetuadas pelo perfil oficial (@CBNoficial) e outras 7 publicações realizadas pelo perfil do programa Jornal da CBN (@jornaldacbn).¹⁴⁷ Das 63, todas foram identificadas como informativas ou opinativas, ou seja, que transmitiam algum tipo de informação, notícia ou comentário. Não houve durante o período nenhuma postagem que chamasse os ouvintes para a interação, assim como não houve *retweets* ou *replies* por parte dos perfis oficiais da CBN.¹⁴⁸ Já no *Facebook*, foram 22 postagens, 18 delas informativas ou opinativas, 3 autopromocionais e apenas 1 classificada como chamada para interação (Figura 24).

¹⁴⁷ Além do perfil oficial, o @jornaldacbn foi o único perfil a efetuar postagens oficiais no período de análise.

¹⁴⁸ Como veremos a seguir no tópico dedicado aos resultados da pesquisa relacionados às redes sociais digitais, as postagens no @CBNoficial são feitas de modo automático, a partir do *site* da rádio, o que explica, em parte, a postura distante da emissora neste espaço.



Figura 24 – Única postagem com chamada para interação no *Facebook* da CBN

Interessante observarmos que mesmo com o objetivo de estimular a interação dos ouvintes, a postagem não indica o ambiente do *Facebook*, no qual está inserida, como espaço para o envio de mensagens, remetendo o ouvinte para o *site* da CBN e o uso da ferramenta Fale com o Âncora. Mesmo assim, o *post* foi compartilhado por duas pessoas e recebeu seis comentários – nenhum deles, no entanto, foi inserido na programação sonora ou respondido pela rádio no *site* de rede social. Ainda no *Facebook*, notamos que a página da CBN não permite postagens públicas dos ouvintes no mural, ficando as interações dos ouvintes restritas às áreas de comentários ou ao envio de mensagens privadas para a emissora.

Em contrapartida à postura aparentemente fechada à interação, o público que segue a CBN nas redes sociais demonstra interesse em manifestar-se, confirmando o novo perfil do público consumidor dos meios de comunicação no contexto da convergência, como assinalou Jenkins (2009). Pelo sistema de busca do *Twitter* localizamos 131 mensagens enviadas para ou mencionando o perfil @CBNoficial, como confirma a tabela 3:

Tabela 3 – *Tweets* enviados para ou mencionando o perfil @CBNoficial

Conteúdo dos <i>tweets</i>	Quantidade
Comentários	69
Correções	2
Informações	17
Perguntas	16
Pedidos musicais	–
Outros (saudações, registros de audiência ...)	14
<i>Retweets</i>	13
Total	131

Fonte: Elaboração própria.

Observa-se que entre as mensagens enviadas para ou mencionando a rádio a maior parte é identificada como comentários, referentes tanto aos conteúdos que a emissora publica no *microblog* quanto aos noticiados na programação sonora. Podemos, no entanto, também notar números significativos de *tweets* que contêm informações e perguntas. Para nenhuma destas postagens, contudo, houve resposta por parte da rádio no *microblog*. Na antena registramos apenas 11 comentários levados ao ar, todos durante o programa Jornal da CBN, apresentado por Milton Jung.

Da mesma forma, no *Facebook* podemos observar a atividade dos ouvintes que somaram 131 comentários nas 22 postagens analisadas durante a semana. Assim como no *Twitter*, também neste *site* de rede social a CBN não interagiu publicamente com seus ouvintes, haja vista que não registramos nenhuma interferência da rádio nos debates mantidos nas áreas de comentários. Segundo Moraes (2013), a rádio não costuma responder aos ouvintes neste espaço, priorizando os contatos realizados por meio das mensagens *inbox*, ou seja, enviadas diretamente para a rádio, pelo recurso específico do *Facebook*.

O que a gente não faz é de fato conversar com os ouvintes, eu costumo dizer, bater boca com os ouvintes nos comentários, porque às vezes tem muitas mensagens que são só opiniões, muitas mensagens que são até críticas bem ofensivas, outras não, outras só falando sobre o carinho e isso realmente eu não tenho o hábito de responder e até acho que não vale a pena responder dentro do comentário. Mas assim, todos os ouvintes que me mandam mensagem por *inbox*, por exemplo, eu faço questão de falar, de conversar, de responder [...] (MORAES, 2013).

A repórter revela não haver critérios estabelecidos quanto à prática de responder às interações enviadas pelo *Facebook*. Segundo ela, a atuação da rádio neste *site* se dá muitas vezes por “tentativa e erro”. Além disso, Moraes (2013) argumenta que, ao enviarem

mensagens diretas à emissora a interação ganha mais “visibilidade”, tornando-se mais fácil de ser respondida que um questionamento enviado em um comentário. A jornalista provavelmente se refere às notificações do próprio *Facebook* que avisam o recebimento de mensagens, tornando-as mais visíveis para o administrador do perfil. Já na área de comentários, o volume de postagens é apontado como um empecilho para uma atuação mais interativa por parte da rádio: “[...] às vezes também tem cem mensagens, cem comentários num *post*, eu não fico olhando um por um, sabe, cada um dos cem pra saber quem fez uma pergunta pertinente ou não, então fica bem complicado responder diretamente no *post*” (MORAES, 2013). A fala da repórter, ao revelar que nem sempre lê todos os comentários postados no *Facebook*, confirma que a interatividade é vista como atividade secundária da CBN por intermédio de seus perfis nas redes sociais digitais, quando a prioridade é dada à difusão de informações.

Ao contrário de explorar as redes sociais digitais como efetivas ferramentas para a interatividade, a presença institucional da emissora nestes espaços parece atender a uma demanda de adequação às atuais tecnologias de informação e comunicação, sendo utilizadas como meras representações de sua identidade virtual, como refletiu Recuero (2009a). Dessa forma, ao ignorar as interações de seus ouvintes, a rádio deixa de obter valores de capital social de caráter relacional, os quais, segundo Recuero (2009a), compreendem as relações, laços e trocas que conectam os atores de uma determinada rede. O impacto dessa prática, assim, pode enfraquecer os laços sociais existentes entre a rádio e seus seguidores ou amigos nas RSIs e, conseqüentemente, prejudicar a imagem institucional da emissora.

Indo ao encontro da fala de Moraes (2013), Tavares (2013) justifica a ausência de diálogos com os internautas nas RSIs explicando que a emissora não dispõe de recursos humanos suficientes para manter o fórum de debates *on-line*. Novamente aqui a diretora executiva delega aos profissionais da CBN a função de responder em nome da emissora. Segundo ela, o “ouvinte quer se comunicar com alguém de carne e osso e não com uma instituição” (TAVARES, 2013), por isso, o contato direto com os jornalistas é priorizado. O diálogo entre a rádio e ouvintes-internautas, assim, é incentivado pela gestão da CBN, porém não é viabilizado no perfil oficial, e sim transferido para os perfis particulares de repórteres, produtores, comentaristas e âncoras. Como vimos, no entanto, o uso das redes sociais digitais é opcional na emissora e nem todos os profissionais utilizam essa ferramenta da mesma forma, o que pode prejudicar a construção da identidade virtual da rádio.

Retornando à tabela 3, registramos também o envio de informações pelo *Twitter* em 17 situações. A colaboração dos ouvintes se dá também pelos *links* Fale com o Âncora e Fale

Conosco, no *site* da CBN, ou ainda com envio direto para endereços de *e-mail*, como o ouvintesp@cbn.com.br, criado para o recebimento de sugestões de pauta, informações ou flagrantes em São Paulo. Sobre a forma como estas mensagens são tratadas na emissora, Stamillo (2013) explica que o filtro depende da avaliação de cada âncora ou profissional que as recebe. Informes sobre a situação do trânsito ou do clima geralmente não passam pela apuração de um repórter, sendo levadas ao ar imediatamente, de acordo com a predisposição do apresentador. Já informações que precisam ser checadas, salienta o chefe de redação, sempre passam por repórteres ou apuradores, responsáveis pela confirmação do fato e da produção da notícia. Justamente esse limite entre o que precisa ou não ser checado é que depende da avaliação de cada profissional. Não há uma definição formal na rádio quanto a isso.

Ainda com relação à interatividade da CBN por meio dos *sites* de redes sociais, cabe destacarmos o uso dos perfis particulares nestas ações. Segundo Tavares (2013), os profissionais da rádio costumam utilizar seus próprios perfis, tanto no *Twitter* quanto no *Facebook*, para interagir com os ouvintes, ações que são legitimadas pela direção da rádio. A análise de conteúdo confirmou essa prática, principalmente em relação ao uso do *Twitter*.¹⁴⁹ foram 14 postagens efetuadas por 4 jornalistas¹⁵⁰ da emissora durante a semana de análise, com 2 classificadas como chamadas para a interação e 5 *retweets*. Nota-se que o número de postagens é bastante inferior ao do perfil oficial, porém podemos perceber uma maior abertura à interatividade nestas publicações. Nesse sentido, é interessante observamos que, mesmo adotando um discurso em que valoriza a interatividade e a proximidade com o ouvinte, a CBN delega esta ação para seus profissionais. A rádio assume em seus perfis oficiais uma postura mais fechada e voltada à difusão de informações, atraindo para si valores de capital social relacionados à autoridade e reputação, enquanto transfere para seus profissionais popularidade, os transformando em porta-vozes da rádio. Cabe salientarmos que essa transferência, porém, ocorre sem que haja uma orientação formal da emissora, ficando a cargo dos próprios jornalistas. Podemos afirmar, assim, que a interatividade na CBN, por mais legitimada que pareça ser pela emissora, depende da iniciativa dos seus profissionais, e não de uma política institucional efetivamente estabelecida.

¹⁴⁹ A análise de perfis particulares limitou-se ao *Twitter*, e apenas aos perfis dos profissionais que foram anunciados na programação sonora ou indicados pelo *site* da emissora. Em nenhum momento os perfis particulares no *Facebook* foram divulgados, nem na programação, nem no *site* da CBN.

¹⁵⁰ Foram analisados perfis de 13 profissionais da rádio pertencentes aos apresentadores responsáveis pelos programas analisados. Destes apenas 4 perfis tiveram atualizações: @miltonjung, @julianodip, @marcosguiotti e @paulomassini.

5.2.2 Gaúcha: RSIs *versus* SMSs

Enquanto a Rádio CBN mantém seu foco na utilização do *e-mail* como principal ferramenta interativa, na Gaúcha os *sites* de redes sociais, juntamente com os torpedos de celular, são os protagonistas nas relações com os ouvintes, como evidencia a tabela 4.

Tabela 4 – Divulgação das ferramentas de interação da Gaúcha na programação sonora

Categoria	Subcategoria	Unidade de registro	Gaúcha
Interatividade na publicidade	Autopromocionalidade	Divulgação do <i>Facebook</i>	4
		Divulgação do <i>Twitter</i>	1
		Divulgação do <i>Instagram</i>	-
		Divulgação do <i>Google +</i>	-
		Divulgação de outras formas de interação	14
Interatividade nos programas	Uso do <i>Facebook</i>	Menção à presença no <i>Facebook</i> /Divulgação do(s) perfil(is)	33
	Uso do <i>Twitter</i>	Menção à presença no <i>Twitter</i> /Divulgação do(s) perfil(is)	12
	Uso do <i>Instagram</i>	Menção à presença no <i>Instagram</i> /Divulgação do(s) perfil(is)	-
	Uso do <i>Google +</i>	Menção à presença no <i>Google +</i> /Divulgação do(s) perfil(is)	-
	Outras formas de interação	Menção à possibilidade de interação via <i>e-mail</i> /Divulgação de <i>E-mail</i>	1
		Menção à possibilidade de interação via <i>site</i> institucional da rádio	1
		Menção à possibilidade de interação via telefone/Divulgação de número de telefone para interação	28

Fonte: Elaboração própria.

Os números da tabela 4 nos indicam a prevalência das redes sociais digitais como principais ferramentas de interação entre a rádio e seus ouvintes. O telefone (neste caso para envio de SMSs) vem em seguida, com um índice que pode ser considerado alto, especialmente se levarmos em conta o foco da gestão da rádio, voltado para a inserção no ambiente *on-line*. Além disso, cabe salientarmos, em comparação com os números obtidos na análise da CBN, o volume expressivo de referências na programação às possibilidades

interativas. Enquanto na CBN somaram-se 28 menções, na Gaúcha este número sobe para 94, sendo 75 citações durante os programas. Já nos espaços publicitários, foram 19 menções, realizadas em *spots* institucionais padronizados. Iniciando sempre com a frase “tem sempre um jeito de pegar a informação da Gaúcha”, os *spots* caracterizam-se como uma estratégia utilizada pela emissora para divulgar e fortalecer desde seus perfis em *sites* de redes sociais, até números de telefone, endereços de *e-mail* e *site*, aplicativos para celular e formas de sintonizar a rádio.

Explorando diferentes ferramentas, a emissora demonstra estar empreendendo esforços no sentido de buscar uma maior aproximação com seus receptores. Apenas isso, no entanto, não basta para que haja de fato a interatividade entre a emissora e seus ouvintes; é preciso que a rádio atue de forma recíproca, o que ainda não pode ser evidenciado de maneira expressiva. A análise do conteúdo digital indicou apenas 3 interações da Gaúcha no *Facebook* (2 pelo perfil oficial e 1 por meio do perfil de um de seus programas) em resposta aos comentários dos ouvintes, enquanto no *Twitter* há registro de 14 *replies* apenas por parte dos profissionais. Estas situações se configuram como exemplos de interatividade dialógica, em que podemos observar trocas comunicacionais entre a emissora e seus ouvintes. No perfil oficial da rádio no *microblog*, porém, não identificamos nenhuma resposta aos ouvintes, o que vai ao encontro dos dados obtidos por intermédio do *site TweetStats*,¹⁵¹ que apontou uma média dos *replies* no mês de agosto de 2013 equivalente a 0,29% do total de mensagens postadas pela rádio.¹⁵²

Já o número de *retweets* é mais expressivo, chegando a 59 nos perfis oficiais da rádio e outros 9 efetuados pelos profissionais. Esse número, no entanto, não reflete uma relação com os ouvintes, mas sim com os próprios colaboradores da rádio, haja vista que a maioria das mensagens retweetadas pelo perfil @RdGaucha havia sido postada por profissionais ligados à emissora, novamente não estabelecendo diálogo com os ouvintes. A análise do *TweetStats* corrobora esse indício, como mostra a figura 25.

¹⁵¹ Dados coletados no *site TweetStats.com* no dia 25 de setembro de 2013.

¹⁵² O percentual corresponde a 5 *replies* postados durante o mês de agosto em datas externas ao nosso *corpus* de pesquisa. Os *replies* foram enviados aos perfis @mateusferraz (repórter da rádio), @DetranRSoficial, @Lisi_Duarte, @thearisaa e @wagneriruis. Nos três últimos casos observamos a rádio de fato respondendo a questionamentos dos ouvintes, configurando exemplos de interatividade dialógica.

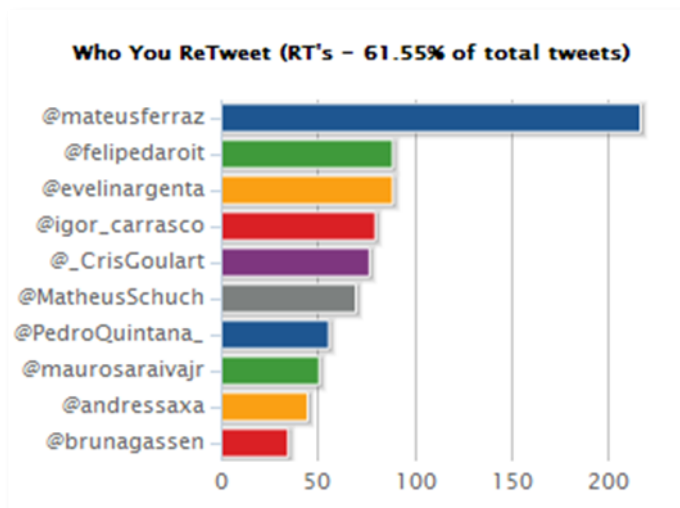


Figura 25 – Média e principais *retweets* da Rádio Gaúcha no mês de agosto de 2013

Fonte: *TweetStats.com*.

Segundo o *site*, os *retweets* equivalem a 61,55% das postagens do perfil @RdGaucha em agosto. Estes, porém, têm origem em publicações ligada à rádio. Pesquisando no *microblog*, confirmamos que os 10 perfis indicados pelo *TweetStats* pertencem a profissionais da emissora. Ao adotar essa prática, a rádio demonstra valorizar as postagens de seus profissionais associando-os ao seu próprio perfil por meio do *retweet*, em detrimento das contribuições da audiência. A Gaúcha, assim, acumula valores de capital social relacionados à autoridade e ao acesso à informação, confirmando seu papel como fonte de notícias.

Em contrapartida à postura fechada da rádio, a pesquisa no sistema de busca do *Twitter* revelou um total de 474 *tweets* enviados para ou mencionando o perfil @RdGaucha, como revela a tabela 5.

Tabela 5 – *Tweets* enviados para ou mencionando o perfil @RdGaucha

Conteúdo dos <i>tweets</i>	Quantidade
Comentários	236
Correções	4
Informações	42
Perguntas	36
Pedidos musicais	1
Outros (saudações, registros de audiência...)	87
<i>Retweets</i>	68
Total	474

Fonte: Elaboração própria.

Como podemos observar, entre as mensagens enviadas 36 puderam ser identificadas como perguntas, o equivalente a mais de 7% das postagens. A análise do conteúdo digital, entretanto, não indicou a resposta a nenhuma dessas questões pelo *microblog*. Já na análise do conteúdo sonoro registramos a leitura de 38 *tweets* enviados pela audiência, a maior parte comentários e registros de audiência, e apenas 2 perguntas que foram respondidas na programação ao vivo.

Essa ausência ou poucas respostas da emissora no ambiente *on-line* e na programação sonora, demonstram um uso ainda parcial das redes sociais digitais no que se refere à interatividade. As RSIs parecem ser mais empregadas para a difusão de informações do que para a interação. A postura adotada pela emissora limita o ouvinte a uma interação apenas com o *site* de rede social, sem receber o *feedback* da emissora que mantém o perfil. Essas relações podem ser identificadas, de acordo com a proposta apresentada nesta dissertação, como participações espontâneas, em que o ouvinte manifesta-se de forma isolada, sem que haja o estímulo da emissora. Já nos casos em que há uma chamada à interação por parte da rádio, observamos exemplos de interatividade do tipo reacional, quando há a reação do ouvinte, porém sem uma contrapartida da rádio.

A justificativa apresentada pela gestão da rádio para essa postura é a falta de uma sistematização de critérios para esse tipo de atuação na rede. Martins (2013) salienta que o objetivo da Gaúcha é evitar a formação do que ele chama de “elite” dentro da redação, que estaria habilitada a responder em nome da rádio, ou seja, por meio dos perfis oficiais. Segundo ele, a emissora pretende preparar toda a equipe para essa função, defendendo a ideia de uma redação única, que congregue tanto a parte *on air*, quanto *on-line*. De acordo com Carvalho (2013), para isso é necessário estabelecer critérios com o intuito de instrumentalizar os profissionais para essa ação.

