



Interatividade na Web Rádio: um estudo de caso do *site* da Rádio CBN¹

Renata BRANT²

Silvia Pimenta Velloso ROCHA³

Centro Universitário da Cidade - UniverCidade, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

A proposta desse trabalho é analisar as mudanças das novas tecnologias no campo da comunicação, tendo como objeto de estudo o *site* da rádio CBN. Vamos distinguir o conceito de interatividade e interação, apresentando o hipertexto como o princípio da interatividade e a *web* rádio como um fenômeno da evolução do veículo. Vamos ainda abordar questões sobre a sobrevivência do rádio em meio às novas tecnologias e, analisar quais atrativos o *site* em questão usa para informar e entreter o usuário, tendo como base o conceito da interatividade.

Palavras-chave

Rádio internet; *web* rádio; interatividade; interação.

INTRODUÇÃO

No ano 2000, discutiam-se quais as mudanças iriam ocorrer em decorrência da globalização. Era um termo que estava em voga, mas hoje se tornou obsoleto com o avanço tecnológico. A palavra de ordem agora é a interatividade.

O avanço das novas tecnologias provocou mudanças, principalmente no meio da comunicação. O rádio continua atraindo e mantendo sua audiência, que fica cada vez mais diversificada e exigente. É o veículo que possui inúmeras funções, capaz de entreter, informar e ainda ser um objeto de companhia para muitos ouvintes, sendo possível escutá-lo em qualquer lugar, seja no carro, em casa, em um rádio a pilha ou a bateria, no celular ou no MP3. Com a internet, o rádio inventou uma nova maneira de se relacionar com o ouvinte. Discute-se agora um novo modelo de rádio, um veículo capaz de nascer e morrer no ciberespaço. A *web* rádio veio para ficar e trouxe junto a evolução

¹ Trabalho apresentado na Sessão Cibercultura e tecnologias da comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo da UniverCidade, email:brant.renata@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Filosofia pela PUC-Rio, Professora do Curso de Jornalismo da UniverCidade, email: silviapimenta@superig.com.br



tecnológica desse meio de comunicação de massa. Surgem novas expressões como a *web rádio*, *ouvinte/internauta*, *podcast*, *móvil WAP*, tendo como características principais a agilidade e acessibilidade facilitada. As informações mudam a todo o momento, e por isso uma antiga questão vem à tona: o rádio vai deixar de existir e migrar para a internet? Existem profissionais que acreditam nesta hipótese, entretanto, outros afirmam que é muito cedo para decretar o desaparecimento do rádio.

A proposta desse trabalho é analisar a interatividade, tendo com objeto de estudo o *site* da rádio CBN, e para isso iremos dividir esse artigo em três partes.

Na primeira parte, vamos conceituar interatividade e interação, e ainda saberemos como o hipertexto se tornou a base de toda interatividade. Na segunda parte, vamos analisar os dois tipos de rádios que surgiram no ciberespaço. E finalmente, na última parte, apresentaremos os segmentos interativos do *site* da Rádio CBN.

I – INTERATIVIDADE X INTERAÇÃO

1.1) O que é interação

Interatividade hoje é uma palavra de ordem no mundo das mídias eletrônicas. É um termo que ganhou força na atualidade e vem sendo utilizado com as mais diversas interpretações. Um verbete de dicionário explica que o conceito de “interatividade” está relacionado a interativo, que por sua vez é relativo à interação. No meio a tanta informação é fácil confundir o conceito de interatividade. Atualmente quase tudo é vendido como interativo - programas interativos, *sites*, jogos, cinema, teatro, televisão. O termo virou marketing de si mesmo. Portanto, para entendermos melhor esse conceito de interatividade, vamos primeiro conceituar interação.

Segundo Becker e Montez (2004, p. 43) “o termo interatividade é recente [...]. Entretanto, o conceito de interação vem de longe e pode ser a base para entendermos a origem e o significado de interatividade”. O conceito de interação na Física refere-se ao comportamento de partículas cujo movimento é alterado pelo movimento de outras partículas. Toda interação física da matéria ocorre pela ação de quatro tipos de forças básicas: gravidade, eletromagnetismo, a força nuclear forte e a força nuclear fraca.