É muito difícil colocar alguém, que não está preparado pra responder algumas coisas. Tem coisas que tu vai conseguir responder, tem coisas que tu não vai conseguir responder. E quais são essas coisas que tudo bem não responder?

Ainda conforme Carvalho (2013), até o momento da entrevista esses critérios ainda não haviam sido sistematizados. Em função disso, segundo ela, a emissora não estaria respondendo às mensagens, evitando uma atuação desordenada. A estratégia adotada pela Gaúcha, enquanto isso, é atrair os ouvintes-internautas para seus ambientes *on-line*.

A gente está primeiro trazendo as pessoas. Quer dizer, se eles querem falar sobre futebol, discutir sobre futebol, brigar sobre futebol, que briguem na nossa página.

Vem pra cá. A gente cutuca, provoca, joga uma enquete e deixa eles. Mas que eles venham fazer auê aqui, depois com o tempo a gente vai começar uma mediaçãozinha, depois com o tempo a gente vai começar a opinar (MARTINS, 2013).

Essa medida pode ser mais bem observada nos perfis da rádio no *Facebook* (tanto no oficial quanto nos dos programas), em que 25% do total de postagens contém algum estímulo à interação, equivalendo a 8 mensagens contra 17 informativas/opinativas e 6 autopromocionais. Entre essas postagens de cunho interativo destaca-se o uso de recursos como enquetes ou perguntas, tanto por meio do próprio sistema do *site* quanto de maneira mais informal. A figura 26, a seguir, ilustra essa estratégia.



Figura 26 – Postagem com chamada à interação no perfil do programa Brasil na Madrugada 2 no *Facebook*

A pergunta publicada no perfil Brasil na Madrugada 2,¹⁵³ no dia 18 de agosto, apresentou a questão principal que seria discutida no decorrer do programa, veiculado das 3h

¹⁵³ <<https://www.facebook.com/BrasilNaMadrugada2>>.

às 5h. A postagem foi mencionada no programa ao vivo, com a divulgação do perfil do programa no *Facebook* em 11 ocasiões. Ao final da coleta de dados (no dia 18, o período de análise foi das 2h30 às 6h) o *post* obteve 23 comentários, 18 curtidas e foi compartilhado 23 vezes a partir do perfil Brasil na Madrugada 2. Um desses compartilhamentos foi feito pelo perfil oficial da emissora, quando o *post* acumulou outros 32 comentários, 52 curtidas e 13 compartilhamentos. Um número significativo destas mensagens foi veiculado no ar. Pela análise do conteúdo sonoro identificamos a leitura ou referência a 25 postagens recebidas pela rádio mediante o *Facebook*, todas caracterizando-se como comentários à temática proposta pelo programa.

Observamos nesta ação do programa Brasil na Madrugada 2 a estratégia da Gaúcha em atrair a audiência para os seus espaços *on-line*, estimulando os ouvintes-internautas a participarem de ações interativas. Neste caso, podemos relacionar a prática à interatividade do tipo reacional simples e ampliada, em que os receptores reagiram a uma provocação da emissora e parte de suas contribuições interferiram na programação sonora. Cabe ainda pontuarmos que nestas postagens relacionadas ao programa Brasil na Madrugada 2, em duas situações registramos a participação da emissora na área dos comentários, como demonstra a figura 27.



Figura 27 – Interação da rádio Gaúcha na área de comentários

Apesar de não estar respondendo diretamente às postagens anteriores e caracterizando-se mais como um incentivo à participação de outros ouvintes-internautas, a rádio se insere no debate estabelecido na *fan page* demonstrando iniciativa para estabelecer um diálogo com os ouvintes. Esta situação pode ser interpretada como um caso de interatividade dialógica

simples, em que notamos a existência de reciprocidade entre a emissora e seus receptores ao estabelecerem trocas comunicacionais pelo *Facebook*. A atitude também pode ser interpretada como uma forma de a rádio demonstrar que, mesmo não respondendo a muitos dos comentários, eles são lidos. Além disso, a menção a outros usuários assemelha-se às tradicionais citações no ar que registram telefonemas ou aniversários de ouvintes, ou seja, pode ser vista como a transferência para o ambiente *on-line* de uma estratégia de aproximação com a audiência já amplamente difundida no rádio hertziano.

Outro caso relevante de uso das redes sociais digitais com fins interativos foi observado no programa *Polêmica* no dia 13 de agosto. Apresentado por Lauro Quadros, o programa diariamente se estrutura em torno de uma pergunta debatida no ar por especialistas convidados e estendida aos ouvintes por intermédio do *Facebook*, do telefone (no quadro *Pitaco do Ouvinte*) ou ainda de gravações produzidas com antecedência (quadro *O Povo nas Ruas*). No caso do *Facebook*, durante o programa analisado a produção fez duas postagens com a pergunta do dia no perfil oficial do *Polêmica*, estimulando os ouvintes a responderem à questão com comentários (Figura 28).¹⁵⁴ No ar, houve 9 menções durante o programa convidando os ouvintes a participarem pela rede social.

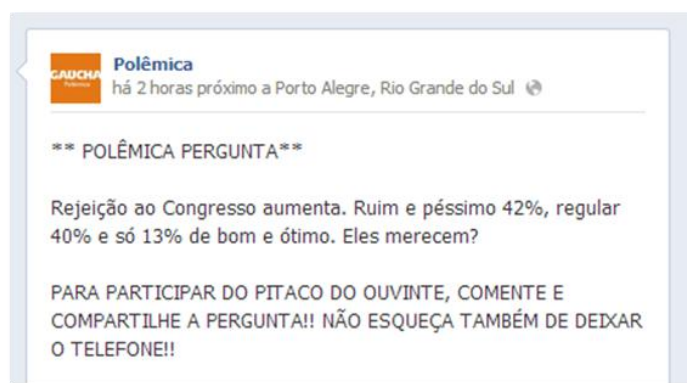


Figura 28 – Postagem com chamada à interação no perfil do programa *Polêmica* no *Facebook*

¹⁵⁴ Interessante observar que, após a coleta de dados para esta pesquisa, o *Polêmica* alterou a forma como realiza a pesquisa interativa. Desde o dia 4 de setembro de 2013 o programa passou a utilizar o *site* da rádio para realizar a enquete. Assim, os ouvintes internautas que seguem o perfil do programa no *Facebook* são convidados a acessar o *site* para votar em um formulário do *Google*, além de postarem seus comentários na própria rede social. Aparentemente, em uma observação superficial, a medida não alterou o volume de comentários recebidos nas questões propostas pelo programa. Por outro lado, no entanto, a enquete realizada no *site* não permite o acompanhamento dos resultados de votação, limitando apenas à emissora a consulta ao número de votos dos internautas.

A postagem ilustrada pela figura 28 recebeu 112 comentários, além de 13 curtidas e 6 compartilhamentos durante o período de coleta (dia 13, das 9h às 12h30). Além desta publicação, 2 outras postagens também contabilizaram interações dos ouvintes: um *post* repetindo a pergunta do programa e outro exibindo uma fotografia dos convidados no estúdio. Ambas as publicações somaram outros 88 comentários, 80 curtidas e 3 compartilhamentos. Do total de comentários acumulados, 12 foram levados ao ar pelo apresentador e identificados pela análise do conteúdo sonoro, equivalendo, portanto, a 6% das contribuições vindas da audiência. Cabe pontuarmos que muitas das postagens continham números de telefone, a fim de viabilizar a participação ao vivo no quadro Pitaco do Ouvinte. Nenhuma das três pessoas selecionadas para a edição do programa analisada, contudo, postou comentários no *Facebook*, indicando o possível uso de outras ferramentas de interação com a emissora.

A maior parte das leituras de mensagens no ar no programa Polêmica pode ser identificada como um tipo de interatividade reacional ampliada, à medida que não costumam haver respostas ou debates no ar diretamente relacionados aos comentários dos ouvintes. A leitura dos comentários é realizada em blocos no decorrer do programa e, dessa forma, pode ser comparada a um quadro que se repete dentro do Polêmica, sem interferir, na maioria das vezes, na discussão que é conduzida com os convidados e, dessa forma, deixando de caracterizar-se como uma interatividade dialógica. Na edição do programa analisada, entretanto, registramos a resposta aos ouvintes-internautas por parte de uma das entrevistadas que integrava a bancada. A convidada do programa citou os ouvintes que haviam interagido, sem mencionar a ferramenta utilizada (no caso, o *Facebook*, identificado pela análise do conteúdo digital), fazendo comentários que respondiam às colocações da audiência.

O que podemos observar no programa Polêmica (e em outros programas da Gaúcha que utilizam as RSIs) é uma provocação por parte da rádio visando a estimular os ouvintes a interagir no ambiente *on-line*, porém sem conseguir inserir estas contribuições de maneira inovadora na programação (o que também acontece com outras ferramentas, como os torpedos de celular), ou seja, apenas repetindo velhas práticas, antes executadas por meio de outras ferramentas (as pesquisas interativas do Polêmica costumavam ser feitas pelo telefone).

Além disso, em alguns casos, os profissionais que estão no ar revelam não estar preparados para lidar com um volume de interações que chega da audiência. Esta constatação vai ao encontro do estudo realizado por Ribeiro e Meditsch (2006), junto a CBN-Diário de Florianópolis, sobre o uso do *chat* como ferramenta para o radiojornalismo. O depoimento do apresentador Mário Motta, colhido pelos pesquisadores, registrava a dificuldade de gerenciamento de múltiplas tarefas ao vivo, naquele caso a apresentação do programa, a

realização de entrevistas, o controle da mesa e ainda a interatividade por meio do *chat*. No caso da Gaúcha, registramos esta situação durante o programa Sala de Redação quando, diante do número expressivo de mensagens enviadas para a rádio, o apresentador Wianey Carlet pediu que os ouvintes parassem de enviar contribuições:

[...] fazê um pedido aqui rapidamente pros nossos ouvintes, que parem de mandar mensagens aqui pra mim, pro Wianey e pra rádio porque reclamando das emergências dos hospitais, eu não vou dar nome de hospital, mas tá chovendo mensagens com reclamações aqui, por favor parem que tá entupindo os telefones e a caixa de mensagem.

A declaração feita por Carlet contrapõe-se diretamente ao discurso institucional da emissora. Enquanto a rádio convida sua audiência à interação, com incentivo por parte dos próprios apresentadores, além da veiculação de *spots* divulgando as ferramentas interativas, o âncora pede no ar que seus ouvintes parem de interagir. A situação, além de demonstrar certo descompasso entre a visão institucional e a prática jornalística da rádio, denuncia a falta de preparo dos profissionais para se relacionar com o novo perfil de ouvinte da emissora.

Por outro lado, intervenções da audiência que acontecem por telefone – como no caso do Pitaco do Ouvinte, quadro do programa Polêmica – podem ser entendidas como exemplos de interatividade dialógica imediata, que vai ao encontro da definição de interatividade completa proposta por Klöckner (2011). Nestes casos o ouvinte conquista um espaço na programação ao vivo, participando de um diálogo com o apresentador. Mesmo não envolvendo os demais participantes ou influenciando as discussões no programa, o fato de haver réplicas e trélicas, isto é, a reciprocidade entre o ouvinte e o apresentador, garante a existência de uma interatividade mais efetiva. Cabe observarmos, porém, que o registro deste tipo de interação foi pouco significativo na análise das programações da CBN e da Gaúcha. Enquanto na primeira emissora não tivemos registros deste tipo de interação, na Gaúcha foram apenas quatro intervenções ao vivo de ouvintes.

A situação é diferente em relação às outras ferramentas empregadas pela emissora com fins interativos, como as mensagens de texto via celular, o *e-mail* e o próprio *site*. Quanto às duas últimas, apesar de ter havido menções de divulgação na programação (quatro referências a endereços de *e-mail* para contato e uma citação para o *site* institucional) não houve registros sonoros de interações por meio destas plataformas. Já quanto ao uso do torpedo, observamos índices mais significativos: no conteúdo de antena foram registrados 28 trechos em que há a divulgação do número de telefone e 1 menção ao código para envio de SMSs, além da leitura de 24 mensagens enviadas por ouvintes.

Cabe apontar ainda, na análise do áudio, o registro de interações de ouvintes por intermédio de mensagens que foram lidas pelos profissionais da rádio, porém sem a identificação do canal utilizado e, em alguns casos, sem a identificação nem mesmo do ouvinte. Nestas duas categorias somamos 50 interações que, após o cruzamento com o conteúdo digital, não puderam ser atribuídas diretamente às redes sociais digitais.

O número de torpedos chama a atenção, principalmente em função da atual postura da rádio voltada para o ambiente *on-line*. Por um lado, o uso ainda intenso do torpedo pode se dar a fim de viabilizar a interatividade para um número maior de pessoas, haja vista que muitas mensagens denotam a mobilidade dos ouvintes e, nestes casos, o celular é a plataforma disponível. Considerando que apenas 14% da população brasileira utiliza celulares *smartphones* (que permitem o acesso à internet) (GRUPO DE MÍDIA SP, 2013), o torpedo, por sua vez, é a alternativa mais viável.

O principal caso de utilização das mensagens de texto via celular é o programa Gaúcha Hoje, apontado por Martins (2013) e Carvalho (2013) como um *case* de interatividade na rádio. No período analisado, registramos a leitura de 26 mensagens identificadas como enviadas por ouvintes pelo celular. São exemplos de mensagens lidas durante o Gaúcha Hoje:

Essa 118 é uma vergonha, reclama o Cláudio, de São Leopoldo. 116 já está parada na estação São Luis, informa o ouvinte Marcelo. Cerração forte na região do aeroporto reforça o Fábio, do táxi 4511, na audiência do programa.

Olha aqui, o ouvinte Diego de Gravataí diz: tenho um desafio para os ouvintes, duvido que alguém tenha ganho um presente melhor que o meu no Dia dos Pais. Ganhei uma medalha, que nela, onde está escrito: 1º lugar, meu campeão, com uma fotinho da minha filhinha de dois anos anexada nessa medalha dourada.

Em Harmonia, 5 graus, informa o Marcelo Schneider, caminhoneiro. Coronel Marcos, sentido bairro centro, totalmente parada e com muita umidade, informa a ouvinte Ivone Trindade que está no trecho.

Segundo o apresentador do programa, Antônio Carlos Macedo (2013),¹⁵⁵ o Gaúcha Hoje costuma receber uma média diária de 400 mensagens de texto enviadas via telefone celular contendo, entre outros conteúdos, informações sobre o clima e o trânsito. Nota-se que o volume de informações que a rádio recebe é muito superior ao de mensagens que são levadas ao ar. Transparece aí uma preocupação da emissora, revelada por Martins (2013), em não transferir responsabilidades e perder personalidade. Segundo ele, é preciso haver um

¹⁵⁵ A transcrição da entrevista concedida à autora está disponível no Apêndice C.

limite na inserção do ouvinte e de suas contribuições no ar evitando que a emissora perca credibilidade.

[...] o grande risco que a gente corre é de que a maioria dos ouvintes não está interessada em ouvir o outro ouvinte. Ela está interessada em ouvir talvez informações que venham desses outros ouvintes, mas elas filtradas por um aparato chamado Gaúcha. Filtrado no bom sentido, quer dizer, nós vamos recolher a informação, nós vamos checar a informação, nós vamos ajeitar, arrumar o que estiver errado na informação, cortar o que não foi publicável porque não teve como comprovar, enfim transformar em notícia, digamos, no caso da notícia. E comprovar, bom, isso é notícia, vai ao ar. A gente pode até creditar, ou pode até ouvir, botar no ar o ouvinte que nos forneceu, mas o ouvinte, a outra maioria dos ouvintes, ele não quer ouvir diretamente um parceiro de audição. Ele quer que aquilo passe pelo aval da Gaúcha (MARTINS, 2013).

Apesar do discurso do gerente de jornalismo, contudo, a prática da rádio demonstra que nem sempre esse filtro é aplicado às informações que chegam à emissora. Em primeiro lugar, o grande volume de mensagens – que é administrada pelo âncora, ao vivo – dificulta a seleção das informações: “evidentemente que não tem como registrar todos, daí qual é o critério? O critério é de notícia, vou olhando ali, vou observando as chamadas e aqueles que remetem pra coisas que são interessantes”, explica Macedo (2013). Em segundo lugar, o apresentador revela levar ao ar notícias que não foram checadas. Segundo ele, informações que envolvam mortes ou a “honra de terceiros” são encaminhadas à apuração, só sendo veiculadas após a confirmação dos fatos. Mensagens que tratem sobre trânsito, acidentes ou clima, no entanto, têm carta branca para ir ao ar. O apresentador também diz se valer dos próprios ouvintes para confirmar uma informação a partir do recebimento de várias mensagens que relatem uma mesma situação: “o número de manifestações sobre o mesmo caso é tão intenso que tu tem certeza absoluta [...] pode dar a informação que não tem erro”. Nota-se aqui que a agilidade da notícia sobrepõe-se à preocupação com a veracidade. E, assim, como na CBN, o papel de filtrar as informações que podem ou não ser levadas ao ar cabe ao apresentador do programa ou ao profissional que as recebe, sem que haja uma orientação formal da emissora sobre como proceder perante as contribuições vindas da audiência.

A análise comparativa entre CBN e Gaúcha nos indica, como salientamos no início deste tópico, que ambas as rádios valorizam e preocupam-se em disponibilizar canais para a interação dos ouvintes, seja por meio de perfis em *sites* de redes sociais, endereços de *e-mail*, números de telefone para envio de mensagens de texto, espaços em seus *sites* institucionais, entre outros. As chamadas para a interação estão presentes nas programações das duas emissoras; em maior medida, porém, na Rádio Gaúcha. A forma como as rádios reagem às

contribuições enviadas pela audiência revela, entretanto, a falta de preparo tanto dos profissionais que interagem – ou tentam interagir – diretamente com seus ouvintes quanto das emissoras de modo geral, que não têm estabelecidas diretrizes institucionais que orientem esta atuação. Desse modo, vemos CBN e Gaúcha chamando seus ouvintes para o diálogo, porém, à medida que estes atendem ao convite, as rádios deixam de oferecer-lhes uma resposta, transformando a interação do ouvinte em uma mera reação. Isso fica ainda mais visível com o uso dos *sites* de redes sociais, como veremos a seguir.

5.3 Quanto ao uso das redes sociais na internet

Acompanhando o percurso teórico desta dissertação, nosso último tópico de reflexão concentra-se sobre o uso das redes sociais digitais pelas emissoras CBN e Gaúcha. Como já foi possível observar nas discussões sobre convergência e interatividade, as RSIs têm assumido papéis centrais nas redações das rádios estudadas, indo além do uso como ferramentas interativas, e também confirmando outras relações apontadas por Lopez (2010) para o rádio e as redes sociais, assim como as aplicações para o jornalismo, identificadas por Recuero (2009a). Partindo das reflexões das duas pesquisadoras, neste subcapítulo buscamos observar o uso dos *sites* de redes sociais pelas rádios, verificando suas aplicações como fontes ou ferramentas para acesso às fontes, como espaços de reverberação, filtros de informações, ou como meios para difusão de informações.

Em uma análise ampla, podemos afirmar que as redes sociais digitais são vistas como ferramentas essenciais para a prática do radiojornalismo hoje, especialmente os *sites Facebook* e *Twitter*, identificados como os mais utilizados pelas duas rádios e classificados entre os mais acessados no Brasil (FACEBOOK..., 2013a). Em ambas as emissoras, além do uso para a interação com os ouvintes, as RSIs foram citadas com frequência pelos profissionais para a localização de fontes para notícias. Já o uso dos perfis institucionais parece estar mais reservado à difusão de informação, segundo os dados indicados pela análise de conteúdo. Apesar destes pontos, contudo, é possível identificarmos importantes diferenças quanto à função das RSIs em cada uma das rádios analisadas, como detalharemos a seguir.

5.3.1 CBN: para degustar

Institucionalmente a rádio CBN adota três *sites* de redes sociais: *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, mantendo em cada um deles um perfil ou canal que atende a diferentes propósitos dentro da emissora. De maneira geral, a diretora executiva, Mariza Tavares (2013), explica que estas são ferramentas complementares para o radiojornalismo praticado na CBN, sendo vistas principalmente como formas de oferecer aos internautas opções para “degustação” da rádio, quando seja possível consumir uma parte do conteúdo da emissora e, dali, ser remetido à programação sonora e ao *site* institucional, carros-chefes da empresa. Além disso, Tavares (2013) reconhece o emprego das RSIs para alimentar a produção de notícias e como “termômetros” que permitem medir tanto os assuntos mais populares entre sua audiência quanto o impacto de sua programação.

O uso das redes sociais digitais como fontes para o jornalismo foi um dos principais pontos assinalados pelos profissionais entrevistados, confirmando os usos apontados por Lopez (2010) e Recuero (2009a). Stamillo (2013) chega a comparar estes *sites* a agências de notícia:

[...] a gente tem ali um volume de informações tão grande que aquilo chega a ser um canal, é uma agência. Uma agência informal, é uma agência não profissional [...] mas ela é uma agência de informação preciosa. Sobre os mais variados assuntos, coisas relevantes jornalisticamente falando e coisas totalmente irrelevantes. Mas ele é importante, por exemplo, pra sentir um pouco a temperatura dos temas, qual é o tema que tá chamando a atenção das pessoas.

Os *sites* de redes sociais, principalmente *Facebook* e *Twitter*, são utilizados como forma de localizar e contatar diretamente uma fonte ou para receber informações enviadas por ouvintes (ou fontes interessadas). Os profissionais revelaram seguir outros perfis que possam gerar pautas, como de órgãos públicos, empresas, personalidades políticas e outros meios de comunicação. Para o repórter João Vito Cinquepalmi (2013),¹⁵⁶ que eventualmente atua como chefe de reportagem, o uso do *Twitter* auxilia a antecipar pautas: “Quando eu tô na chefia eu fico coordenando toda a nossa reportagem [...], então alguma notícia, por exemplo, que demora um pouco mais pra cair no *site* ou pra própria agência divulgar muitas vezes cai antes no *Twitter*”, afirma. A agilidade do *Twitter*, dessa forma, é utilizada em prol da agilidade característica da comunicação radiofônica.

¹⁵⁶ A transcrição da entrevista concedida à autora está disponível no Apêndice C.

Ademais, podemos interpretar a prática relatada por Cinquepalmi (2013) como uma nova forma de rádio-escuta, à medida que os profissionais seguem perfis de outros meios de comunicação nas redes sociais, atentos às notícias que estão sendo veiculadas. O diferencial nesta era da convergência está na transferência desta função de um profissional específico para toda a redação, haja vista que praticamente todos os profissionais entrevistados, tanto da CBN quanto da Gaúcha, afirmaram seguir perfis de outras empresas de comunicação.

Da mesma forma, os profissionais afirmaram acompanhar os temas que reverberam no ambiente das redes sociais, atentos a assuntos que possam ser explorados na programação. O recurso das *hashtags* costuma ser usado nesse sentido. O âncora Milton Jung (2013) revela utilizar a busca por assunto até mesmo para confirmar determinadas informações enviadas por ouvintes, como, por exemplo, problemas no metrô: “se você fizer uma pequena busca você vai ver que já tem dois ou três dizendo a mesma coisa. Então é uma informação que você pode levar ao ar” (JUNG, 2013).

Além da facilidade para receber pautas, as redes sociais também foram apontadas como ferramentas ágeis para localizar e contatar fontes. Foi o que aconteceu durante a cobertura do Tsunami no Japão, em 2011, conforme o relato de Stamillo (2013). Segundo o gerente de jornalismo, a rádio conseguiu localizar brasileiros que estavam próximos do local com a ajuda das RSIs e, em seguida, entrevistá-los via *Skype*.

Isso demoraria um tempo sem as redes sociais pra gente conseguir fazer. A gente começaria a ligar pra pessoas que a gente sabe que moram no Japão, ou então jogadores de futebol, técnicos de futebol, empresários que a gente conhece, que a gente tem agenda, e ia ter a sorte ou não de conseguir falar com esses caras. Nas redes sociais a gente mandou a informação e esperou o que acontecia ou começamos a procurar através das palavras-chaves, através das *hashtags* e começamos achar aquelas pessoas e fomos atrás dos perfis delas. Muito mais rápido pra gente conseguir (STAMILLO, 2013).

A facilidade que as redes sociais proporcionaram para a localização e o contato com as fontes neste caso, somada à possibilidade de fazer gravações de áudio via internet, permitiram à CBN levar ao ar a cobertura do fato com muito mais rapidez e qualidade do que teria sido possível há alguns anos, quando as redações dependiam de linhas telefônicas (frequentemente congestionadas ou interrompidas em situações como essas) e de informações repassadas por agências internacionais de notícia. A procura direta nos próprios sistemas de busca dos *sites* de rede sociais ou a postagem aberta de mensagens convidando ou procurando determinados perfis de entrevistados, são algumas das estratégias relatadas pelos jornalistas da CBN para a localização e contato com fontes via redes sociais.

A produtora Joyce Murasaki (2013) conta que foi por meio de uma mensagem postada no *Facebook* que ela localizou uma convidada especial para o programa *Depois do Apito*, levado ao ar logo após o jogo da seleção brasileira de futebol contra o Japão, durante a Copa das Confederações em 2013. Mediante a publicação da mensagem: “alguém conhece algum japonês que mora em São Paulo que tope participar de um programa na rádio?”, a produtora recebeu uma série de respostas que culminaram com a participação de uma ouvinte ao vivo no programa. O retorno da ação, avalia Murasaki (2013), foi bastante positivo. Neste caso, por meio do uso do *site* de rede social, a jornalista contou com a ajuda de seus próprios laços sociais para difundir uma informação e conseguir a identificação de uma fonte para o programa.

Além do uso como fonte ou forma de acesso a fontes, as RSIs também assumem um papel de reverberação para os conteúdos produzidos pela CBN. Pela análise de conteúdo registramos a repercussão das postagens da rádio no *Twitter* e *Facebook*, por meio de *retweets*, comentários, curtidas e compartilhamentos. No *microblog*, das 131 mensagens enviadas para ou mencionando o @CBNoficial, 69 foram identificadas com comentários e 13 como *retweets*. Já no *Facebook*, as postagens do perfil oficial da rádio efetuadas durante os períodos de análise somaram 537 curtidas, 131 comentários e 133 compartilhamentos. A figura 29 exemplifica a reverberação dos conteúdos da emissora nas redes sociais.



Figura 29 – Reverberação de conteúdo no perfil da CBN no *Facebook*

A postagem abordando o vício em jogos para celular e *Facebook*, com uma imagem do popular *Candy Crush*, é um exemplo de publicação que gerou reverberação. O *post* recebeu 38 curtidas e 15 comentários, além de ter sido compartilhado por 59 internautas durante o período de coleta. Com a observação dos compartilhamentos e dos comentários gerados a partir dessa ação (Figura 29), podemos notar a reverberação do conteúdo da CBN. Identifica-se aqui, ainda, a atuação dos atores sociais como filtros de informação ao recomendarem a notícia a seus próprios amigos. Esta é a segunda relação entre as redes sociais e o jornalismo, apontada por Recuero (2009b) e discutida no terceiro Capítulo desta dissertação. Segundo a autora, pelas valorações atribuídas pelos internautas – nos compartilhamentos, curtidas e *retweets*, por exemplo – as informações são hierarquizadas nas RSIs, orientando o consumo de outros usuários.

Quanto ao uso institucional dos *sites* de redes sociais pela CBN, é importante pontuarmos algumas peculiaridades. Em relação ao *Twitter*, o repórter e chefe do *site*, Julio Lubianco (2013), explica que o *microblog* está vinculado à página institucional da CBN, de modo que as atualizações na rede social são feitas de forma automática, assim que um novo *podcast* é postado no *site*. Os *tweets* do @CBNoficial, dessa forma, seguem um mesmo modelo, com a identificação do comentarista ou boletim, breve manchete e o *link* para o *site*, como exemplifica a figura 30.



Figura 30 – *Tweets* automáticos no perfil @CBNoficial

Sem a atuação direta de um profissional, o principal ponto negativo da automatização das postagens da CBN no *Twitter* é a ausência de interações com os seguidores da rádio, haja

vista que, de acordo com nossa análise de conteúdo e dados do *site TweetStats*,¹⁵⁷ o perfil não responde a nenhuma postagem enviada para ou mencionando a emissora, não retweeta outras postagens, não cita outros usuários, não utiliza *hashtags* e não segue outros perfis. Desta forma, a CBN demonstra não dominar – ou pelo menos não explorar – os diferentes recursos oferecidos pelo *Twitter* para uma efetiva comunicação em rede, deixando de adotar uma postura colaborativa típica da *Web 2.0* (O'REILLY, 2005) e da atual cultura da convergência (JENKINS, 2009). O uso dado ao *microblog*, ao contrário de buscar o diálogo com seus seguidores, assemelha-se a um sistema *RSS feeds*,¹⁵⁸ utilizado para mera distribuição de conteúdos a usuários assinantes.

Da forma como faz uso do *Twitter*, a CBN vai ao encontro dos resultados obtidos por uma pesquisa realizada com cinco emissoras de rádio informativas da Espanha (HERRERA DAMAS; REQUEJO ALEMÁN, 2012). As conclusões do estudo confirmaram a hipótese que apontava para uma subutilização do potencial dialógico do *Twitter*. O *site* era usado pelas emissoras estudadas principalmente para difundir informações e promover conteúdos: 67% das atualizações das cinco emissoras tratavam-se de difusão de informações, enquanto 26,6% tinham caráter promocional.

O resto dos usos foi muito minoritário. Deste modo, ainda que haja sinais que nos permitem pensar que algumas emissoras estão tratando de conversar com sua audiência para passar de um “modo conferência” a um “modo conversação” (Dan Gilmore), os dados reais certificam que ainda há um longo caminho a percorrer (HERRERA DAMAS; REQUEJO ALEMÁN, 2012, p. 222-223).

Com base nos dados obtidos, Herrera Damas e Requejo Alemán (2012) avaliam que as emissoras de rádio espanholas veem o *Twitter* como um diário *on-line*, transferindo seu papel informativo para o *microblog*. Dessa forma, o *site* é utilizado pelas emissoras espanholas, assim como pelo perfil oficial da rádio CBN no Brasil, na lógica da *Web 1.0* e não como uma ferramenta 2.0, de forma horizontal, como meio de conversação ou intercâmbio de informações.

Já no *Facebook*, a CBN adota outra prática. A página institucional da rádio é atualizada por profissionais da emissora mediante seus perfis particulares, que são adicionados como administradores da *fan page*. Segundo Lubianco (2013), cerca de 30

¹⁵⁷ Pesquisa realizada no *site TweetStats.com* no dia 25 de setembro de 2013 confirmou que RTs e *replies* correspondem a 0% das postagens da rádio.

¹⁵⁸ Mediante protocolos de distribuição, como o *RSS (Rich Site Summary ou Really Simple Syndication)*, usuários da internet podem assinar *feeds* de *sites*, geralmente portais de notícias e *blogs*, que se encarregam de enviar informações diretamente para o internauta (MÜLLER, 2012).

profissionais são autorizados a publicar em nome da CBN no *Facebook*. Entre eles, a repórter Priscila Moraes atua há cerca de um ano como editora da rádio na rede social, diariamente no horário das 8h às 15h. Cabe a ela fazer as principais postagens da rádio, dar retorno às interações dos ouvintes e monitorar a repercussão das publicações da emissora na rede social. Moraes ainda atua como repórter, produzindo matérias para a programação de antena principalmente a partir de sugestões de pauta obtidas pelo *Facebook*, enviadas por ouvintes ou a partir dos assuntos que reverberam no *site*. Nos demais horários, fora do expediente da repórter, a atualização do perfil da emissora, bem como as respostas aos ouvintes, são feitas pelos demais profissionais autorizados, conforme houver necessidade ou pautas. Um exemplo é o locutor Marcelo Gomes (2013) que, geralmente, utiliza o *Facebook* durante as transmissões de jogos de futebol, fazendo postagens relacionadas às jornadas esportivas e interagindo com os internautas, porém somente nestes períodos específicos.

O fato de destinar uma pessoa para a edição do *Facebook*, no entanto, não qualifica a atuação da CBN na rede social. Moraes (2013) revela não haver critérios estipulados para determinar que tipos de pautas devam ser explorados no *site*. Ela explica que a decisão sobre o que postar costumava ser feita pelas chefias, a partir das pautas enviadas pelas emissoras da rede. Com o tempo, no entanto, essa decisão recaiu sobre a própria repórter, que se tornou a única editora do *Facebook* em toda a rede CBN.

[...] eu como usuária, eu sou uma *hard user* de *Facebook*, eu olho no *site* da CBN, tô ouvindo o dia inteiro o rádio aqui pra ver o que me interessaria saber no meu *Facebook*, então eu publico as coisas que talvez me interessassem, penso numa visão mais macro, o que interessa pra quem tá no *Facebook* agora, nesse momento. [...] é uma coisa que eu gostaria de saber se eu estivesse no *Facebook* usando como internauta mesmo. Acho que vai mais por essa linha (MORAES, 2013).

Dessa forma, a repórter vale-se de suas próprias impressões e opiniões para determinar que conteúdos devam ser publicados no perfil da CBN, deixando de levar em conta o público-alvo da rádio. Considerando que a finalidade do jornalismo, segundo Kovach e Rosenstiel (2003, p. 31), é “fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar”, ao selecionar o que é notícia, o jornalista deve buscar múltiplos pontos de vista, aplicando seu bom senso para identificar o que de fato é relevante para a maioria de seus receptores. Ao limitar-se aos interesses da editora responsável, a CBN revela não adotar critérios de noticiabilidade e valores-notícia para suas publicações no *Facebook*, ignorando aspectos como relevância e significação para aqueles que irão consumir as notícias.

Seguindo a orientação da direção da emissora, as postagens têm como objetivo servir como meio de degustação da programação sonora, ou como define Moraes (2013), como o rosto da rádio. Assim, são dadas preferências a reportagens do dia, destaques, comentários e publicações que mostrem os bastidores da CBN, como demonstra a figura 31.



Figura 31 – Postagem explora os bastidores da produção de notícias na CBN

Observa-se que a postagem com a imagem do jacaré flagrado pela repórter Silvana Maciel não agrega nenhuma informação sobre a matéria que estava sendo produzida ou sobre o próprio animal (Onde foi visto? Em que condições? Oferecia perigo à população?). Trata-se de um conteúdo muito mais voltado ao entretenimento e que se afasta do perfil *hard news* que a emissora adota no ar. Por outro lado, este tipo de postagem, ao revelar bastidores da produção da notícia, tem como objetivo aproximar o público da emissora, criando laços de intimidade. Isso se relaciona com as características essenciais da comunicação radiofônica, principalmente com a proximidade que o meio tem com seus ouvintes.

Ainda em relação aos critérios de publicação no *Facebook*, Moraes (2013) revela que não costumam haver reflexões estratégicas sobre a atuação da emissora no *site* em conjunto com a direção da emissora. A repórter participa das reuniões de pauta (segundo ela, é a única repórter a tomar parte da discussão que envolve apenas as chefias), quando são apontados os

assuntos e reportagens que podem ser explorados especificamente no *Facebook*. Para além disso, a própria repórter buscou estabelecer certos padrões, uniformizando visualmente as publicações da rádio no *Facebook*:

É uma coisa mais visual. Por exemplo, eu defini aqui que a gente tem que ter uma retranquinha pra divulgar bem o assunto. O máximo, a gente resolveu que cada *post* teria no máximo três frases. Fotos têm sempre que ter legenda. Então são coisas que a gente sentou e resolveu que seriam melhores pra quem tá no *Facebook* recebendo esses *posts* (MORAES, 2013).

Essas regras para publicações – o “manualzinho”, como alguns entrevistados se referiram – foram repassadas aos demais profissionais autorizados a fazer postagens na *fan page* da CBN. As orientações, segundo Moraes (2013), no entanto, são flexíveis de acordo com o assunto ou programa que está sendo divulgado. Cabe ressaltarmos que, como a própria repórter pontuou, estas orientações dizem respeito apenas ao formato das publicações, sem estabelecer normas sobre o conteúdo. Assim, cada profissional autorizado a publicar em nome da CBN vale-se de suas próprias impressões quanto ao que deve ou não ser postado no *site* de rede social.

Em relação ao monitoramento das redes sociais, Moraes (2013) explica que costuma acompanhar as repercussões das postagens no *Facebook*, em termos de curtidas, comentários e compartilhamentos. Segundo Tavares (2013), a emissora não aplica ferramentas específicas para o monitoramento das redes sociais digitais. Já Lubianco (2013) afirma haver um setor de inteligência de mercado que faria a análise dos acessos no *site* institucional e nas redes sociais digitais, porém o profissional não tinha conhecimento dos números mais recentes. A desconexão nas falas dos dois entrevistados nos leva a crer que o monitoramento é realizado por um setor de marketing das Organizações Globo (ou do Sistema Globo de Rádio), no entanto os resultados não são compartilhados ou não influenciam o setor de jornalismo da emissora.

Moraes (2013) explica que antes da restrição ao uso de *links* no *Facebook* pelas Organizações Globo, a emissora conseguia medir o impacto da rede social na atração de internautas para o *site* por meio do uso da *Google TV* – um monitor instalado no centro da redação conectado ao *Google Analytics*, no qual são exibidos os dados referentes aos acessos ao *site* da rádio. Segundo ela, no início de 2013 cerca de 30% da audiência do *site* da CBN chegava a partir do *Facebook*: “[...] sem os *links* a gente não tem mais como mensurar isso, mas a audiência que o *Facebook* dava para o *site* da CBN era muito expressiva”, observa a repórter.