Em sociologia e psicologia social a premissa é: nenhuma ação humana ou social existe separada da interação. O conceito de interação social foi usado pelos



interacionistas a partir do início do século XX, e designa a influência recíproca dos atos de pessoas ou grupos. Segundo Mielniczuk dentro da

Comunicação, o diálogo interpessoal é uma forma de interação. Uma situação em que duas ou mais pessoas colocam-se em contato direto ou através de alguma mediação para participar de uma ação comum, onde todos os sujeitos envolvidos possuem o poder de agir. Para cada ação proposta corresponderá uma reação distinta, modificando o contexto do grupo. (2001, p. 03)

Se partirmos da etimologia da palavra ‘interação’, conclui-se que trata de uma ‘ação entre entes’ (inter + ação = ação entre). Pode-se dizer então que entre TV e telespectador o que há é interação, mesmo que este esteja munido de um controle remoto praticando o *zapping* (saltar de canal em canal, confeccionando seu próprio roteiro televisivo) ou apenas ligando e desligando o aparelho televisivo. A interação é vista, portanto, como as relações e influências mútuas entre dois ou mais fatores. Isto é, cada fator altera o outro, a si próprio e também a relação existente entre eles.

1.2) O que é interatividade

Para analisarmos o termo interatividade é importante fazer uma breve incursão pela arte pop, uma vez que a idéia de interpenetrabilidade, fusão sujeito-objeto (obra) é característica desse movimento. Os artistas da década de 60 acreditavam que a arte não deveria ser apenas vista, mas que o público deveria participar da obra. Esse movimento foi chamado de participacionismo, como era o caso dos trabalhos de Lygia Clark e Hélio Oiticica. Até hoje é possível encontrar em algumas obras a evolução do participacionismo. Um exemplo é o Festival Internacional de Linguagem Eletrônica (FILE), que acontece há oito anos no Brasil. Este ano, o festival sucedeu entre os dias 27 de fevereiro e 30 de março, no Oi Futuro (www.oifuturo.org.br), Rio de Janeiro. E teve como tema a campanha Se Liga, com o objetivo de incentivar o público a participar da arte eletrônica. O destaque do FILE 2008 foi a obra “Jump”, do artista belga Yacine Sebti, cuja instalação convidava o visitante a interagir com sua própria imagem, ou seja, a obra nunca seria a mesma e para que isto acontecesse era imprescindível a participação do público.

Mas o conceito de interatividade se adapta melhor no campo da informática, no qual essa é o que mais se assemelha com o que chamamos de “mídias interativas” nos dias de hoje. Segundo Lemos (1997, p. 04) “a informática se concentrou sobre as formas de interação entre o homem e a máquina, chegando mesmo, com a cibernética, a



uma concepção antropomórfica dos computadores, vistos como ‘cérebros’ eletrônicos”. Lévy (1993, p. 176) também acrescenta que a “interface homem/máquina designa o conjunto de programas e aparelhos materiais que permitem a comunicação entre um sistema informático e seus usuários humanos”. O verdadeiro impulso para a interatividade na área da informática foi dado por Ivan Sutherland, em 1963, com o programa Sketchpad, onde o usuário podia desenhar diretamente no monitor, através de uma caneta (*pen light*). Na década de 80 surgem novos dispositivos, por exemplo, o *mouse*, ícones e interfaces gráficas com janelas, que deram origem aos microcomputadores, com sistema operacional *Windows*. Logo depois surgiram os primeiros jogos eletrônicos, uma das primeiras formas de interatividade digital de massa mostrando a capacidade das máquinas eletrônicas de representar ações onde os homens podem, e devem participar (se não fizermos nada em um jogo eletrônico, nada acontece).