Ainda em relação ao uso do *Facebook*, observamos também nesta rede social a ausência de uso de recursos oferecidos pelo *site*, como a utilização de *hashtags*, a marcação de outros usuários, a permissão para que os internautas publiquem no mural da emissora e ainda a realização de enquetes através do *site*. Somando-se a essa postura fechada o grande volume de postagens de cunho informativo e opinativo – que corresponderam a 80% das publicações da emissora – notamos que se repete aqui a mesma prática do *Twitter*, mais voltada à difusão de informações do que à interação e sem, de fato, integrar-se à lógica colaborativa em rede que também caracteriza o *Facebook*. Ou seja, apesar de estar presente nos *sites* de redes sociais mais acessados no país, a rádio os subutiliza, uma vez que não busca explorar o potencial comunicativo destes ambientes, principalmente o caráter dialógico e colaborativo.

Terceira rede social digital em que a CBN atua, o *Youtube* tem a função de servir como um repositório para os vídeos produzidos na emissora. Como já discutimos anteriormente, a CBN investe em produções audiovisuais, tanto por meio de programas quanto de reportagens. Os vídeos costumam ser disponibilizados no *site* da emissora, junto as páginas de programas ou como conteúdo complementar em matérias e reportagens. Nas redes sociais, especialmente no *Facebook*, localizamos 10 vídeos postados desde 2010, geralmente com cenas de bastidores ou conteúdo autopromocional. Durante a semana de análise foram postados no *Youtube* 15 vídeos¹⁵⁹, porém nenhum deles durante os períodos que compuseram nosso *corpus*. Além disso, não houve nenhuma menção na programação sonora referindo-se ao canal da rádio no *Youtube*, confirmando, assim, que o *site* é de fato utilizado somente como um repositório, sem que suas características de rede social sejam exploradas.

Além das peculiaridades de cada um dos *sites* analisados aqui, um dos aspectos importantes em relação à estratégia adotada pela CBN em sua atuação nas redes sociais digitais é a legitimação dos perfis particulares de seus profissionais. Como vimos, a rádio mantém, *a priori*, apenas um perfil oficial em cada uma das redes, no entanto, segundo Tavares (2013), estimula e reconhece os demais perfis criados por seus profissionais e até mesmo de programas da emissora.¹⁶⁰ Assim, a atuação da rádio nestes espaços, da mesma

¹⁵⁹ Destes, nove eram relacionados às jornadas esportivas, três reportagens e três programas/comentários gravados (Mundo Corporativo, Mix Brasil e Conta Kubrusly!). Em relação às reportagens, observamos que os vídeos foram postados no *site* institucional juntamente com um breve texto e o áudio da matéria. O arquivo sonoro, nos três casos, era mais longo, enquanto o vídeo apresentava um resumo da notícia. Não pudemos confirmar no *site* a postagem de todos os vídeos esportivos. Já os vídeos dos programas e/ou comentaristas foram disponibilizados nas suas respectivas páginas hospedadas no *site* institucional.

¹⁶⁰ Mesmo havendo essa possibilidade, são poucos os programas que mantêm perfis atualizados nas RSIs.

forma como vimos em relação à interatividade, depende muito da iniciativa de cada profissional.

O âncora Milton Jung, apontado como um dos primeiros na CBN a utilizar o *Twitter*, é um exemplo desse protagonismo dos profissionais em relação à emissora. Jung (2013) conta que, antes do *microblog* já utilizava o *Flickr*,¹⁶¹ em 2007, no qual postava as fotografias enviadas por seus ouvintes. Pouco tempo depois, com a popularização do *Twitter*, o âncora fez sua conta no *site* e inseriu a novidade em seu programa “por conta e risco”: “[...] na realidade eu nunca cheguei aqui na rádio e disse: ‘olha eu vou usar isso’. Eu passei a usar, eu fiz uma conta lá, o @miltonjung e passei a usar”, revela o jornalista, que sentiu resistência por parte da audiência nos primeiros momentos, posto que muitos ainda desconheciam a ferramenta. Hoje, segundo ele, o *Twitter* é o *site* de rede social que mais utiliza, mas ainda mantém perfis no *Facebook*, *Instagram* e no *LinkedIn*,¹⁶² utilizando todos tanto para fins pessoais quanto profissionais.

5.3.2 Gaúcha: para consumir

Adotando uma estratégia voltada para o aumento de sua inserção no ambiente *on-line*, como já discutimos anteriormente (ver item 5.1.2), a Gaúcha atua hoje em quatro redes sociais digitais: *Facebook*, *Twitter*, *Google +* e *Instagram*. A visão da emissora em relação a estes *sites*, de acordo com a fala de Martins (2013), é compreendê-los como plataformas em que o conteúdo e a marca Gaúcha possam ser consumidos, o que, como vimos, vai ao encontro de Villada (2006), que defende que a marca jornalística deve superar seu suporte alcançando outras plataformas. Neste sentido, a rádio têm valorizado as RSIs, inclusive deixando de lado

¹⁶¹ Lançado em 2004, o *Flickr* (<www.flickr.com>) é uma rede social digital que permite o armazenamento, compartilhamento e organização de imagens, com possibilidade de postagem de comentários, notas e *tags*. (FLICKR, 2013). O perfil do âncora Milton Jung continua ativo e conta com mais de 8,3 mil fotografias.

¹⁶² O *LinkedIn* (<<http://br.linkedin.com>>) caracteriza-se como uma rede social digital de nicho, especializada em contatos profissionais (ABOUT LINKEDIN, 2013). Nesta rede, Jung (2013) criou, em agosto de 2012, um grupo dedicado ao programa Mundo Corporativo, com o objetivo de debater os temas relacionados ao programa. Na descrição do grupo, um breve texto informa que os integrantes “podem fazer perguntas durante as entrevistas, ao vivo, às quartas-feiras, 11 horas, no *site* da CBN”. Além disso, o texto indica ainda a possibilidade de debater e interagir com os entrevistados no *site*, mesmo após o programa. Na última visita à página, em 1º de outubro de 2013, observamos a adesão de 430 membros. O uso do *LinkedIn* e a criação do grupo confirmam a prática do âncora em adotar diferentes *sites* de redes sociais, explorando as características de cada rede. A página do Mundo Corporativo no *LinkedIn*, no entanto, não é divulgada no *site* da CBN e nem foi mencionada durante nossa análise do conteúdo sonoro, reforçando o papel das iniciativas individuais dos profissionais da emissora na atuação da rádio no ambiente digital. O *site* não integrou nossa amostra de pesquisa, pois está ligado ao perfil particular de Jung, sem vinculação direta à CBN.

a hierarquia da antena em prol da agilidade da internet e produzindo conteúdos específicos para estas mídias. Para o editor-chefe, André Machado (2013),¹⁶³ a emissora está conseguindo converter as redes sociais digitais de concorrentes a aliadas.

Assim como na análise da CBN, também na Gaúcha observamos o uso das RSIs como fontes ou formas de acesso a elas, como espaço para difusão e reverberação de informações. Em relação à primeira situação, a relevância das redes sociais digitais como fontes é admitida pelos profissionais entrevistados que salientam a importância destes espaços para a prática diária do radiojornalismo. Transparece nas falas, principalmente dos repórteres e produtores, a utilização desses *sites* para a busca de novas fontes, a manutenção do contato com pessoas relevantes e o acesso facilitado dos ouvintes, que se transformam também em fontes ao reportarem aos jornalistas situações que vêm a se tornarem pautas na rádio.

Martins (2013) confirma o uso das RSIs pela equipe para o contato com as fontes. Ele associa as redes sociais digitais à “velha agenda de jornalista”, comparando estes *sites* a uma caderneta de telefones, tal qual a analogia utilizada por Orihuela (2008). No ambiente *on-line*, porém, os profissionais do rádio colecionam atores sociais que se configuram como fornecedores de informações por meio da manutenção de laços sociais próprios destes ambientes – amizade, seguidores, círculos. A produtora Rejane Costa (2013) exemplifica essa relação explicando que no seu perfil particular no *Twitter* segue determinados usuários que podem lhe trazer ideias para reportagens: “[...] eu sigo várias pessoas, várias entidades, [...] políticos da área ou produtores da área ou entidades da área, que postam informações no *Twitter* e muitas vezes ali ele me alimenta pra ter pauta para o programa”. Para o produtor e apresentador Cléber Grabauska (2013),¹⁶⁴ que também atua como coordenador da área de esportes da rádio, *Twitter* e *Facebook* servem principalmente como “alertas”:

Pra mim rapidamente dá uma olhadinha que esse cara tá falando, que que o pessoal da Globo tá falando, que que o Marco Aurélio Souza lá da Globo tá falando. A gente dá uma olhadinha checando se a informação que ele tem a gente já tem isso, olha isso aqui eu não vi (GRABAUSKA, 2013).

A fala de Grabauska (2013) reforça a ideia do uso das redes sociais digitais para a função de escuta. Ao seguir perfis de outros veículos de comunicação ou profissionais da área, o jornalista acompanha as notícias que estão sendo veiculadas, atento às pautas que ele próprio ainda não noticiou.

¹⁶³ A transcrição da entrevista concedida à autora está disponível no Apêndice C.

¹⁶⁴ A transcrição da entrevista concedida à autora está disponível no Apêndice C.

Colombo (2013) acrescenta que, para ela, os *sites* de redes sociais podem ser usados para o acesso às fontes principalmente de duas formas: a busca direta, por parte do repórter, de especialistas ou fornecedores de informações, por meio dos perfis existentes nas redes; e o movimento contrário, de prováveis fontes que fazem contato com o jornalista pelos *sites*.

Em relação à primeira ação, Colombo (2013) afirma que costuma pesquisar e fazer contato direto com pessoas nas redes sociais. A prática vai ao encontro do que defende Martins (2013), que reprova a busca aberta de fontes por intermédio de postagens públicas nas redes sociais. Segundo ele, essa seria “uma demonstração pública de incompetência”, em que o jornalista, não conseguindo por si só localizar uma fonte de informação, lançaria sua demanda “no varejo” (MARTINS, 2013). Desse modo, a prática mais usual na emissora é o contato direto, muitas vezes por mensagens privadas, como exemplifica Colombo (2013) ao relatar um caso:

Uma vez aconteceu uma coisa muito inusitada. Ia ter uma paralisação, talvez, de rodoviários aqui em Porto Alegre. E aí a gente estava na dúvida se qual seria a dimensão daquilo, e aí eu disse: “vou procurar alguém no *Facebook*, sei lá se vou achar”. Achei um cara que era cobrador de ônibus. E aí mandei uma mensagem no *Facebook*: “olha eu sou repórter da Gaúcha, meu nome é Renata, a gente está tentando buscar mais informações, porque o pessoal do sindicato não está abrindo muita coisa e tudo mais, será que tu podia nos dar uma mão? Tu ouviu falar sobre isso? Tal tal tal”. Ele respondeu, foi super legal. Assim, então, de vez em quando ele me manda informações sobre as greves, sobre as paralisações e tal.

O próprio ambiente das redes sociais também suscita pautas, conforme aponta Recuero (2009b). Assuntos que circulam pelos *sites*, em *tweets*, postagens e comentários, acabam chamando a atenção dos jornalistas e vindo a tornar-se tema de reportagens. O produtor Tiago Boff (2013)¹⁶⁵ confirma essa prática. Segundo ele, “[...] se algum assunto começa a ser muito conversado ali, muito badalado já virou pauta aqui”, referindo-se aos temas que circulam entre os internautas, principalmente relacionados à política. Em casos como esses, Colombo (2013) explica que costuma fazer contato direto com os atores sociais envolvidos nas discussões, via rede social e posteriormente por telefone ou presencialmente, para buscar nestes indivíduos informações sobre as possíveis pautas. A exemplo dos depoimentos de jornalistas da CBN, porém, a busca por *hashtags*, ou o acompanhamento dos *Trending Topics*, os assuntos mais comentados no *Twitter*, por exemplo, não foram mencionados pelos profissionais da Gaúcha como uma prática para a identificação de pautas ou fontes.

¹⁶⁵ A transcrição da entrevista concedida à autora está disponível no Apêndice C.

Por outro lado, a estrutura característica das redes sociais digitais também permite que os ouvintes entrem em contato com a rádio e os profissionais para sugerir matérias e contribuir com a produção. Pelo *Twitter*, identificamos entre as mensagens enviadas pela audiência 42 *tweets* que continham informações, como o exemplo ilustrado na figura 32.



Figura 32 – Exemplo de informação repassada por ouvinte à Gaúcha via *Twitter*

Em relação a esse *tweet* específico, não houve registro na análise do conteúdo sonoro com menções imediatas a essa postagem, que também não recebeu *reply* ou *retweet* por parte da rádio. Postagens como essas, no entanto, costumam ser utilizadas pela redação como pontos de partida para a produção de reportagens, o que pudemos observar em três ocasiões. Nestes casos, a reportagem da emissora foi acionada para apurar e produzir notícias a partir de sugestões enviadas por ouvintes e, ao serem levadas ao ar, repórteres e apresentadores destacaram as colaborações da audiência, como demonstra o caso registrado durante o programa *Gaúcha Repórter*: “Na semana passada o ouvinte mandou uma mensagem pra gente questionando o DEP [Departamento de Esgotos Pluviais] e a Prefeitura sobre a recuperação do conduto forçado Álvaro Chaves e quando seria liberada a Coronel Bordini. Fomos até o local. Felipe Dairot foi lá [...]”. Ao dar resposta à sugestão do ouvinte, o exemplo revela o estabelecimento de uma relação de reciprocidade entre a rádio e seu receptor, mesmo que por meio de diferentes plataformas e espaços de tempo distintos, configurando um caso de

interatividade dialógica, em que podemos perceber a influência direta da interação do ouvinte na produção de conteúdo jornalístico.

Quanto à difusão de informações, apesar de demonstrar um foco mais voltado ao estímulo à interação do que a CBN, os números de postagens informativas e/ou opinativas da rádio corroboram o uso das RSIs também pela Gaúcha para a publicação de notícias, indo ao encontro da nova proposta da emissora de proporcionar o consumo do conteúdo da rádio em diferentes linguagens e plataformas. No total foram 38 *tweets* postados pelos perfis institucionais com caráter informativo/opinativo, além de 53 *retweets* feitos pelo @RdGaucha e que, como já vimos, são provenientes de profissionais da rádio, geralmente contendo informações de reportagem ou relacionadas aos programas que estão sendo veiculados. As postagens informativas no *Twitter*, assim, equivalem a 82% das publicações oficiais da rádio no *microblog*, confirmando o uso atribuído pela emissora para este *site* de rede social e também o uso dado pelos usuários de maneira geral, uma vez que, segundo pesquisa da E.Life (2012, *on-line*), os internautas costumam acessar o *Twitter* com objetivos mais informacionais do que dialógicos, entre eles a busca de notícias. Já no *Facebook* o percentual de postagens informativas/opinativas cai para cerca de 55%, equivalendo a 17 publicações, o que também vai ao encontro dos dados obtidos pela E.Life (2012, *on-line*), que apontou como principal uso desta rede social o entretenimento e os contatos sociais. A difusão de informações também pode ser observada no *Google+*, no qual a rádio vem lentamente aumentando sua atuação: das sete postagens registradas durante a análise, todas tinham caráter informativo. *Twitter* e *Google+* parecem ser, dessa forma, as principais redes sociais digitais para a difusão de informações na Rádio Gaúcha, enquanto o *Facebook* é utilizado também para a autopromoção da emissora (6 postagens) e para atrair internautas para a interação (8 publicações).

A partir das publicações da emissora nas RSIs podemos observar o movimento de reverberação de informações, apontado por Recuero (2009b) como uma das relações possíveis entre o jornalismo e as redes sociais digitais. A análise de conteúdo indicou uma intensa atividade dos ouvintes-internautas, principalmente no *Twitter* e no *Facebook*, usando estes ambientes para comentar e opinar sobre o conteúdo veiculado pela rádio. Não registramos nenhuma interação dos ouvintes no perfil da emissora no *Google+* por meio de comentários, compartilhamentos ou “+1s”. Via *Twitter*, dos 474 *tweets* enviados para ou mencionando o @RdGaucha, 236 continham comentários, ou seja, o equivalente a quase 50% das mensagens recebidas. Os comentários relacionavam-se tanto com o conteúdo que estava sendo veiculado no ar quanto com as informações que circulavam pelo *Twitter*.

Já no *Facebook*, a reverberação dos conteúdos pode ser notada pelo número de comentários nas postagens da rádio. No período de análise, somando-se apenas os postados durante os horários de coleta, a Gaúcha acumulou 69 comentários em seu perfil oficial, além de mais 414 nos perfis dos programas incluídos na análise. No mesmo sentido, o número de curtidas obtidas pela Rádio Gaúcha no período chegou a 1.296, sendo 580 no perfil oficial e 716 nos demais perfis, enquanto os compartilhamentos chegaram a 312, somando-se todos os perfis analisados. A figura 33 exemplifica um caso de reverberação nas redes sociais.



Figura 33 – Reverberação de conteúdo no perfil da Gaúcha no *Facebook*

A figura 33 apresenta alguns dos compartilhamentos de uma postagem sobre tradicionalismo no perfil oficial da Rádio Gaúcha, que obteve 275 curtidas, 19 comentários e cem compartilhamentos durante o período de coleta (no dia 17, das 23h às 2h30), configurando-se um exemplo de reverberação do conteúdo. Neste caso, assim como na análise da CBN, observamos, nas recomendações dos usuários, a atuação dos internautas como filtros de informação.

Para além dos empregos como fontes, difusão e reverberação de informações, cabe ainda salientarmos as peculiaridades do uso institucional dos *sites* de redes sociais pela Rádio Gaúcha. Diferentemente da atuação da CBN, no *Twitter* e no *Facebook* a Gaúcha mantém

mais de um perfil. Além dos oficiais – @RdGaucha e Rádio Gaúcha – a emissora ainda conta com perfis para a área de esporte, programas e coberturas especiais. A atualização dos perfis oficiais fica sob responsabilidade de jornalistas, que compõem a equipe digital. Já os perfis e contas de programas são atualizados por produtores e âncoras. Como vimos anteriormente, as regras de atuação da Gaúcha nas redes sociais ainda não foram institucionalizadas pela emissora, assim, não é possível observar um padrão visual ou de conteúdo para as postagens.

A emissora também se mostra mais integrada ao ambiente em rede, explorando alguns dos recursos oferecidos pelos *sites*. No *Twitter*, a rádio se vale dos *retweets* como forma de ampliar o número de informações publicadas, reencaminhando as postagens de seus próprios profissionais e, assim, obtendo valores de capital social como popularidade, influência e acesso à informação. Da mesma forma, ao mencionar outros usuários em suas postagens, a emissora explora os laços sociais mantidos com outros usuários para formar uma rede de informações.

A rádio também costuma utilizar *hashtags* no *Twitter*, porém sem uma estratégia visível. Ora as *tags* são empregadas para identificar programas da emissora, ora para assinalar temas frequentes na programação. Apesar de não gerar impacto no conteúdo, a ação demonstra uma tentativa de adaptação da emissora à linguagem digital e às normas da comunicação em rede.

No *Facebook*, como já observamos, o volume de postagens informativas é menor em comparação às outras RSIs, abrindo espaço para uma atuação mais voltada à interação, autopromoção e também ao entretenimento. Alguns dos perfis da emissora permitem que os internautas postem comentários no mural, abrindo mais um espaço para contribuições (registramos 13 postagens durante o período de análise, em 2 perfis: Rádio Gaúcha e Gaúcha Hoje. A maior parte das mensagens tratava-se de comentários sobre temas discutidos na programação, além de registros de audiência e sugestões musicais¹⁶⁶). Há também *fan pages*, como do programa Gaúcha Hoje ou Futebol da Gaúcha, que exploram o humor por meio de postagens, brincando com temas como os costumes gaúchos e a rivalidade entre gremistas e colorados. Também é importante assinalarmos que as diferentes páginas e perfis da rádio costumam compartilhar postagens de outros perfis ligados à emissora, além de utilizar recursos e práticas comuns no *site*, como as enquetes, novamente demonstrando uma tentativa de adequação à lógica colaborativa do *Facebook*. As *hashtags*, contudo, ainda não são usadas

¹⁶⁶ O Gaúcha Hoje costuma apresentar diariamente uma seleção temática de músicas, utilizada como trilha de fundo para o programa.

pela rádio neste *site* de rede social. A figura 34 é um exemplo de ação de caráter interativo realizado pela rádio, que explora a linguagem do *Facebook*.



Figura 34 – Postagem no perfil Futebol da Gaúcha explora linguagem do *Facebook*

A publicação exibida na figura 34 faz uso de uma prática comum no *Facebook*: curtidas e compartilhamentos como forma de resposta a uma pergunta. Neste exemplo, os seguidores do perfil Futebol da Gaúcha deveriam curtir em caso afirmativo e compartilhar se discordassem da questão. O *post* ainda recebeu 17 comentários; nenhum deles, assim como o resultado da enquete, no entanto, foram levados ao ar.

Semelhante à atuação no *Facebook* é a presença da Gaúcha no *Google+*. Registramos sete postagens neste *site* de rede social realizadas durante os períodos de coleta, todas com caráter informativo. Além disso, as postagens eram exatamente iguais as que já haviam sido publicadas no *Facebook*, inclusive seguindo o mesmo padrão de apresentação das informações: retranca, manchete, *link* e foto (com créditos).

Em relação ao *Google+*, cabe pontuarmos uma mudança na postura da emissora em relação ao *site* nos últimos meses, haja vista que em uma pré-análise realizada no mês de março observamos que o perfil da rádio estava desatualizado desde janeiro de 2013. Segundo a coordenadora digital da Gaúcha, a emissora ainda não tinha uma estratégia específica, em razão do baixo crescimento do *site*. O perfil da Gaúcha, assim, servia como uma reserva, para “estar ali pra quando as coisas esquentarem” (CARVALHO, 2013). Aparentemente, como demonstram os resultados obtidos pela última análise de conteúdo, a rádio reviu sua posição em relação ao *site*, intensificando suas atividades nesta plataforma. Essa mudança pode ter sido influenciada pelo índice de crescimento do *site* no Brasil que, segundo a E.Life (2013) chegou a 15% entre 2012 e 2013. Mesmo chamando a atenção da emissora, no entanto, a rádio demonstra ainda não ter uma estratégia de atuação definida, limitando-se a usar o *Google+* apenas para a difusão de informações, seguindo o modelo já utilizado no *Facebook*.

Por fim, além do *Twitter*, *Facebook* e *Google+*, a Gaúcha mantém ainda um perfil no *Instagram*, no qual, de acordo com Carvalho (2013), o objetivo é mostrar imagens dos bastidores da rádio e a visão dos profissionais sobre o dia a dia da profissão. Ou seja, segundo a coordenadora não há uma estratégia de uso do *site* relacionada diretamente ao conteúdo jornalístico, mas sim, mercadológica: “O *Instagram* especificamente é presença de marca mesmo”, afirma Carvalho (2013). A prática de exibir imagens dos bastidores da rádio também pode ser associada a uma tentativa de se aproximar dos ouvintes. Os números da análise de conteúdo registraram apenas uma postagem durante os horários de coleta, que obteve 15 curtidas e um comentário. O *Instagram*, assim como o *Google+*, não foi mencionado nenhuma vez na programação sonora, confirmando o caráter secundário nas estratégias de atuação *on-line* da rádio Gaúcha.

Como observamos no Capítulo 4, ao analisarmos a presença *on-line* da emissora, os perfis oficiais da Gaúcha nas redes sociais são apresentados na *home* do *site* institucional, com *link* para acesso direto. As redes sociais digitais também aparecem na página da rádio nas áreas de comentários e como opções de compartilhamentos. A linkagem entre perfis da Gaúcha nas diferentes redes sociais, contudo, não foi observada. Ou seja, não identificamos a integração do conteúdo publicado pela rádio entre os *sites* de rede social, como já é possível ocorrer quando, por exemplo, uma foto publicada no *Instagram* ou uma mensagem postada no *Twitter* são remetidas também para o *Facebook*. Essa ausência de diálogo entre as RSIs pode ser interpretada como uma falta de compreensão sobre as práticas e possibilidades de convergência de conteúdos oferecidas por estes *sites*.

Em relação aos perfis particulares, assim como na CBN a Gaúcha também incentiva o uso, alertando para os cuidados com a postura dos profissionais no ambiente *on-line*. Não há a referência no *site* da rádio, assim como existe no da CBN, aos perfis de âncoras, repórteres ou comentaristas. Ao retweetar com frequência postagens de profissionais de sua equipe, no entanto, a rádio legitima suas representações no ambiente digital. Além disso, muitos dos avatares de jornalistas da Gaúcha no *Twitter* são identificados com uma tarja com o logo da emissora, numa estratégia de ligação com a rádio e reforço da marca.

Nota-se que, de fato, como assinalaram Carvalho (2013) e Martins (2013), a rádio encontra-se em um estágio de adaptação, em que busca testar novas ferramentas e linguagens por meio das redes sociais digitais. Esse processo envolve também o monitoramento desta atuação. Segundo Carvalho (2013), à época da entrevista a rádio acompanhava os principais resultados das postagens pelo *reach*, o *engajament*, o número de *followers* ou de fãs dos perfis. A coordenadora planejava investir, no entanto, em um curto espaço de tempo, na aquisição de ferramentas específicas capazes de obter dados sobre a popularidade dos perfis e postagens, usuários ganhos e perdidos, além de sentimentos relacionados à marca.

Ao fim do estudo comparativo de casos e da análise de conteúdo das rádios CBN e Gaúcha, observamos as redes sociais digitais como tecnologias já inseridas nas práticas jornalísticas do rádio e em processo de convergência com o meio. Com potencial para permitir o diálogo entre emissoras e seus ouvintes, além de dar agilidade ao trabalho dos jornalistas, estas ferramentas, contudo, ainda não são utilizadas de forma efetiva, principalmente em uma lógica conversacional e colaborativa, de maneira a promover impactos qualitativos no conteúdo radiofônico. O processo de adesão das rádios às redes sociais assemelha-se à estratégia denominada *launch and learn*, adotada pelos primeiros conglomerados de mídia ao adaptarem-se à *web* no início dos anos 2000. Conforme explica Saad (2003), sem conhecerem o ambiente em que estavam se inserindo, empresas como a *Knight Ridder*, *AOL/Times-Warner* ou *Times Company*, primeiro lançavam seus *websites* e a partir das reações do mercado e do aprendizado – na prática – sobre as linguagens do meio, adequavam seus serviços. Só depois dos processos de lançamento e aprendizado é que eram definidas as estratégias de ação no ambiente digital. De forma similar, CBN e Gaúcha também revelam seguir a prática do *launch and learn*: primeiro garantindo sua presença nas redes sociais, para somente depois, por meio de experimentações, conhecerem seus potenciais para a prática jornalística.

Nesse sentido, podemos confirmar as relações indicadas por Recuero (2009b) e Lopez (2010) para as redes sociais digitais, o jornalismo e o radiojornalismo. Identificamos o uso das

RSIs como fontes e como forma de acesso às fontes, como ferramentas interativas e de aproximação com os ouvintes, além de espaços de filtragem e reverberação de informações. Em ambas as emissoras observamos o amplo uso dos perfis oficiais nestes ambientes para a difusão de informações, sobrepondo-se às práticas interativas; estas que, na verdade, em poucas vezes chegam a configurar-se como casos efetivos de interatividade, de maneira geral, limitando o ouvinte a relações meramente reativas e não dialógicas. Por outro lado, nas mãos dos profissionais – repórteres, produtores e âncoras – as RSIs são exploradas de forma mais intensa, especialmente para a busca e o contato com fontes, a identificação de pautas e a interatividade com os ouvintes.

A agilidade proporcionada pelo uso de *sites* como *Facebook* e *Twitter*, porém, revelou práticas que provocam questionamentos quanto à qualidade do jornalismo levado ao ar pelas rádios. Buscando atender à demanda dos ouvintes – que, muito mais ativos e conectados, contribuem com a emissora com relatos, opiniões e denúncias –, ao mesmo tempo em que procuram dar agilidade à programação noticiosa, observamos jornalistas, tanto da CBN quanto da Gaúcha, veicularem informações sem apuração, confiando em suas fontes, ou então, valendo-se das próprias redes sociais digitais para confirmar determinados fatos, sem precisar deixar a redação para buscar a veracidade das informações diretamente no palco dos acontecimentos.

Apesar de presentes na rotina dos profissionais e no discurso dos gestores, não percebemos uma efetiva integração entre as redes sociais digitais e a programação sonora das rádios, de forma a interferir no conteúdo veiculado. Há, sim, principalmente na Rádio Gaúcha, uma ampla divulgação destes espaços. Os exemplos, porém, de convergência entre as duas plataformas, tanto na Gaúcha quanto na CBN, em que pudemos perceber a utilização das redes sociais no ar, bem como o diálogo entre jornalistas e ouvintes por intermédio das duas mídias, ainda são poucos e revelam-se isolados, muitas vezes resultados da iniciativa dos profissionais, não refletindo a realidade da emissora como um todo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Permeadas por tecnologias cada vez mais conectadas e integradas a um mundo em rede, nossas rotinas têm se transformado. De posse de novos dispositivos multifuncionais, automatizamos certas tarefas, cumprimos compromissos virtualmente, consumimos informações (de todos os tipos e das mais diversas fontes) em diferentes linguagens, comunicamo-nos sem fronteiras e dispomos de meios para expressarmos nossas opiniões de forma livre. O impacto deste cenário edificado pelas tecnologias de informação e comunicação, entretanto, não provoca mudanças apenas no nosso dia a dia, enquanto consumidores. A sociedade como um todo passa por adaptações ao que vimos denominando de contexto ou processo de convergência midiática e cultural (JENKINS, 2009), através do qual diferentes mídias e linguagens mesclam-se e cooperam entre si.

Tendo este cenário como base, voltamo-nos ao estudo da influência das tecnologias de informação e comunicação em um meio específico. Com mais de 90 anos no Brasil, e já ameaçado de extinção há pelo menos 40, observamos novamente o rádio reinventar-se, passando por processos de midiamorfose (FIDLER, 1998) e remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000), buscando adequar-se às novas linguagens, ferramentas e, principalmente, ao ouvinte de hoje.

Assim, propomo-nos, no percurso desta dissertação, a refletir sobre as transformações pelas quais passa o radiojornalismo contemporâneo, com foco no uso estratégico das redes sociais digitais – principais expoentes da lógica colaborativa da chamada *Web 2.0*. Nesse sentido, buscamos investigar de que forma emissoras de rádio de caráter informativo apropriam-se destas ferramentas para interagir com seus ouvintes, bem como em que medida essas interações contribuem ou influenciam o fazer jornalístico no rádio.

Partimos da hipótese que por meio das redes sociais digitais o rádio pode estabelecer espaços de efetivo diálogo com seus ouvintes, vindo a colher nas contribuições enviadas por essa audiência, matérias-primas para enriquecer e pluralizar o próprio radiojornalismo. A partir dessa pressuposição, delineamos como nosso principal objetivo de pesquisa analisar as estratégias de interação com os ouvintes adotadas por duas emissoras de rádio informativas mediante as redes sociais digitais e suas implicações no processo produtivo radiofônico. Para tanto, selecionamos como objetos de estudo as rádios CBN, de abrangência nacional, e

Gaúcha, com alcance regional, e estabelecemos como estratégia de pesquisa um método misto, combinando estudo comparativo de casos à análise de conteúdo sonoro e digital.

De forma específica, nossos objetivos secundários voltaram-se à reflexão dos pontos teóricos essenciais para a análise proposta, servindo como referência para a estruturação da presente dissertação. Assim, em nosso primeiro Capítulo teórico, *O rádio no contexto da convergência*, buscamos atender ao nosso primeiro objetivo: comparar as características da comunicação radiofônica tradicional e no contexto da convergência, discutindo o conceito de convergência e refletindo sobre as transformações provocadas por este no rádio.

Em seguida, no segundo Capítulo, *Interação, interatividade ou participação? – Aproximações conceituais*, discutimos as aplicações difusas destes termos, procurando construir um conceito aplicado à comunicação radiofônica, considerando a inserção do rádio na ambiência digital, respondendo, assim, a nosso segundo objetivo específico. A partir da retomada de diferentes perspectivas teóricas, compreendemos a interatividade como um tipo de interação mediada, em que se observa a reciprocidade nas trocas comunicacionais entre emissor e receptor, e em que os interagentes trocam constantemente de papéis, adaptando o conteúdo intercambiado de acordo com as ações e reações de cada um. A interatividade, ainda, em nosso entendimento, independe da condição temporal e espacial, podendo se dar em momentos e locais distintos, desde que os interagentes encontrem-se mediados por um dispositivo técnico.

A definição construída por nós para o conceito de interatividade foi aplicada, ainda nesse segundo capítulo, à comunicação radiofônica, buscando compreender as novas relações que o rádio mantém hoje com seus ouvintes, por meio das tecnologias de informação e comunicação. Num esforço de sistematização dessas interações, apresentamos uma proposta de classificação para os tipos de interatividade e participação no rádio, levando em consideração as diversas plataformas em que o meio atua e as múltiplas opções que o ouvinte dispõe hoje para se manifestar e contribuir com a programação radiofônica. Dessa forma, propomos um modelo formado por cinco tipos de interações classificadas como *interatividade* e dois modos de *participação*. Nossa proposta tenta mapear e identificar as trocas comunicacionais que se dão entre rádio e ouvintes por meio de diferentes ferramentas interativas, digitais ou não, de forma pública ou privada, com ou sem influência no conteúdo sonoro. Com isso, buscamos ampliar a compreensão do conceito de interatividade radiofônica, à medida que passamos a considerar como rádio não somente o som transmitido via antena, mas também as representações do meio em outras plataformas midiáticas. Assim,

contemplamos como casos de interatividade radiofônica, também os diálogos que acontecem em salas de bate-papo, por meio de e-mails, torpedos de celular ou sites de redes sociais.

Já o estudo das redes sociais e suas apropriações no ambiente digital, nosso terceiro objetivo específico, é o que fundamenta o Capítulo *As redes sociais na internet como plataformas de comunicação mediada pelo computador*. Neste tópico buscamos, desde a Sociologia, compreender o conceito de rede social para, depois, discutirmos a aplicação do conceito no ecossistema digital, caracterizando os sites de redes sociais, bem como aproximando estas novas plataformas de comunicação dos estudos do jornalismo e do radiojornalismo.

Amparados por essas reflexões teóricas iniciais, demos início à etapa empírica desta pesquisa, buscando atender nosso quarto e último objetivo específico que nos incitou a investigar a forma como as emissoras de rádio de caráter informativo utilizam ou podem utilizar as redes sociais digitais para oferecer possibilidades de interação a seus ouvintes.

A condução de nossos procedimentos metodológicos junto as emissoras de rádio selecionadas como objetos para nossa pesquisa, resultou em um amplo e rico corpo de dados a respeito do processo de adaptação das rádios à convergência, às estratégias interativas adotadas pelas emissoras e os usos dados aos *sites* de redes sociais. De maneira abrangente, concluímos que tanto a CBN quanto a Gaúcha encontram-se inseridas no contexto de convergência. Sob a ótica sistêmica de Jenkins (2009), ambas revelam já estarem presentes em diferentes plataformas, promovendo – ou buscando promover – a integração entre suas múltiplas representações midiáticas e delas com seus públicos consumidores. Já pela perspectiva processual de Gordon (2003), podemos apontar diferenças entre as etapas evolutivas em que se encontram as rádios. Nenhuma das duas emissoras, contudo, revela ter certeza sobre a forma como o rádio deve reagir a este contexto, ou como as atuais e futuras tecnologias de informação e comunicação devam ser adotadas; algo que, aliás, não acontece somente com a CBN e a Gaúcha, mas que reflete o momento pelo qual o rádio como um todo atravessa; e que não é novo. Na verdade vivenciamos a repetição de um cenário de adaptações, já ultrapassado em outros momentos históricos da comunicação, em que o desenvolvimento de uma nova mídia provoca a metamorfose dos outros meios. Trata-se de um percurso que é percorrido lentamente, primeiro pela adesão às novas tecnologias (*launch*) e depois pelas experimentações (*learn*) ou, como afirmou uma das profissionais entrevistadas, por “tentativas e erros”.

CBN e Gaúcha demonstraram ter posturas semelhantes no que se refere à inserção das TICs em suas rotinas. Ambas as emissoras investem em *sites* institucionais, perfis em *sites* de

redes sociais, aplicativos para celular, além de incentivarem o uso e acesso a essas ferramentas por seus profissionais. No mesmo sentido, revelam preocupar-se com a produção multimídia, indo além das ondas sonoras e veiculando conteúdos em áudio, texto, foto e vídeo principalmente em seus *sites* e também em seus perfis nas redes sociais digitais, buscando a integração de suas plataformas de atuação, porém revelando sempre estarem conduzindo seus ouvintes ou internautas para seu principal produto: a programação sonora.

Podemos afirmar, com base nestas primeiras considerações, que as emissoras estudadas vão ao encontro do que apontaram nossas reflexões teóricas acerca da comunicação radiofônica inserida no contexto da convergência. CBN e Gaúcha confirmam, assim, o caráter hipermediático do rádio, que explora diferentes linguagens e amplia sua atuação para outras mídias, que não apenas a sonora, conforme definiu Lopez (2010). Da mesma forma, ao extrapolarem os limites do som invadindo outros espaços, como as RSIs, visualizamos o movimento de expansão do meio, apontado por Kischinhevsky (2012).