Para Lemos o que define a interatividade digital nada mais é do que uma interação técnica de tipo eletrônico-digital, no qual o autor divide em cinco níveis. O de “nível 0” é considerada com a TV em preto e branco, com um ou dois canais, a interatividade aqui, se limita à ação de ligar ou de desligar o aparelho. Com o surgimento da TV em cores, outras opções de canais, e o controle remoto, o telespectador tem a opção de escolher o que poderá assistir, podendo assim zapear, isto é, navegar entre os mais diversos canais de TV, instituindo certa autonomia (“nível 1”). No “nível 2”, o vídeo, as câmaras portáteis e os consoles de jogos eletrônicos se agregam a televisão, fazendo com que o telespectador possa gravar ou assistir programas na hora que quiser, instituindo uma temporalidade própria. É no “nível 3” que aparecem sinais de uma interatividade de cunho digital, onde o usuário pode interferir no conteúdo das emissões a partir de telefones, fax ou *e-mail*. No “nível 4”, a chamada Televisão Interativa surge, possibilitando a participação ao conteúdo informativo das emissões em tempo real, escolher ângulos e câmeras, por exemplo. Lemos observa também que a imprensa escrita, o rádio e a televisão, através dos jornalistas, têm o poder de editar a informação que será transmitida para o público, fazendo assim uma pré-seleção. Com o surgimento das tecnologias digitais, que ele chama de novos media, como exemplo a internet, a edição não é mais uma norma, e todos podem participar na produção e circulação da informação. Com isso surge uma nova maneira de informar, uma passagem do modelo missionista "Um-Todos" para o "Todos-Todos", que constitui uma forma descentralizada e universal de emitir as



informações. Lemos finalmente conclui que a interatividade se situa em três fases não excludentes: técnico analógico-mecânico, técnico eletrônico-digital e social (ou, como sugere, simplesmente interação), e ainda acredita que essa nova qualidade de interatividade (eletrônico-digital), irá afetar radicalmente a relação entre o sujeito e objeto, superando barreiras físicas e interagindo cada vez mais o usuário com as informações.

Segundo Lévy (1999, p. 79) “o termo interatividade em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”. Para ele, é importante avaliar o grau de interatividade do produto, pois assim saberemos o quanto o material da mensagem foi reapropriado e re combinado pelo receptor. Lévy afirma que o modelo de mídia interativa é incontestavelmente o telefone. Esse permite o diálogo, a comunicação efetiva, a correlação entre duas pessoas, enquanto a televisão, mesmo que digital, navegável e gravável, têm apenas um espetáculo a oferecer. Dentro dessa reflexão, Lévy divide o grau de interatividade de uma mídia em cinco eixos diferentes:

- as possibilidades de apropriação e de personalização da mensagem recebida (o receptor personifica a mensagem, tornando-a para si próprio).
- a reciprocidade da comunicação (diálogo entre duas pessoas, um *chat* na internet).
- a virtualidade (banco de dados).
- a implicação da imagem dos participantes nas mensagens (a mensagem é um espaço de interação, exemplo o videogame).
- a telepresença.

Lévy ainda sustenta que as mídias irão se proliferar sob o efeito da virtualização da informação, do progresso das interfaces, ou seja, com a interatividade surge a necessidade de um novo trabalho de avaliação dos modos de comunicação, surge a necessidade de uma teoria da comunicação renovada.

Mas existe uma questão: Interação é o mesmo que interatividade? De acordo com Becker e Montez (2004, p. 47) a resposta é negativa. “A interação pode ocorrer diretamente entre dois ou mais entes atuantes, ao contrário da interatividade, que é necessariamente intermediada por um meio eletrônico (usualmente um computador)”.



1.3) O signo do hipertexto

Em 1945, o matemático e físico Vannevar Bush enunciou pela primeira vez a idéia de hipertexto. No texto *As We May Think*, o autor sugeriu uma espécie de arquivo ou biblioteca pessoal, um dispositivo capaz de armazenar, indexar e visualizar informações, que ele o chamou de *Memex (Memory Extender)* (Lévy, 1993, p. 28 e 29). Bush acreditava que a mente humana funcionava através de associações, portanto, o *Memex* seria capaz de ligar independentemente uma dada informação a outra, dentro de qualquer classificação hierárquica, como uma memória auxiliar, essencial para o processo de pesquisa e de elaboração de novos conhecimentos. Infelizmente, o *Memex* nunca existiu na realidade. Mas foi em 1965, que o filósofo Theodore Nelson inventou o termo hipertexto, com o objetivo de representar a idéia de escrita/leitura não linear em um sistema de informática. Nelson lança o projeto *Xanadu*, como um media literário, no qual milhões de pessoas poderiam escrever, interagir e comentar textos. Lévy (1993, p. 29) interpreta “*Xanadu* enquanto horizonte ideal e absoluto do hipertexto, seria uma espécie de materialização do diálogo incessante e múltiplo que a humanidade mantém consigo mesma e com seu passado”.