Apesar das semelhanças iniciais, entretanto, observamos diferenças significativas de posicionamento entre as rádios. Enquanto a CBN reforça seu foco no áudio, considerando as demais plataformas, especialmente as RSIs, apenas como ferramentas complementares, a rádio Gaúcha apresenta um discurso que coloca o conteúdo à frente do veículo, priorizando a veiculação da notícia, independentemente da plataforma que for utilizada. A Gaúcha busca, assim, de acordo com o gerente de jornalismo Cyro Martins Filho (2013), consolidar-se como um veículo multiplataforma.

Sob este aspecto, acreditamos que a Gaúcha encontra-se em um estágio à frente da CBN se nos basearmos no modelo de Gordon (2003), à medida que a emissora já repensa a forma como seus conteúdos podem ser transmitidos, considerando suas múltiplas plataformas de atuação. Enquanto isso, ao priorizar sua programação sonora e interpretar ferramentas como os *sites* de redes sociais e aplicativos de celular como formas de “degustação”, a CBN demonstra certa estagnação em seu processo de adaptação à convergência.

No nível profissional, observamos que a demanda por profissionais multitarefa, especialmente para a produção multimídia, é uma realidade em ambas as emissoras, confirmando uma das dimensões da convergência jornalística apontada por Salaverría (2009) e Domingo et al. (2007). No que se refere às redes sociais digitais, no entanto, na CBN não há exigências quanto ao uso ou não destas ferramentas, ficando a critério de cada profissional. Já na Gaúcha, a presença da emissora nestes espaços é vista como algo fundamental dentro do processo de adaptação pelo qual a rádio passa, o que é transmitido para os funcionários. Repórteres, produtores e âncoras, principalmente aqueles responsáveis por perfis ou *fan pages*

de programas, são cobrados quanto à frequência de suas postagens. O domínio das redes sociais, da mesma forma que o conhecimento de diferentes ferramentas de edição multimídia, passam, assim, a ser habilidades necessárias ao profissional do rádio. É preciso dominar as atuais tecnologias, suas linguagens próprias, e, sobretudo, conseguir administrar todas estas novas funções produzindo um conteúdo de qualidade. Eis o principal desafio do radiojornalista contemporâneo.

Somente a atuação hipermídia, porém, não basta. No contexto da convergência, o rádio também precisa inserir-se na lógica colaborativa da internet e das redes sociais. Com sua equipe digital, a Gaúcha revela conduzir ações estratégicas nas RSIs, testando novas possibilidades e ferramentas, o que pudemos observar especialmente no *Facebook*, no qual a rádio costuma realizar enquetes ou perguntas que, em alguns casos, são incorporadas no conteúdo de antena. A utilização de recursos como *hashtags*, compartilhamentos, menções ou *retweets*, da mesma forma, denota uma preocupação por parte da emissora em dominar a linguagem da internet e integrar-se à lógica colaborativa da comunicação em rede. Já, ao promover capacitações e treinamentos para a sua equipe, conforme testemunharam alguns dos entrevistados, a rádio busca instrumentalizar seus profissionais para a atuação nas RSIs, de acordo com a linguagem própria destes espaços.

Enquanto isso, na CBN as iniciativas pessoais parecem prevalecer em relação às decisões institucionais. Ao mesmo tempo em que reconhece e legitima a atuação pessoal de seus profissionais nas RSIs, a rádio delega a eles ações estratégicas relevantes para sua própria representação *on-line*. A opção por criar e manter um perfil para determinado programa no *Facebook*, por exemplo, parte dos profissionais e segue seus próprios critérios. Aliás, nem mesmo as atualizações no perfil oficial da CBN são pensadas estrategicamente, partindo das pressuposições da repórter responsável pelas publicações. Já no *Twitter*, o uso dos perfis particulares é autorizado e até incentivado, no entanto eles não se vinculam de nenhuma maneira ao perfil oficial da emissora no *microblog* (que, aliás, é alimentado de forma automática, sem manter nenhum tipo de interação com seus seguidores).

As diferenças observadas quanto às estratégias de uso das redes sociais digitais, contudo, não resultam em posicionamentos tão distintos quando a questão se refere à interatividade. Ambas as rádios revelam manter posturas bastante fechadas ao diálogo com seus ouvintes, por meio de se suas representações oficiais nas RSIs. Os dados obtidos pela análise de conteúdo confirmam isso, ao não apontarem *replies* ou *retweets* das emissoras para mensagens enviadas pela audiência, além de identificar poucos (ou nenhum, no caso da CBN) retornos aos comentários postados no *Facebook*. Os perfis oficiais nas redes sociais digitais,

assim, parecem ser usados pelas duas rádios muito mais como ferramentas para a difusão de informações do que para a interatividade em si. Importante salientar que foram registradas publicações de cunho interativo, ou pelo menos chamando os ouvintes à interação. À medida que, no entanto, não houve o devido *feedback* da emissora no próprio ambiente *on-line* ou no conteúdo sonoro, estas ações não se configuram como exemplos de interatividade dialógica, em que as trocas comunicacionais entre as rádios e seus ouvintes podem ser identificadas.

A dubiedade da noção de interatividade, discutida no nosso segundo Capítulo transparece aqui na interpretação das rádios para o conceito. Valorizadas entre os profissionais e difundidas nos programas, as práticas interativas da CBN e da Gaúcha na maior parte dos casos revelaram-se ações reativas ou meras participações. Observamos as emissoras chamando seus ouvintes para a interação, ao mesmo tempo em que percebemos o perfil ativo da audiência; no entanto não há diálogos entre estes dois polos. As emissoras demonstraram compreender a necessidade e a importância da interatividade, porém mostraram não saber como agir perante este novo ouvinte, muito menos como integrá-lo a sua produção jornalística sem substituir o papel do jornalista e sem comprometer a credibilidade da informação.

Por outro lado, a adoção das RSIs como ferramentas de trabalho pelos profissionais revela outros usos, mais avançados. Além da difusão de informações, os entrevistados relataram um amplo uso dos *sites* de redes sociais como fonte para o radiojornalismo ou como forma de acesso às fontes, ao seguirem perfis oficiais ou mesmo acompanhando a reverberação das informações entre os usuários. Também a interação com ouvintes é mais intensa por intermédio dos perfis profissionais: muitos dos entrevistados revelaram responder mensagens enviadas pela audiência, inclusive via *Twitter* e *Facebook*. Ao contrário, as emissoras justificaram não responder *tweets* e postagens enviadas aos perfis oficiais por não disporem de pessoal suficiente para tanto, no caso da CBN, ou por não terem estabelecidos os critérios adequados para essas interações, caso da Gaúcha.

Os resultados obtidos pela análise das estratégias interativas de uso das redes sociais digitais pela CBN e Gaúcha retratam, ao fim desta dissertação, um panorama do processo de adaptação do rádio brasileiro à convergência e à inserção qualitativa das tecnologias de informação e comunicação em suas rotinas. Apesar de termos analisado apenas duas rádios – referências no gênero informativo, é importante salientar –, as inferências a que chegamos refletem as dificuldades e desafios do rádio de modo geral à nova ecologia comunicacional, cada vez mais conectada.

Mesmo com diferenças de posicionamento, as emissoras revelaram estarem percorrendo um mesmo caminho incerto, sem saber exatamente onde e como devem chegar. Atravessam, assim, um novo período de radiomorfose (PRATA, 2009), semelhante ao vivido quando da chegada da televisão ao Brasil. À época, a nova tecnologia concorrente provocou reações de estranhamento e estagnação por parte dos empresários do rádio, que não sabiam como reagir. Só depois de alguns anos o meio soube como se reinventar e reconquistar seu espaço no ecossistema midiático. Da mesma forma hoje, CBN e Gaúcha continuam fazendo rádio, porém sem muita certeza do que é esse novo rádio. Vídeo, fotografias, áudio e texto passam a fazer parte da comunicação radiofônica contemporânea, porém ainda não pudemos observar a complementaridade desses conteúdos produzidos em diferentes linguagens. É preciso, ainda, que o rádio se insira de forma mais significativa em uma lógica colaborativa e conectada, acompanhando o avanço da internet que, desde o desenvolvimento da *Web 2.0*, caminha cada vez mais para a conexão e a colaboração entre meios e usuários. Nesse sentido, a interatividade ganha cada vez mais relevância. Facilitadas por novas ferramentas que ampliam o contato entre emissores e receptores, novas modalidades de interatividade e participação surgem no rádio contemporâneo. Cabe às emissoras, nesse contexto, compreender que interatividade é essa e de que forma ela pode ser explorada na programação.

São desafios que se colocam para a CBN e para a Gaúcha, assim como para o rádio de modo geral inserido no contexto da convergência, e que caracterizam este período de adaptação. Vivenciamos hoje um estágio à frente da mera adesão às tecnologias da informação e comunicação ou da sua inserção nas redações. Trata-se agora de um momento em que o rádio deve repensar sua linguagem e seus conteúdos, para, de fato, realizar sua metamorfose.

Encerramos esta dissertação comprovando nossa hipótese inicial de que as redes sociais digitais podem estabelecer espaços de diálogo entre o rádio e seus ouvintes, colhendo ali contribuições capazes de enriquecer e pluralizar o radiojornalismo. Sim, de fato, nossa hipótese se mostrou possível, porém ainda não realizada de forma plena. Observamos as rádios dispendo de espaços adequados para a interatividade, bem como registramos o interesse dos ouvintes em contribuir, por meio de comentários, questionamentos ou informações, porém ainda não conseguimos ver a rádio inserindo-se neste diálogo de forma efetiva e institucional, introduzindo a tão valorizada interatividade em seu conteúdo.

Por fim, em meio às conclusões alcançadas neste estudo, nos encontramos ao mesmo tempo cercados de novos questionamentos para estudos futuros. Entre eles, indicamos a necessidade de aprofundamento da definição de interatividade radiofônica. Buscamos, no

segundo Capítulo desta dissertação, construir um conceito a partir de diferentes perspectivas teóricas, no entanto seria pertinente refletir e até mesmo testar a aplicabilidade desta definição ao rádio convergente, tentando compreender como se dão as interações entre emissoras e ouvintes além das ondas sonoras, envolvendo as demais representações digitais do rádio. No mesmo sentido, sugerimos o aprofundamento da classificação proposta para os tipos de interação no rádio, levando em consideração as diferentes possibilidades interativas que já são ou que poderão vir a ser adotadas pelo meio.

Da mesma forma, apontamos como outras temáticas pertinentes para estudos futuros, discussões voltadas à relação entre a interatividade radiofônica e sua influência no conteúdo; afinal, de que forma o rádio poderia explorar as tantas contribuições que vêm da audiência, de modo a levar ao ar uma informação ágil e plural, porém sem deixar de lado a preocupação com a veracidade das informações? Nesse sentido, destaca-se a questão da apuração, em muitos casos deixada de lado em prol da imediaticidade, como observamos nas rádios analisadas. Como conciliar interatividade e jornalismo no rádio, a fim de atender à demanda deste novo ouvinte e ainda assim continuar prestando serviços à sociedade? Além disso, sugerimos ainda estudos dedicados a identificar o perfil deste novo ouvinte, seus hábitos de escuta e que motivações têm para interagir. Conhecendo sua audiência – a de hoje e a do futuro –, o rádio tem subsídios para se atualizar constantemente, indo ao encontro das novas necessidades desse público e, assim, garantindo outros muitos anos a mais de história.

REFERÊNCIAS

Livros, capítulos e artigos

ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício (Orgs.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2010. p. 273-290.

BARBEIRO, Heródoto. O desafio da ancoragem. In: TAVARES, Mariza; FARIA, Giovanni (Orgs.). *CBN, a rádio que toca notícia: a história da rede e as principais coberturas, estilo e linguagem do all news, jornalismo político, econômico e esportivo, a construção da marca, o modelo de negócio*. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2006. p. 28-40.

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

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review*. n. 23, v. 2, p. 91-103, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. *Tela total: mito-ironias do virtual e da imagem*. 4. ed. Porto Alegre: Sulinas, 2005.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2012. p. 189-217.

BETTI, Juliana Gobbi; MEDITSCH, Eduardo. O formato all-news no rádio brasileiro: importação, estranhamento e adaptação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 6., 2008, São Paulo. *Anais...* São Paulo: SBPJor; Umesp, 2008.

BIANCO, Nélia R. Del. O tambor tribal de McLuhan. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005. p. 153-162. v. 1.

_____. O processo de mutação da produção do radiojornalismo. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino da (Orgs.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009. p. 233-249.

BLUMER, Herbert. *Symbolic interactionism: perspective and method*. Los Angeles: University of California Press, 1986.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding news media*. Cambridge: The MIT Press, 2000.

BOURDIEU, Pierre. O capital social – notas provisórias. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (Orgs.). *Escritos de educação*. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 65-70.

BOYD, Danah M. Social network sites: public, private, or what? *Knowledge Tree*, v. 13, 2007. Disponível em: <<http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/edition-13/social-network-sites-public-private-or-what>>. Acesso em: 14 jul. 2012.

_____; ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 13 jul. 2012.

BRAGA, José Luiz. Interatividade & recepção. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 9., Porto Alegre, 2000. *Anais...* Porto Alegre: Compós; PUCRS, 2000.

BRECHT, Bertolt. Teoria do rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005. p. 35-45. v. 1.

BRUNS, Axel. Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources*, n. 107, p. 31-44, 2003. Disponível em: <<http://snurb.info/files/Gatewatching,%20Not%20Gatekeeping.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2013.

BUFARAH JUNIOR, Alvaro. O radiojornalismo brasileiro diante das ferramentas de interação da WEB 2.0. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 7., 2009, São Paulo. *Anais...* São Paulo: SBPJor; USP, 2009.

CAMPOS, Rubens. De patinho feio a cisne para os anunciantes. In: TAVARES, Mariza; FARIA, Giovanni (Orgs.). *CBN, a rádio que toca notícia: a história da rede e as principais coberturas, estilo e linguagem do all news, jornalismo político, econômico e esportivo, a construção da marca, o modelo de negócio*. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2006. p. 56-65.

CANAVILHAS, João. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN 3.0, 2.,

2010, Salamanca. *Nuevos medios, Nueva comunicación: Libro de atas...* Salamanca: Universidad de Salamanca, 2011.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *Información radiofónica: mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis, 1995.

_____. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.

_____. *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*. Del diálogo y participación a la interactividad. Madrid: Editorial Fragua, 2007.

_____. *La radio en internet*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

_____. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. *Rádio-leituras*, ano 2, n. 2, p. 69-105, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/3-cebrian-herreros-pt.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2013.

CHARON, Joel M. *Sociologia*. São Paulo: Saraiva, 2004.

COLEMAN, James. Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, v. 94, 1988, p. 95-120. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2780243?uid=3737664&uid=2&uid=4&sid=21101226653573>>. Acesso em: 31 out. 2012.

COSTELLA, Antonio. *Comunicação – do grito ao satélite*. São Paulo: Ed. Mantiqueira, 1978.

DAILEY, Larry et al.. The convergence continuum: a model for studying collaboration between media newsrooms. *Atlantic Journal of Communication*, v. 13, n. 3, 2003.

DAROLT, Everton; REIS, Clóvis. A participação dos ouvintes na geração de informação no rádio: enchentes da década de 1980 e novembro de 2008 em Blumenau, a partir da percepção dos profissionais do meio. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL. 11., 2010, Novo Hamburgo. *Anais...* Novo Hamburgo: Intercom, 2010.

DOMINGO, David et al. Four dimensions of journalist convergence: a preliminary approach to current media trends at Spain. In: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON ONLINE JOURNALISM, 8., 2007, Austin. *2007 Research Papers*. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 2007. Disponível em: <<https://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2013.

DOMINGUES, Diana. *Criação e interatividade na ciberarte*. São Paulo: Experimento, 2002.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 62-83.

EZEQUIEL, Vanderlei de Castro. Interatividade: refletindo sobre a interação mediada por computador. In: CONGRESO DE LA CIBERSOCIEDAD, 4., 2009. *Anais...* Disponível em: <<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/interatividade-refletindo-sobre-a-interasao-mediada-por-computador/719/>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

FAUS BELAU, Angel. *La radio: introducción a un medio desconocido*. Madrid: Editora Latina, 1981.

FELICE, Mauro de. *Jornalismo de rádio*. Brasília: Thesaurus Editora, 1981.

FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 2001.

_____. *Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais*. Canoas: Ed. Ulbra, 2002.

_____. *Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20*. Canoas: Ed. Ulbra, 2007.

_____. O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício (Orgs.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2010. p. 19-53.

_____; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. *Revista Famecos*, v. 17, n. 3, p. 173-180, 2010.

FIDLER, Roger. *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Ediciones Granica, 1998.

FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 280-304.

FRAGOSO, Suely. De interações e interatividade. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 10., 2001, Brasília. *Anais...* Brasília: Compós, 2001.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto; CARVAJAL, Miguel. Integrated and cross-media newsroom convergence two models of multimedia news production – The cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. *Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 14, n. 2, 2008. p. 221-239.

GORDON, Rich. The meanings and implications of convergence. In: KAWAMOTO, Kevin. *Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2003.

GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, v. 78, n. 6, 1973. p. 1.360-1.380.

HERRERA DAMAS, Suzana. Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, n. 30, p. 145-166, 2003.

_____. El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio. *Sphera Publica: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*. n. 5, p. 293-307, 2005.

_____. La incidencia de Internet sobre la participación de los oyentes en los programas de radio. *Redes.com*. n. 4, p. 143-161, 2007.

_____; REQUEJO ALEMÁN, José Luis. Difundir información, principal uso que las emisoras de radio generalistas españolas están haciendo de Twitter. *Observatório (OBS*) Journal*, v. 6, n. 3, 2012, p. 193-227.

HERRERO GUTIÉRREZ, Francisco Javier. Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia? *Área abierta*, n. 28, , p. 1-20, mar. 2011.

HERSCOVITZ, Heloisa G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. (Orgs.). *Metodologia da pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 123-142.

HORTA, José Silvério Baia. Histórico do rádio educativo no Brasil (1922-1970). *Cadernos da PUC-Rio*, n. 10, p. 73-123, set. 1972. Disponível em: <http://forumeja.org.br/df/files/historico.radio_.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2013.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss de língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

JENKINS, Henry. Convergence? I Diverge. *MIT Technology Review*. Cambridge: MIT, jun. 2001. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/business/12434>>. Acesso em: 15 maio 2013.

_____. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, Allan G. *Dicionário de sociologia: guia prático da linguagem sociológica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

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

KASEKER, Mônica Panis. *Modos de ouvir: a escuta do rádio ao longo de três gerações*. Curitiba: Champagnat, 2012.

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

_____. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 20., 2011, Porto Alegre. *Anais...*, Porto Alegre: Compós; UFRGS, 2011.