Continuando no pensamento de Lévy, o hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões, um mundo de significados, é um programa para organizar conhecimentos ou dados, onde podemos adquirir informações a fim de nos comunicarmos. Lévy (1993, p. 25) ainda acrescenta que “o hipertexto é talvez uma metáfora válida para todas as esferas de realidade em que significações estejam em jogo”.

Mas foi nos anos oitenta, quando surgem interfaces que difundiram a informática, que o hipertexto pôde ser inicialmente elaborado. Foi com o CD-ROM, o *compact disc*, que a rede hipertextual pode armazenar uma grande quantidade de informações em um volume bastante pequeno. Juntando isso a outras mídias, o hipertexto irá constituir de uma rede original de interfaces, tendo em seu ambiente de consulta o que Lévy chama de “interface amigável”. O autor acredita que a pesquisa por palavras chaves se remete a um banco de dados, e para isso usa como exemplo o ato de consultar o dicionário, onde cada definição de uma palavra se remete a outra palavra definida ao longo de um circuito virtualmente sem fim. Lévy ainda enfatiza que o hipertexto é específico por causa de certa velocidade. O simples ato de clicar sobre um botão leva menos de um segundo, a passagem de um nó a outro é instantânea. Com esta interface de navegação, o hipertexto torna-se não linear, e por isso está em constante



movimento, se multiplica, muda de forma, é um metatexto variável que permite todas as dobras imagináveis, com dez mil signos adaptáveis pelo usuário.

O sociólogo brasileiro André Lemos também segue a mesma linha que Lévy. Sua definição é que os hipertextos são informações textuais agrupados a imagens e sons, a fim de proporcionar uma navegação não linear, baseada em associações de idéias e conceitos, sob a forma de *links*. Segundo Lemos (2002, p. 130) “os *links* funcionam como portas virtuais que abrem caminhos para outras informações. O hipertexto é uma obra com várias entradas, onde o leitor/navegador escolhe seu percurso pelos *links*”. O autor acredita que a internet é o exemplo mais popular de hipertexto, já que na *web* o usuário pode navegar de informação em informação, de *site* em *site*, com uma conexão instantânea, sem que aquele que o concebeu tenha o poder de determinar o percurso. O usuário não sabe onde começa e termina o processo. Essa navegação Lévy chama de “interface amigável”. Já Lemos define como “atenção – navegação – interação”. Lemos acrescenta também que a internet é o hipertexto mundial interativo, onde o navegador pode adicionar, retirar e modificar parte de uma estrutura temática, como um texto vivo, um organismo auto-organizante. Lemos resume que

o hipertexto é uma forma de organização da informação possibilitada pelos avanços da informática, traduzindo-se em um conjunto de nós, ligado por conexões, permitindo a exploração através de um processo de leitura-navegação não linear e associativo, descentralizado e rizomático. (2002, p. 132)

II – O RÁDIO NO CIBERESPAÇO

É fato que “o aspecto mais fascinante do rádio na internet seja a perspectiva de sintonizar emissoras de qualquer parte do mundo” (Kuhn, 2000, p. 47). Segundo Meditsch “a internet [...] não representa uma ameaça, mas uma extraordinária ferramenta para o desenvolvimento do rádio, [...] sendo um instrumento de grande utilidade para a produção de radiojornalismo” (2001, p. 227). Por causa dessa nova ferramenta, que é a *World Wide Web*, o rádio acabou migrando para o ciberespaço. Dessa migração, surgem duas modalidades de rádio na WWW: o rádio na internet e a *web* rádio. De acordo com Bufarah, o rádio na internet é a emissora convencional (aberta), que existe em ondas hertzianas e acaba transmitindo a programação também pela internet, que é o caso da CBN, e a *web* rádio é exclusiva da rede, nasce na internet, é embrionariamente digital. O autor acrescenta ainda que o rádio na internet

consiste na adequação do sinal de uma emissora de rádio aberta para transmitir sua programação também na *web*. O ouvinte que já tem uma empatia com a programação e aproveita a *internet* como um novo canal, sem deixar de utilizar seu aparelho de rádio convencional sempre que possível. Esse formato também permite o acesso de pessoas fora de uma área geográfica determinada pelo alcance da emissora. Assim, ouvintes fiéis podem continuar acessando sua programação mesmo quando estiverem no exterior ou em outras cidades fora da área de cobertura da transmissão, além de poderem interagir com essa programação. (2003, p. 03)

Para Bufarah a *web* rádio é a transformação tecnológica do rádio, é a multiplicação de seu modelo dentro do ciberespaço. “As rádios virtuais se estabeleceram na internet como *sites* integrando áudio, vídeo, textos [...] a uma programação [...] que tenta privilegiar a possível interatividade entre os ouvintes e a emissora” (2003, p. 04).

Com a digitalização dos recursos radiofônicos [...], os avanços no campo das telecomunicações [...] e da tecnologia da informação [...], o rádio obteve formas mais ágeis de atuação, possibilitando a diminuição de custos e a melhoria da qualidade do áudio. A esses fatores são somados ao desenvolvimento da informática e da cibernética, que tornaram a internet um dos maiores fenômenos de comunicação, com grandes impactos sociais, econômicos e políticos, comparável à invenção da imprensa, do rádio, da televisão e do computador, que possibilitou a reunião de características em um espaço multimídia através do hipertexto e da hipermídia. O que indica com isso que o processo de digitalização sofrido pelas emissoras de rádio e a disponibilidade dos seus conteúdos na internet são consequência da evolução contínua do rádio, sendo a *web* rádio um novo passo na história do veículo. (Bufarah, 2003, p. 04)

Mas para o jornalista Heródoto Barbeiro o rádio atual será tragado pelo ciberespaço. “Com o advento da internet, os aparelhos de rádio e televisão, como conhecemos hoje, vão desaparecer e passarão para o computador. É nele que as atuais emissoras de rádio e TV vão ser ouvidas e assistidas” (2001, p. 34). Barbeiro acredita ainda que, no futuro, será difícil distinguir no ciberespaço o que é rádio e o que é TV, e arrisca uma indagação: estaremos preparados para isso?

Com ousadia, Meditsch afirma que o rádio vai continuar existindo. O autor define que o rádio possui “três características indissociáveis: é um meio de comunicação sonoro, invisível e que emite em tempo real” (2001, p. 228 e 229).

Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real [...] é fonografia, também não é rádio. É uma definição radical, mas permite entender que o rádio continua rádio (como meio de comunicação) mesmo quando não transmitido por onda de radiofrequência. E permite distinguir uma *web* rádio (em que ouvir o som basta) de um *site* sobre rádio (que pode incluir transmissão de rádio) ou de um *site* fonográfico. Minha



aposta é que o rádio assim definido – um meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real – vai continuar existindo, na era da internet e até depois dela, e vai ser aperfeiçoado pelas novas tecnologias que estão por aí e ainda por vir, sem deixar de ser o que é. (Meditsch, 2001, p. 229)

III – CASO CBN: OS SEGMENTOS INTERATIVOS

Analisamos o *site* da CBN (www.cbn.com.br) durante uma semana e dividimos a interatividade em onze segmentos interativos.