_____. Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 9, n. 1, p. 136-148, jan-jun.2012.

KLÖCKNER, Luciano. *A notícia na Rádio Gaúcha: orientações básicas sobre texto, reportagem e produção*. Porto Alegre: Sulina, 1997.

_____. Radiojornalismo de serviço: AM e FM em tempos de Internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 23., 2000, Manaus. *Anais...* Manaus: Intercom, 2000.

_____. *Nova retórica e rádio informativo: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil*. Porto Alegre: Evangraf, 2011.

KOCHHANN, Roscéli; FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina. Convergência tecnológica, dispositivos multiplataforma e rádio: uma abordagem histórico-descritiva. In: KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair (Orgs.). *Mídia sonora em 4 dimensões: 1ª ouvintes e falantes, 2ª memória política, 3ª programas de rádio, 4ª tecnologia e futuro*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011. p. 281-296.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LAGO, Mário. *Bagagem de beira-estrada*. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1977.

LEMO, André. Anjos interativos e retribalização do mundo. *Tendência 21*, Lisboa, v. 2, 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2012.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

LOPEZ, Debora Cristina. *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. 2009. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, UFBA, Salvador, 2009.

_____. *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf>.

_____. Rádio com imagens: um estudo sobre o uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio brasileiras e espanholas. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9., 2011, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: SBPJo; UFRJ, 2011.

_____; MUSTAFÁ, Izani. Pesquisa em rádio no Brasil: um mapeamento preliminar das teses doutorais sobre mídia sonora. *Matrizes*, ano 6, n. 1, p. 189-205, jul./dez. 2012.. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/245>>. Acesso em: 11 jan. 2013.

MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. 3. ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995.

MARIN, Alexandra; WELLMAN, Barry. Social network analysis: an introduction. In: CARRINGTON, Peter; SCOTT, John (Orgs.). *Handbook of social network analysis*. Thousand Oaks: Sage, 2011. p. 11-25. Disponível em: <http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/sna_introduction/Social%20Network%20Analysis%20-%20An%20Introduction.pdf>. Acesso em 14 jul. 2012.

MARINHO, José Roberto. Rádio como exercício de cidadania. In: TAVARES, Mariza; FARIA, Giovanni (Orgs.). *CBN, a rádio que toca notícia: a história da rede e as principais coberturas, estilo e linguagem do all news, jornalismo político, econômico e esportivo, a construção da marca, o modelo de negócio*. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2006. p. 14-18.

MARTÍ MARTÍ, Josep Maria. La Programación Radiofónica. In: MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar; MORENO MORENO, Elsa (Orgs.). *Programación Radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel, 2004. p. 21-45.

MARTÍN, Francisco Alvira. Indivíduo e sociedade, relações entre (antropocentrismo). In: *DICIONÁRIO de Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1986. p. 591-593.

MATOS, Heloiza. Do conceito de capital social: origens e usos. In: MATOS, Heloiza. *Capital social e comunicação: interfaces e articulações*. São Paulo: Summus, 2009. p. 33-69.

_____. O declínio do capital social e comunicacional na terceira idade e a ausência de reconhecimento dos idosos. In: MARQUES, Ângela; MATOS, Heloiza (Orgs.). *Comunicação e política: capital social, reconhecimento e deliberação pública*. São Paulo: Summus, 2011. p. 39-64.

MATTELART, Armand. *História da sociedade da informação*. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

_____; MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MCLEISH, Robert. *Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica*. São Paulo: Summus, 2001.

MCLUHAN, Marshall. Rádio: o tambor tribal. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005. p. 143-152. v. 1.

MEDITSCH, Eduardo. O ensino de radiojornalismo em tempos de internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. *Anais...* Campo Grande: Intercom, 2001.

_____. *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. 2.ed. Florianópolis: Insular; Ed. UFSC, 2007.

MERAYO, Arturo. *Para entender la radio*. 3. ed. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. Cinco características e algumas implicações do jornalismo na Web. In: SOPCOM – SOCIEDADE PORTUGUESA DA COMUNICAÇÃO, 2., 2001, Lisboa. *Atas...* Lisboa: Sopcom, 2001a.

_____. Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (Org.). *Janelas do ciberespaço*. Porto Alegre: Sulina, 2001b.

_____. *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. 3003 Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, UFBA, Salvador, 2003.

MOREIRA, Sonia Virgínia. *O rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2000.

O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>. Acesso em 11 fev. 2013.

ORIHUELA, José Luis. Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, Madrid, n. 119, p. 57-62, out. 2008.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. 4. ed. São Paulo: Summus, 1985.

_____. Rádio: interatividade entre rosas e espinhos. *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*, 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ortriwano-gisela-radio-interactividade.html>>. Acesso em: 19 set. 2011.

PAIVA, Vanessa. A mensagem radiofônica: o acontecimento (re)significado. In: MOUILLAUD, Mauricie; PORTO, Sérgio Dayrell (Orgs.). *O jornal: da forma ao sentido*. 2. ed. Brasília: Editora UnB, 2002. p. 551-572.

PARADA, Marcelo. *Rádio: 24 horas de jornalismo*. São Paulo: Panda Books, 2000.

PARISER, Eli. *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press, 2011.

PAULA, Julio de. No ar – online: reflexões sobre o rádio em tempos de convergência de mídias. In: MENEZES, José Eugenio de O.; CARDOSO, Marcelo (Orgs.). *Comunicação e cultura do ouvir*. São Paulo: Plêiade, 2012. p. 475-494.

PORTO ALEGRE, Raquel. A extensão do radiojornalismo por meio da web. In: SEMINÁRIO INTERNO DA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO. Salvador: Facom; UFBA, 2001. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_portoalegre_radiojornalismoweb.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2013.

PRADO, Emilio. *Estrutura da informação radiofônica*. São Paulo: Summus, 1989.

PRATA, Nair. *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular, 2009.

_____. Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom – 20 anos. *Rádio-leituras*, ano 2, n. 2, p. 3-29, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/1-nair-prata.pdf>>. Acesso em: 8 jul. 2013.

PRIMO, Alex. Perspectivas interacionistas de comunicação: alguns antecedentes. In: PRIMO, Alex et al. (Orgs.). *Comunicação e interações*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. *Interação mediada por computador*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____; CASSOL, Márcio. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. *Informática na educação: teoria & prática*, v. 2, n. 2, p. 65-80, dez. 1999. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286/3756>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

PUTNAM, Robert. Social capital: measurement and consequences. *Canadian Journal of Policy Research*, v. 2, 2011.

QUADROS, Mirian; LOPEZ, Debora Cristina. Redes sociais na internet como estratégias para o radiojornalismo contemporâneo: um panorama sobre a inserção de emissoras gaúchas. In: BIANCO, Nelia Del (Org.). *O rádio brasileiro na era da convergência*. São Paulo: Intercom, 2012. p. 162-193.

RADDATZ, Vera Lucia Spacil. *Rádio de fronteira: da cultura local ao espaço global*. 2009. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2009.

_____. Rádio AM “avisa”: uma expressão da cultura local. In: KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair (Orgs.). *Mídia sonora em 4 dimensões: 1ª ouvintes e falantes, 2ª memória política, 3ª programas de rádio, 4ª tecnologia e futuro*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011. p. 229-243.

RAFAELI, Sheizaf. Interactivity: from new media to communication. *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*. Beverly Hills: Sage, 1988, p. 110-134. Disponível em: <<http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/>>. Acesso em: 13. jul. 2012.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

_____. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio; FIRMINO, Fernando (Orgs.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: Unisc, 2009b. p. 39-55.

_____. Redes sociais online x redes sociais offline. *Raquel Recuero*. 2009c. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redes_sociais_online_x_redes_sociais_offline.html>. Acesso em: 16 jul. 2012.

_____; ZAGO, Gabriela. A economia do retweet: redes, difusão de informações e capital social no Twitter. *Revista Contracampo*, v. 24, n. 1, p. 20-43, jul.2012.

RIBEIRO, Ângelo Augusto; MEDITSCH, Eduardo. O chat da internet como ferramenta para o radiojornalismo participativo: uma experiência de interatividade com o uso da convergência na CBN-Diário AM de Florianópolis. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. *Anais...* Brasília: Intercom, 2006.

ROJO VILLADA, Pedro Antonio. Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital. *Zer*, 20, p. 411-424, 2006. Disponível em: <<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-19-rojo.pdf>>. Acesso em 11 out. 2013.

SAAD, Beth. *Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Ed. Senac, 2003.

_____. *Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. 2. ed. São Paulo: Ed. Senac, 2008.

SALAVERRÍA, Ramon. Los medios de comunicación ante la convergencia digital. *Dadun*: Depositório académico digital Universidad de Navarra. 2009. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10171/5099>>. Acesso em: 15 maio 2013.

_____; GARCÍA AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere Masip. Concepto de convergencia periodística. In: LÓPEZ, X.; PEREIRA, X. (Orgs.). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010, p. 41-64.

SANTAELLA, Lucia. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004.

_____; LEMOS, Renata. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

SANT'ANNA FILHO, Lourival. *O jornal na sociedade da informação: como a 'Folha', o 'Globo' e o 'Estado' respondem às inovações tecnológicas, à queda de leitura e à concorrência com novos meios*. 2007. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, ECA/USP, São Paulo, 2007.

SCHERER-WARREN, Ilse. Redes sociais na sociedade de informação. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola (Orgs.). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 215-227.

SCHIRMER, Lauro. *RBS: da voz-do-poste à multimídia*. Porto Alegre: L&PM, 2002.

SFEZ, Lucien. *Crítica da comunicação*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

SILVA, Fernando Firmino da. Jornalismo reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. *Anais...* Natal: Intercom, 2008.

SILVA, Marco. Que é interatividade. *Boletim técnico do Senac*, v. 24, n. 2, maio/ago. 1998. Disponível em: <<http://www.senac.br/informativo/bts/242/boltec242d.htm>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

SILVEIRA, Carla Liliane Costa da et al. O rádio no país das amazonas em tempos de internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. *Anais...* Recife: Intercom, 2011.

SIMMEL, Georg. Como as formas sociais se mantêm. In: MORAES FILHO, Evaristo. *Georg Simmel: sociologia*. São Paulo: Ática, 1983. p. 46-58.

STONE, Martha. The backpack journalist is a “mush of mediocrity”. *Online Journalism Review*. 2002. Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017771634.php>>. Acesso em: 1º ago. 2013.

TAVARES, Mariza (Org.). *Manual de redação CBN*. São Paulo, Globo, 2011.

_____. Os ingredientes de uma receita que deu certo. In: TAVARES, Mariza; FARIA, Giovanni (Orgs.). *CBN, a rádio que toca notícia: a história da rede e as principais coberturas, estilo e linguagem do all news, jornalismo político, econômico e esportivo, a construção da marca, o modelo de negócio*. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2006. p. 44-54.

_____; FARIA, Giovanni (Orgs.). *CBN, a rádio que toca notícia: a história da rede e as principais coberturas, estilo e linguagem do all news, jornalismo político, econômico e esportivo, a construção da marca, o modelo de negócio*. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2006.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. *Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 2010.

VAMPRÉ, Octavio Augusto. *Raízes e evolução do rádio e da televisão*. Porto Alegre: Feplam; RBS, 1979.

VIS, Farida. Twitter as a reporting tool for breaking news. *Digital Journalism*, v. 1, n. 1, p. 27-47, jan. 2013.

WASSERMAN Stanley; FAUST, Katherine. *Social network analysis: methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

WEBER, Max. *The theory of social and economic organization*. Nova York: The Free Press, 1964.

WELLMAN, Barry. Network analysis: some basic principles. *Sociological Theory*, v. 1, 1983. Disponível em: <<http://www.bsos.umd.edu/gvpt/CITE-IT/Documents/Wellman%201983%20Network%20Analysis.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2013.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAGO, Gabriela da Silva. *Recirculação jornalística no twitter: filtro e comentário de notícias por integrantes como uma forma de potencialização da circulação*. 2001. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Fabico/UFRGS, Porto Alegre, 2011.

ZUCULOTO, Valci. Debatendo com Brecht e sua Teoria do Rádio. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005. p. 47-60. v. 1.

_____. *No ar: a história da notícia de rádio no Brasil*. Florianópolis: Insular, 2012.

Sites

ABOUT LINKEDIN. 2013. Disponível em: <<http://press.linkedin.com/about>>. Acesso em: 01. out. 2013.

ALBUQUERQUE, Sergio da Motta e. O que há de errado com o jornalismo online? *Observatório da imprensa*, n. 704, 24 jul. 2012. Disponível em: <http://observatorioidaimprensa.com.br/news/view/_ed704_o_que_ha_de_errado_com_o_jornalismo_online>. Acesso em: 18 jun. 2013.

BOLHA Dot-com. *Internet e sociedade – discutindo tecnologia e cybercultura*. 2013. Disponível em: <<http://internetesociedade.blogspot.com.br/2013/01/a-bolha-dos-anos-200.html>>. Acesso em: 23 jul. 2013.

CAMPI, Monica. Facebook estreia suporte a hashtags. 2013a. *Info Online*. 12 jun. 2013. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/facebook-estrelia-suporte-a-hashtags-12062013-29.shl>>. Acesso em: 16 jun.2013.

_____. Uso de smarthphone dobra no Brasil, diz pesquisa. 2013b. *Info Online*. 23 abr. 2013. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/uso-de-smartphone-dobra-no-brasil-diz-pesquisa-23042013-5.shl>>. Acesso em: 19 jun.2013.

COMSCORE. 2013 Brazil Digital Future in Focus. 2013. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus>. Acesso em: 15 mar. 2013.

E.LIFE. *Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros em mídias sociais*. 2012. Disponível em: <<http://elife.com.br/cadastropapers/?paper=estudo-habitos-2012>>. Acesso em: 14 jul. 2012.

E.LIFE. Hábitos e comportamento dos usuários de redes sociais no Brasil. 2013. Disponível em: <http://elife.com.br/paper/elife_estudo_de_habitos_em_redes_sociais_2013.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2013.

ENTENDA a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. *GI*. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

ESTATÍSTICAS. *Youtube*. 2013. Disponível em: <<http://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

FACEBOOK e YouTube lideram ranking das top 10 redes sociais mais acessadas em julho no Brasil, de acordo com dados da Hitwise. *Serasa Experian*. 2013a. Disponível em: <http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia_01319.htm>. Acesso em: 21 out. 2013.

FACEBOOK Reports Second Quarter 2013 Results. *Investor Relations*. 2013b. Disponível em: <<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=780093>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

FLICKR. *Blog do Flickr*. 2013. Disponível em: <<http://blog.flickr.net/en>>. Acesso em: 1º out. 2013.

GAÚCHA disponibiliza novo aplicativo de futebol para smartphones e tablet. 2013. Disponível em: <<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/gaucha-disponibiliza-novo-aplicativo-de-futebol-para-smartphones-e-tablet-3810.html>>. Acesso em: 22 set. 2013.

GOOGLE+ tem menos usuários ativos que o Twitter. *Olhar Digital*. 2013. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/google-tem-menos-usu-rios-ativos-que-o-twitter/35475>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

GRUPO DE MÍDIA SP. *Mídia Dados Brasil* 2013. 2013. Disponível em: <<http://midiadadosrdp.digitalpages.com.br/html/reader/119/15659>>. Acesso em: 08 out. 2013.

HISTÓRIA das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook. 2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>>. Acesso em: 21 jan. 2013.

IBOPE MEDIA. *Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação*, 2012. Disponível em: <http://gpradio.com.br/90anos/?page_id=174#sthash.bIm6VJWL.dpuf>. Acesso em: 7 abr. 2013.

IPSOS MARPLAN. *Rádio: como evoluir sem deixar de ser o mesmo*. 2012. Disponível em: <<http://gpradio.com.br/90anos/wp-content/uploads/2012/09/IPSOS%20Marplan%20-%20Evolu%C3%A7%C3%A3o%20Radio%202012.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2013.

JÁ BAIXOU a Gaúcha no seu Android? 2013a Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/bastidoresdagaucha/2013/01/15/novo-aplicativo-da-radio-gaucha-para-android-ja-esta-online/?topo=52,1,1,,171,e171>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

JÁ BAIXOU o aplicativo da Gaúcha para iPhone? 2013b. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/bastidoresdagaucha/2013/01/15/1570/?topo=52,1,1,,171,e171>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

LINHAS de Pesquisa: mídia e estratégias comunicacionais. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/poscom/?page_id=66>. Acesso em: 23 nov. 2012.

MATSUKI, Edgard. Pesquisa aponta queda do Twitter no Brasil. *Portal EBC*. 2012. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2012/09/pesquisa-aponta-queda-do-twitter-no-brasil>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

MOREIRA, Daniela. Second Life perde audiência nos Estados Unidos e no Brasil. *IDG Now*. 23.abr.2007. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/ti-pessoal/2007/04/23/idgnoticia.2007-04-23.1615153158/>>. Acesso em: 18 jun. 2013.

MÜLLER, Leonardo. O que são feeds? *Tecmundo*. 2012. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/rss/252-o-que-sao-feeds-.htm>>. Acesso em: 11 out. 2013.

NEMES, Ana. 10 razões para migrar para o Google Plus. *Tecmundo*. 2012. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/google-/24144-10-razoes-para-migrar-para-o-google-plus.htm#ixzz2aedkXNEd>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

NUMBERS. *Blog do Twitter*. 2011. Disponível em: <<http://blog.twitter.com/2011/03/numbers.html>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

O PERFIL do Facebook. *G1*. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/platb/o-perfil-do-facebook/#a2006>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

O QUE é SEO? *Marketing de Busca*. s/d. Disponível em: <<http://www.marketingdebusca.com.br/seo/>>. Acesso em: 03 out. 2013.

ORKUT perde 95,6% de mercado no Brasil em 3 anos. *Olhar Digital*. 2013. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/orkut-perde-95,6-de-mercado-no-brasil-em-3-anos/34719>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

PEW Research Center. *The Demographics of Social Media Users – 2012*. 2013. Disponível em: <<http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-media-users.aspx>>. Acesso em: 12 jun. 2013.

POOL, Ithiel de Sola. *Technologies of freedom: on free speech in an electronic age*. Cambridge: Harvard University Press, 1983.

PRESS Center. *Instagram*. 2013. Disponível em: <<http://instagram.com/press/>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

PROJECT RETWEET: Phase One. *Twitter*. 2012. Disponível em: <<http://blog.twitter.com/2009/08/project-retweet-phase-one.html#links>>. Acesso em: 15 nov. 2012.

RÁDIO GAÚCHA está com novo site. 2013. Disponível em: <<http://tudoradio.com/noticias/ver/8631-radio-gaucha-esta-com-novo-site>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

RELEMBRE a história de sucesso do YouTube. *Olhar Digital*. 2013. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/relembre-a-historia-de-sucesso-do-youtube/33396>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

RUIC, Gabriela. Usuário fica mais no Google Plus e menos no FB. *Info*. 2013. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/usuario-fica-mais-no-google-plus-e-menos-no-fb-10052013-17.shl>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

SMAAL, Beatriz. A história do Twitter. *Tecmundo*. 2010. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

SOBRE. *Facebook*. 2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/facebook/info>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

URSINI, Nathalie. Globo tira links do Facebook. *Meio e Mensagem*. 10 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/04/10/Globo-tira-links-do-Facebook.html>>. Acesso em: 18 set. 2013.