1) As filias da CBN

Nesse item, o ouvinte/internauta pode escolher qual filial da CBN irá ouvir diretamente pelo *site*. As filiais apresentadas são: CBN São Paulo com indicação da frequência no dial em 90,5 FM e 780 AM, CBN Rio de Janeiro com frequência 92,5 FM e 860 AM, CBN Brasília com frequência 95,3 FM e CBN Belo Horizonte com frequência 106,1 FM. Ao escolher uma das quatro filiais, o *site* irá abrir em outra janela o programa capaz de gerar conteúdo em áudio, para que assim o internauta possa ouvir a emissora de sua preferência. Para ouvir, o usuário deverá clicar no ícone “reproduzir”, e se quiser parar o conteúdo reproduzido, o internauta deverá clicar no ícone “parar” ou fechar a janela. A opção de escutar a rádio pela internet, só é válida quando o internauta tem em seu computador, um programa capaz de gerar áudio. Ao optar por esse recurso, o usuário irá ouvir a CBN ao vivo, com a mesma programação se estivesse ouvindo pelo dial no rádio e ainda poderá escutar um áudio limpo, sem interferências e interrupções.

2) Escolhendo as notícias

Logo na página inicial, são apresentados os destaques do dia, um leque de opções para o ouvinte/internauta, com cada notícia dividida por assunto e reproduzidas em formato de áudio. As editorias também estão relacionadas no início do *site* ou no canto esquerdo da tela. Ao escolher por alguma manchete, o *site* irá abrir uma segunda janela e assim o internauta poderá ouvir a informação quantas vezes quiser e no momento que desejar, pois o *site* possui um banco de arquivos que armazena as notícias que foram publicadas. Para ouvir a notícia escolhida, basta clicar no ícone “reproduzir”, e parar o conteúdo reproduzido, o usuário deve clicar no ícone “parar” ou fechar a janela.



3) Assistindo o Estúdio CBN

O *link* “Estúdio CBN” está localizado na parte central da página. Com esse recurso, o internauta pode assistir a movimentação dos apresentadores dentro do estúdio da CBN no Rio de Janeiro e também ouvir a programação, que está indicada com o nome e a duração do programa. Acessamos o *site* no dia 31 de maio de 2008, e conseguimos assistir perfeitamente a movimentação dos profissionais durante o programa Revista CBN, com duração de 12h às 15h. O “Estúdio CBN” é uma opção atrativa para o internauta, mas fica uma pergunta: ao gerar as imagens do estúdio, o rádio deixaria de ser rádio e se tornaria uma TV/Rádio?

4) O Repórter CBN

O “Repórter CBN” é um informativo que vai ao ar, de 30 em 30 minutos, durante a programação da CBN, e na internet, podemos ouvir somente quando escutamos a rádio pelo *site*. Na *home page*, o *link* é apenas um resumo das notícias que foram ao ar e também o único conteúdo de informações que o internauta pode ler em todo *site*. Observamos que esse resumo não é atualizado, não existe a opção para ouvir o último informativo e não há um banco de arquivos que armazene todos os “Repórteres CBN” que foram ao ar. Verificamos também que parece ser um atrativo supérfluo, já que o *site* possui um sistema de busca por notícias, um banco de arquivos, e a divisão das editorias. O *link* “Repórter CBN” deveria ter um conteúdo de áudio, assim como em todas as editorias do *site*, no qual o internauta poderia ouvir os informativos que foram ao ar durante a programação do dia, quantas vezes quiser e quando quiser, para esse recurso, o banco de arquivos seria importante.

5) O PodCast da CBN

O *PodCast* é uma nova forma de receber conteúdo em áudio pela internet. Com esse recurso, o internauta pode baixar para seu computador pessoal, arquivos de músicas, vídeos, comentários, dicas de gastronomia e saúde, programas esportivos e jornalísticos, e ainda ouvir seus comentaristas preferidos. O *Podcast* da CBN é dividido em 12 categorias: Comentaristas, Política, Economia, Esportes, CBN Esporte Clube, Fim de expediente, Meio Ambiente, Mundo Corporativo, No divã do Gikovate, Saúde, Turismo e gastronomia e CBN no Campus Party 2008. Cada categoria possui uma quantidade de *podcast* diária, porém algumas são semanais. Por exemplo, acessamos a *home page* no dia 31 de maio de 2008, e vimos que na categoria Política havia três



podcast gerados no dia 30 de maio às 22 horas e 50 minutos, um comentário de Arnaldo Jabor, outro da jornalista Lucia Hippolito e um de Merval Pereira, já o *Podcast* de Fim de expediente, apresentado pelo ator Dan Stulbach, é semanal, e a última versão gerada pelo *site* foi no dia 31 de maio às 17 horas e 23 minutos. O internauta pode também escolher a categoria de sua preferência e assinar gratuitamente pelo *site* da CBN, mas para receber o conteúdo de áudio, é necessário baixar leitores específicos de *podcast*, que o próprio *site* indica, um deles é o *Google Reader* (www.google.com/reader), que é capaz de armazenar o conteúdo antigo de *podcast* da CBN, já que a emissora alerta ao internauta que não realiza esse serviço. No *site* da CBN, temos ainda um *link* para o *PodCast* da revista Época Negócios, que ao clicar podemos acessar o *site* do periódico.

6) Futebol CBN

No *link* Futebol CBN, o internauta pode acompanhar uma partida de futebol ao vivo pelo *site* da emissora e participar de uma sala de conversa instantânea, que na internet, é mais conhecida como sala de *chat*. No *site* da CBN, o usuário vai encontrar até três narrações de jogos diferentes, podendo escolher o time que queira ouvir.

7) CBN WAP

Com esse recurso, o internauta pode acessar o *site* da CBN pelo celular, através do endereço eletrônico <http://wap.cbn.com.br>. A idéia é que o usuário possa estar sempre conectado com a emissora, pois com o *link*, poderá acessar a página inicial do *site* com as principais manchetes e destaques do dia.

8) CBN Express

O CBN Express é a mala direta da emissora, no qual são enviadas diariamente para os assinantes do *site*, as principais manchetes do dia. Para ter acesso a esse serviço, o internauta deverá se cadastrar gratuitamente e assim irá receber, no *e-mail* cadastrado, os destaques da CBN.

9) Fale conosco

O Fale conosco é o canal de comunicação entre a emissora e os ouvintes/internautas, no qual podemos enviar sugestões, críticas, comentários, dúvidas e se comunicar com algum profissional da rádio. Para usufruir desse recurso, o usuário



deve preencher o nome, *e-mail*, cidade, escolher um destinatário, o campo assunto, escrever a mensagem e clicar em enviar.

10) Os âncoras

Nessa sessão, o *site* disponibiliza a foto dos 14 apresentadores, o *e-mail* institucional, o nome do programa e o horário na grade. O internauta poderá escolher o âncora de sua preferência e enviar sugestões, comentários, críticas e dúvidas. É mais um canal de comunicação entre a CBN e os ouvintes.

11) Promoções, vídeos e blogs

O *site* ainda disponibiliza promoções para os ouvintes participarem, por exemplo, o fechamento do jornal, alguns vídeos dos apresentadores e o *link* dos blogs de cada âncora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Interatividade é um conceito que surgiu com o avanço da tecnologia no campo das comunicações. É um termo novo e que acaba tendo várias interpretações. Existem estudiosos que acreditam que o simples ato de ligar e desligar uma TV seja interatividade. O uso da palavra é intenso, tudo é vendido como produto interativo, desde brinquedos eletrônicos a celulares, e isso acaba provocando uma banalização do termo. Entretanto, há diferenças notórias entre interatividade e interação. Vimos que para entender o que é interatividade, é necessário conceituar interação, e que o hipertexto foi o primeiro passo para a interatividade. Pierre Lévy define perfeitamente que o hipertexto é um conjunto de nós, ligados em um mundo de significados, e que a internet é o principal exemplo de hipertexto numa interface amigável. O simples ato de navegar no ciberespaço é interativo, pois o usuário escolhe qual caminho irá percorrer para ter acesso às informações. Tudo está ligado por meio dos *links*, que são os nós que o Lévy propõe. Mas é preciso compreender que interação não é interatividade. A interação é uma ação entre dois ou mais entes, já a interatividade só ocorre quando é intermediada por um meio eletrônico, preferencialmente o computador. Um diálogo entre o chefe e seu funcionário, é exemplo de interação, e quando compramos um filme pelo canal de televisão *pay-per-view*, é considerado interatividade.