WARTH, Anne. Qualidade da web móvel fica abaixo da meta. *Link*. 26 jul. 2013. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/qualidade-da-internet-movel-fica-abaixo-da-meta/>>. Acesso em: 30 jul. 2013.

WHAT'S HAPPENING? 2012. Disponível em: <<http://blog.twitter.com/2009/11/whats-happening.html>>. Acesso em: 22 jun. 2012.

Fontes orais

BOFF, Tiago. *Entrevista concedida à autora em 14 de maio de 2013*. Porto Alegre, 2013.

CARVALHO, Maíra. *Entrevista concedida à autora em 13 de maio de 2013*. Porto Alegre, 2013.

CIDRAL, Fabíola. *Entrevista concedida à autora em 27 de agosto de 2013*. São Paulo, 2013.

CINQUEPALMI, João Vito. *Entrevista concedida à autora em 26 de agosto de 2013*. São Paulo, 2013.

COLOMBO, Renata. *Entrevista concedida à autora em 14 de maio de 2013*. Porto Alegre, 2013.

COSTA, Rejane. *Entrevista concedida à autora em 13 de maio de 2013*. Porto Alegre, 2013.

DIAS, Alessandra. *Entrevista concedida à autora em 27 de agosto de 2013*. São Paulo, 2013.

GOMES, Marcelo. *Entrevista concedida à autora em 26 de agosto de 2013*. São Paulo, 2013.

GRABAUSKA, Cléber. *Entrevista concedida à autora em 14 de maio de 2013*. Porto Alegre, 2013.

GUERRA, Giane. *Entrevista concedida à autora em 14 de maio de 2013*. Porto Alegre, 2013.

JUNG, Milton. *Entrevista concedida à autora em 27 de agosto de 2013*. São Paulo, 2013.

LUBIANCO, Julio. *Entrevista concedida por telefone à autora em 27 de agosto de 2013*. Rio de Janeiro/São Paulo, 2013.

MACEDO, Antonio Carlos. *Entrevista concedida à autora em 13 de maio de 2013*. Porto Alegre, 2013.

MACHADO, André. *Entrevista concedida à autora em 13 de maio de 2013*. Porto Alegre, 2013.

MARTINS FILHO, Cyro. *Entrevista concedida à autora em 14 de maio de 2013*. Porto Alegre, 2013.

MORAES, Priscila. *Entrevista concedida por telefone à autora em 27 de agosto de 2013*. Rio de Janeiro/São Paulo, 2013.

MURASAKI, Joyce. *Entrevista concedida à autora em 26 de agosto de 2013*. São Paulo, 2013.

NABINGER, Felipe. *Entrevista concedida à autora em 13 de maio de 2013*. Porto Alegre, 2013.

QUADROS, Lauro. *Entrevista concedida à autora em 13 de maio de 2013*. Porto Alegre, 2013.

RITTER, Douglas. *Entrevista concedida à autora em 26 de agosto de 2013*. São Paulo, 2013.

STAMILLO, Leonardo. *Entrevista concedida à autora em 26 de agosto de 2013*. São Paulo, 2013.

TAVARES, Mariza. *Entrevista concedida à autora em 28 de agosto de 2013*. São Paulo, 2013.

TOFFOLETTO, Cátia. *Entrevista concedida à autora em 27 de agosto de 2013*. São Paulo, 2013.

XAVIER, Andressa. *Entrevista concedida à autora em 14 de maio de 2013*. Porto Alegre, 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Lista de fontes para entrevistas em profundidade

Rádio Gaúcha

Nome	Função	Entrevista
André Machado	Editor chefe e âncora	13.05.13
Andressa Xavier	Chefe de reportagem	14.05.13
Antonio Carlos Macedo	Âncora	13.05.13
Cléber Grabauska	Coordenador do departamento esportes	14.05.13
Cyro Martins Filho	Gerente de jornalismo	14.05.13
Felipe Nabinger	Produtor	13.05.13
Giane Guerra	Repórter	14.05.13
Lauro Quadros	Âncora	13.05.13
Maíra Carvalho	Coordenadora digital	13.05.13
Rejane Costa	Produtora	13.05.13
Renata Colombo	Repórter	14.05.13
Tiago Boff	Produtor	14.05.13

Rádio CBN

Nome	Função	Entrevista
Alessandra Dias	Produtora	27.08.13
Cátia Toffoletto	Repórter	27.08.13
Douglas Ritter	Chefe de reportagem	26.08.13
Fabíola Cidral	Âncora	27.08.13
João Vito Cinquepalmi	Repórter	26.08.13
Joyce Murasaki	Produtora	26.08.13
Júlio Lubianco ¹	Chefe do site	27.08.14
Leonardo Stamillo	Gerente de jornalismo	26.08.13

¹ Entrevista realizada por telefone.

Marcelo Gomes	Produtor e locutor	26.08.13
Mariza Tavares	Diretora executiva	28.08.13
Milton Jung	Âncora	27.08.13
Priscila Moraes ²	Repórter editora do Facebook	27.08.13

² Entrevista realizada por telefone

APÊNDICE B

Roteiros de entrevistas

Fonte:

Gerente de Jornalismo

Objetivo:

Conhecer a política institucional da emissora em relação ao uso das redes sociais digitais; se há uma organização estratégica em relação ao tipo de uso que se dá a cada rede e quais são as principais orientações/normas de uso para perfis oficiais e particulares.

Questões:

- 1) Como a direção da rádio avalia o uso e o impacto de sites de redes sociais, para o jornalismo, de maneira geral, e especificamente para o radiojornalismo?
- 2) O rádio é apontado como um veículo interativo. O senhor acha que as redes sociais podem contribuir com este aspecto?
- 3) Em relação à interatividade no rádio, qual a importância de se abrir espaços para a participação audiência?
- 4) Há uma política institucional estabelecida na Rádio em relação ao uso das redes sociais?
 - a. Há um manual que aponte diretrizes, ou algo assim?
- 5) Há algum alinhamento com o posicionamento do Grupo [RBS ou Globo] em relação a estes sites?
- 6) Há uma reflexão estratégica sobre a inserção da rádio em uma determinada rede e o uso que será dado a este espaço? (Por exemplo, para ações de marketing, para jornalismo, para interação...?)
- 7) Facebook e Twitter são redes sociais que possibilitam a conversação, no entanto, é bastante raro observarmos a Rádio dialogando com seus ouvintes, respondendo questões diretamente nas redes. Há alguma norma ou orientação nesse sentido?
- 8) É feito o monitoramento das redes sociais? De que forma?
 - a. Como é feita a avaliação desses dados?
- 9) E quanto aos públicos. A rádio tem conhecimento de que faixas de público atinge através das redes sociais?
 - a. Pensa-se no mesmo público da emissora ou do site?
- 10) Como esse público é levado em consideração quando se pensam ações da rádio via redes sociais? Há criação de conteúdo específico?
- 11) Como se dá a integração das redes sociais nas rotinas da emissora? O uso desses sites faz parte das discussões de pauta, por exemplo?
 - a. São iniciativas institucionais, da produção de cada programa ou dos próprios jornalistas?

- 12) No Twitter, a rádio mantém um perfil oficial e poucos perfis de programas. Porém os profissionais da rádio utilizam de forma expressiva o site através de seus perfis particulares, veiculando informações, muitas vezes com *hashtags* dos programas ou direcionando para o @rdgaucha/@cbnofficial. Qual a posição da emissora em relação ao uso dos perfis particulares da equipe?
 - 13) Quanto ao Instagram, qual o potencial visto nessa rede? Qual o objetivo da emissora ao aderir a ela?
 - 14) Quanto ao Google Plus, qual o potencial visto nessa rede? Qual o objetivo da emissora ao aderir a ela?
 - 15) Quanto ao Youtube, qual o potencial visto nessa rede? Qual o objetivo da emissora ao aderir a ela?
 - 16) Nas relações com os internautas, como se decide quem seguir, quem retuitar, de quem compartilhar postagens?
 - 17) Muitas vezes os ouvintes enviam informações para a rádio através dos sites de rede social. Sugestões de pauta, relatos de acidentes, fotografias, vídeos, situação do trânsito, do clima... Como a rádio utiliza estas informações? Elas podem vir a ser utilizadas pela reportagem?
 - 18) Os jornalistas costumam buscar informações e fontes nas redes sociais ou só usam o que recebem?
 - 19) Há uma política de estímulo a esse envio de informações abertamente nas redes?
 - 20) Existe um filtro para selecionar que informações enviadas pela audiência vão ser inseridas na programação? Que critérios são seguidos?
 - 21) E em relação às perguntas? Principalmente em programas com entrevistas ao vivo ou programas de bate-papo (*talk shows*), como são (e se são) utilizadas as perguntas enviadas via redes sociais?
 - 22) Como o senhor vê o futuro do rádio neste contexto de convergência digital e na relação com os sites de redes sociais?
-

Fonte:

Editor Chefe

Objetivo:

Compreender qual o papel das redes sociais digitais na prática jornalística diária da rádio.

Questões:

- 1) Na sua opinião, qual a importância dos sites de redes sociais para o radiojornalismo hoje?
- 2) Que impactos o senhor acredita que possam trazer ou que já vêm trazendo para a produção de conteúdo?
- 3) E em relação à transmissão de informações, qual a influência das redes?

- 4) O rádio é apontado como um veículo interativo. O senhor acha que as redes sociais podem contribuir com este aspecto?
 - 5) Em relação à interatividade no rádio, qual a importância de se abrir espaços para a participação audiência?
 - 6) Há uma política institucional estabelecida na Rádio em relação ao uso das redes sociais?
 - a. Há um manual que aponte diretrizes, ou algo assim?
 - 7) Na prática diária da rádio, especialmente via Twitter, observamos que os profissionais utilizam o site para postar informações, mas também para buscar informações. Como o senhor vê, especificamente esta rede? Qual o papel dela no dia a dia do jornalismo?
 - 8) E quanto ao Facebook? Genericamente falando, podemos dizer que ela perde em agilidade para o Twitter, mas ganha com a questão das imagens e dos recursos de conversação. Como o senhor vê esta rede, em relação à utilização para a prática do jornalismo?
 - 9) Muitas vezes os ouvintes enviam informações para a rádio através dos sites de rede social. Sugestões de pauta, relatos de acidentes, fotografias, situação do trânsito, do clima... Como a rádio utiliza estas informações? Elas podem vir a ser utilizadas pela reportagem?
 - 10) Há uma orientação para como tratar estas informações vindas da audiência? Especialmente quanto a apuração?
 - 11) Há alguma diferença nesse tratamento em relação às informações enviadas por outras ferramentas, como o telefone, e-mail ou os torpedos?
 - 12) E em relação às perguntas? Principalmente em programas com entrevistas ao vivo ou programas de bate-papo (*talk shows*), como são (e se são) utilizadas as perguntas enviadas via redes sociais?
-

Fonte:

Gestor ou responsável pelas redes sociais

Objetivo:

Compreender a rotina de atualização e uso das redes sociais digitais oficiais da rádio, quais as normas seguidas.

Questões:

- 1) Há uma política institucional estabelecida na Rádio em relação ao uso das redes sociais?
 - a. Há um manual que aponte diretrizes, ou algo assim?
- 2) Há uma reflexão estratégica sobre a inserção da rádio em uma determinada rede e o uso que será dado a este espaço? (Por exemplo, para ações de marketing, para jornalismo, para interação...?)

- a. Qual o objetivo da rádio com cada uma das redes em que se insere?
 - 3) Quem atualiza as redes sociais? Especialmente os perfis oficiais?
 - 4) E quanto aos perfis específicos de cada programa? Quem é responsável pelas atualizações?
 - 5) Qual a frequência de atualização das redes sociais?
 - 6) Como é feita a integração destes perfis específicos com o perfil oficial, para que mantenham a mesma identidade?
 - 7) Como o gestor de mídias sociais se integra na redação? É um trabalho em colaboração? Ou ele é visto como um replicador de informações que outros produzem?
 - a. E em relação às rotinas, o senhor integra as reuniões de pauta? Como funciona a sua relação com a redação?
 - 8) Como o público é levado em consideração quando se pensam ações da rádio via redes sociais? Há criação de conteúdo específico?
 - a. Pensa-se no mesmo público da emissora ou do site?
 - 9) É feito o monitoramento das redes sociais? De que forma?
 - a. Como é feita a avaliação desses dados?
 - 10) Nas relações com os internautas, como se decide quem seguir, o que retuitar, de quem compartilhar postagens?
 - 11) Facebook e Twitter são redes sociais que possibilitam a conversação, no entanto, é bastante raro observarmos a rádio dialogando com seus ouvintes, respondendo questões diretamente nas redes. Há alguma norma ou orientação nesse sentido?
 - 12) Muitas vezes os ouvintes enviam informações para a rádio através dos sites de rede social. Sugestões de pauta, relatos de acidentes, fotografias, situação do trânsito, do clima... O que a rádio faz com essas informações? Como lida com elas?
-

Fonte:

Gestor ou responsável pelo site

Objetivo:

Saber como as redes sociais se integram ao site da rádio, qual a importância dos compartilhamentos de informações do site nas redes e se há algum tipo de monitoramento.

Questões:

- 1) Há uma política institucional estabelecida na Rádio em relação ao uso das redes sociais?
- 2) Há um manual que aponte diretrizes, ou algo assim?
- 3) Como as redes sociais se integram ao site?
- 4) E como se dá a integração das mídias digitais com o conteúdo veiculado via antena?

- 5) Existe uma intenção estratégica nessa integração? Por exemplo, estimular compartilhamentos, fazer com que novas pessoas sigam a rádio nas redes...?
 - 6) E quanto aos conteúdos? Há criação de conteúdos para as diferentes mídias? Como e por quem isso é pensado?
 - 7) Como a rádio avalia essa relação do site com as redes? Há um monitoramento da quantidade de informações que são compartilhadas nas redes?
 - 8) E dos acessos ao site, efetuados por meio dos links postados nas redes? Há como medir isso? A rádio faz esse acompanhamento?
-

Fonte:

Produtor

Objetivo:

Descobrir como a interatividade é pensada no programa, que ferramentas são utilizadas e especificamente como as ferramentas digitais são empregadas na interação com ouvintes; como as contribuições são aproveitadas no ar e qual a avaliação do uso das redes sociais.

Questão:

- 1) Há uma política institucional estabelecida na Rádio em relação ao uso das redes sociais?
 - a. Há um manual que aponte diretrizes, ou algo assim?
- 2) Qual a papel dos sites de redes sociais para o programa?
- 3) O rádio é apontado como um veículo interativo. O senhor acha que as redes sociais contribuem com o programa neste aspecto?
- 4) Em relação à interatividade no rádio, qual a importância de se abrir espaços para a participação audiência?
- 5) Desde quando o programa utiliza estes sites?
- 6) Como foi a adesão do público?
- 7) O que mudou em relação à interação dos ouvintes, a partir da inserção do programa nas redes sociais? Qual a avaliação?
- 8) Que outras ferramentas são utilizadas para a interatividade?
- 9) Na prática, como são utilizadas as redes? Que tipo de ações são feitas? (Por exemplo: divulgação de informações, perguntas/enquetes, postagens de fotografias, promoções,...)
- 10) As redes costumam ser utilizadas para busca de informações ou de fontes? De que forma?
- 11) No Facebook, o programa mantém uma página específica. Quem administra esse perfil? Qual a frequência de atualização? Como são definidos os conteúdos que são postados?

- 12) Como a produção do programa lida com as contribuições que vem ao programa através das redes sociais? No caso delas serem integradas na programação, existe algum tipo de filtro? Que critérios são seguidos?
 - 13) Como é feito o monitoramento dos perfis específicos do programa e da repercussão do programa, de modo geral, nas redes sociais?
-

Fonte:

Âncora

Objetivo:

Verificar como a interação com os ouvintes interfere no programa, que ferramentas (principalmente digitais) são utilizadas para a interação e qual a avaliação do uso das redes sociais.

Questões:

- 1) Há uma política institucional estabelecida na Rádio em relação ao uso das redes sociais?
 - a. Há um manual que aponte diretrizes, ou algo assim?
 - 2) Qual a papel dos sites de redes sociais no programa?
 - 3) O rádio é apontado como um veículo interativo. O senhor acha que as redes sociais contribuem com o programa neste aspecto?
 - 4) Em relação à interatividade no rádio, qual a importância de se abrir espaços para a participação audiência?
 - 5) Desde quando o programa utiliza estes sites?
 - 6) Como eles impactaram nas suas rotinas jornalísticas?
 - 7) E na produção do conteúdo?
 - 8) Como o senhor avalia a adesão do público à presença e às ações da rádio e/ou do programa nas redes sociais?
 - 9) O que mudou em relação à interação dos ouvintes, a partir da inserção do programa nas redes sociais? Qual a avaliação?
 - 10) Que outras ferramentas são utilizadas para a interatividade?
 - 11) Na prática, como são utilizadas as redes? Que tipo de ações são feitas? (Por exemplo: divulgação de informações, perguntas/enquetes, postagens de fotografias, promoções,...)
 - 12) Como o senhor lida com as contribuições que vem ao programa através das redes sociais? No caso delas sere integradas na programação, existe algum tipo de filtro? Que critérios são seguidos?
-

Fonte:

Repórter(es)

Objetivo:

Descobrir como os repórteres utilizam as redes sociais digitais na sua prática diária, qual a importância destas ferramentas, que tipo de contribuições ou implicações traz para o radiojornalismo.

Questões:

- 1) Há uma política institucional estabelecida na Rádio em relação ao uso das redes sociais?
 - a. Há um manual que aponte diretrizes, ou algo assim?
- 2) Que sites de redes sociais você utiliza?
- 3) Quais destas você utiliza na prática diária da reportagem e de que forma?
- 4) Você costuma buscar informações e/ou fontes nas redes sociais? De que forma?
- 5) Costuma pedir a opinião dos internautas?
- 6) Que tipo de postagens você costuma publicar nas redes? Publica informações relacionadas às pautas que está cobrindo? Publica *teasers* das informações?
- 7) Na sua opinião, estes sites auxiliam ou atrapalham o trabalho? Como?
- 8) As redes sociais permitem um acesso mais direto do ouvinte com a rádio e também com os profissionais. Como você avalia essa proximidade?
- 9) E como lida com o *feedback* da audiência? Você costuma responder mensagens, *tweets* de ouvintes?
- 10) Quanto às informações que são enviadas pela audiência, como elas influenciam ou são utilizadas para o jornalismo?
- 11) Qual a sua avaliação quanto ao uso desta ferramenta para o radiojornalismo?

APÊNDICE C

DVD com tabelas de análise de conteúdo, áudio e transcrições das entrevistas em profundidade