Com a interatividade, o usuário pode escolher o que vai consumir e isso acaba se aplicando nos meios de comunicação. A internet veio para acrescentar e é mais um produto de massa, assim como a TV, o rádio e o jornal impresso. As mudanças aconteceram, e as mídias eletrônicas acabaram se adaptando a essa nova tecnologia. E o rádio não poderia ficar de fora dessa revolução. O que encontramos hoje na internet são os rádios que migraram para o ciberespaço, com o objetivo de transmitir a programação também pela rede, e as *webs* rádios, que nascem e morrem no WWW.

A rádio CBN foi uma das primeiras a disponibilizar seu conteúdo na internet, e ao compararmos a outros *sites* de emissoras com jornalismo de 24 horas, a CBN está na frente. A *home page* possui um leque de atrativos para estreitar cada vez mais a audiência, no entanto, vimos que alguns podem ser dispensáveis. No *site* podemos ouvir a programação ao vivo de quatro praças da CBN, entre São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília, o que torna confortável para o ouvinte, já que pode escolher a emissora local que queira escutar.

Outro atrativo interessante é poder acessar o *site* da CBN pelo celular, com as principais manchetes do dia, e baixar o *podcast* de comentários dos apresentadores, dicas de saúde, gastronomia, programas esportivos, entre outros. Em meio a tantos recursos interativos no *site*, o “Repórter CBN” é desinteressante, pois o internauta não pode ouvir o conteúdo das notícias que foram ao ar durante o dia, é o único *link* no qual o usuário pode ler as manchetes, enquanto que no *site* todas as notícias são armazenadas em forma de conteúdo de áudio. Vimos inclusive que com o *link* “Estúdio CBN”, o ouvinte pode assistir, ao vivo, a movimentação dos apresentadores dentro do estúdio da CBN Rio de Janeiro. Certamente é um recurso sedutor para o usuário, pois desperta a curiosidade. Por outro lado, com o tempo, se torna cansativo assistir, pois a grande magia do rádio, que é o não acesso a imagem, acaba se perdendo. E é exatamente nesse ponto que surge a grande discussão entre os estudiosos. Será que, quando o internauta assiste e ouve a programação ao mesmo tempo, o rádio deixa de ser rádio? Podendo assistir a programação na internet, o rádio passar a ser uma TV/Rádio?

Sabemos que o mais fascinante do rádio no ciberespaço é a possibilidade de sintonizar uma emissora em qualquer parte do mundo. Acreditamos que o rádio não vai deixar de ser rádio e não vai deixar de existir como aparelho doméstico, apesar de tantas atrações interativas em um *site* como o da CBN. Existe ainda aquele ouvinte que tem paixão em colar o radinho ao pé do ouvido, para escutar seu apresentador preferido, e é essa paixão, que cremos, que faz perpetuar o grande fascínio do rádio.



Referências Bibliográficas

BARBEIRO, Heródoto, e LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de radiojornalismo: produção, ética e internet*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

BECKER, Valdecir, e MONTEZ, Carlos. *TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas*. Florianópolis: Editora I2TV, 2004.

BUFARAH JUNIOR, Álvaro. *Rádio na Internet: convergência de possibilidades*. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, 2003. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_bufarah.pdf. Acesso em: 20 de abril de 2008.

KUHN, Fernando. *O rádio na Internet: ruma à quarta mídia*. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Múltiplos Meios do Instituto de Artes da UNICAMP. Campinas, 2000. Disponível em: <http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000215184>. Acesso em: 25 de abril de 2008.

LEMONS, André. *Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais*. FACOM/UFBA. Bahia, 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/interativo.pdf>. Acesso em: 06 de maio de 2008.

_____. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34, 1993.

MEDITSCH, Eduardo. *O ensino do radiojornalismo em tempo de internet*. In: DEL BIANCO, Nélia R., e MOREIRA, Sonia Virginia (organizadoras). *Desafios do rádio no século XXI*. São Paulo: Intercom. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. *Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias*. FACOM/UFBA. Bahia, 2001. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_interatividadenovasmidias.pdf. Acesso em: 08 de maio de 2008.