



Sites radiofônicos e participação do ouvinte/internauta. Uma análise das rádios CBN (Brasil), Mitre (Argentina) e El Espectador (Uruguai)¹

Doris Fagundes HAUSSEN²

Alice Nader FOSSA³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo: Os *sites* de três emissoras radiofônicas latino-americanas: CBN (Brasil), Mitre (Argentina) e El Espectador (Uruguai) são o foco deste artigo. O objetivo é verificar a configuração dos mesmos, as possibilidades de interatividade propostas e a participação dos ouvintes/internautas. Em questão está a reflexão sobre as condições tecnológicas, a apropriação das mesmas pelos usuários e o aproveitamento desta resposta pelas emissoras. Por meio de análise comparativa conclui-se que as possibilidades de interatividade são exploradas em diferentes graus pelas rádios, mas o retorno do público ainda é pouco valorizado.

Palavras-chave: *sites* radiofônicos; interatividade; Brasil; Argentina; Uruguai.

Um grande número de emissoras radiofônicas disponibiliza, na atualidade, as suas programações na web. Neste sentido, os sites são fundamentais para a orientação do ouvinte/internauta. Com o objetivo de verificar como os sites se apresentam e de que forma as programações atraem os seus ouvintes para participar através dos recursos da web, este artigo analisa três emissoras latino-americanas: a brasileira *CBN*, a argentina *Mitre* e a uruguaia *El Espectador*. O critério de escolha foi a importância do jornalismo praticado pelas mesmas⁴, e é importante destacar, ainda, que o estudo se refere às emissoras convencionais que estão disponibilizando as suas programações na Internet, e não de rádios já criadas na web.

Inicialmente, faz-se uma breve recuperação histórica das emissoras e, a seguir, uma descrição da estrutura dos sites. Ao final, analisa-se comparativamente a configuração dos mesmos e as possibilidades de interatividade oferecidas para a participação dos ouvintes. Neste sentido, é interessante lembrar que “o rádio sempre foi

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídias Sonoras do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Prof.ª. Dr.ª. do PPG em Comunicação Social da PUCRS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e Pesquisadora do CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. E-mail: dorisfah@pucrs.br

³ Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Jornalismo da FAMECOS/PUCRS e Bolsista de Iniciação Científica CNPq/PUCRS. E-mail: alicenf@gmail.com. Colaborou, também, a Bolsista de Iniciação Científica CNP/PUCRS, Gabriela Rizek Boni.

⁴ O artigo faz parte de um estudo em andamento, mais amplo, intitulado “O radiojornalismo no Brasil, na Argentina e no Uruguai”.



o meio mais interativo por possibilitar o acesso dos ouvintes à emissora, por telefone ou carta. Com a internet, essa interatividade aumenta consideravelmente” (ALMEIDA e MAGNONI, 2007, p. 4). No entanto, é preciso refletir sobre o que seria considerado uma verdadeira interatividade, conforme salienta Cebrián Herreros (2001, p. 27):

El cumen de tal interactividad se situa en la capacidad de diálogo con la propia fuente, en el auténtico intercambio de información entre los usuarios de todo el proceso comunicativo de la radio. Todo lo demás serán remedos que quedan bien como escaparate pero que em lugar de conseguir el diálogo genera es una frustración . Reitero, o se cambia de actitud o de lo contrario la interactividad en la radio quedará relegada a una triste sombra.

Neste sentido, sobre a importância dos sites radiofônicos na indução a uma possível interatividade, pode-se dizer que, com mais ou menos apelos visuais, consistem na porta de entrada da emissora na internet. E que deve ser levado em conta o que Prata (2009, p.75) aponta:

Nesta era digital, torna-se impensável para o usuário ouvir rádio sem a possibilidade de conferir a foto do locutor de rádio, por exemplo, ou sem participar de um fórum de discussões sobre a notícia mais importante do dia. Estes novos elementos, apesar de não serem determinantes para o entendimento da mensagem transmitida, passam a fazer parte de tal forma da webradiofonia que não é possível fazer rádio sem a oferta das novas possibilidades de gêneros e formas de interação⁵.

A questão, portanto, envolve inúmeras variáveis que necessitam ser avaliadas quando se pretende analisar a proposta dos sites. No caso do presente estudo, iniciamos pelo histórico das emissoras para, então, traçar o panorama dos sites das rádios e efetuar a análise dos mesmos.

Breve histórico das emissoras

A *CBN - Central Brasileira de Notícias*⁶ - foi fundada em outubro de 1991 com o slogan “A rádio que toca notícia” e desde a sua criação pertence ao Sistema Globo de

⁵ Em seu estudo, a autora focaliza as rádios que existem apenas na internet, as Webrádios. No entanto, a citação utilizada neste trabalho em relação aos sites também é adequada para este artigo. Utilizamos, ainda, a expressão “interação” (ou participação) para definir a possibilidade de comunicação efetiva entre duas ou mais pessoas, e de “interatividade” para as possibilidades tecnológicas ofertadas, conforme a proposta de Prata (2009, p. 110).

⁶ WWW.cbn.globoradio.globo.com/



Rádio⁷. O formato da Rádio *CBN* consiste de programação jornalística 24 horas no qual predomina o gênero informativo. A rede conta com mais de 200 jornalistas e tem como público-alvo de sua programação os ouvintes formadores de opinião. Ao longo de sua história, coberturas jornalísticas importantes foram realizadas, sendo que a rádio *CBN* também se dedica ao esporte. O ano de 1997 marcou uma fase de reformulação na grade de programação, o que viria a reforçar o caráter nacional da emissora e a ampliar o número de afiliadas. Foi ela que inseriu, pela primeira vez no cenário nacional, o modelo “all news” de fazer rádio informativo, o que fez escola, com muitas outras emissoras o adotando como base de sua programação jornalística. O primeiro portal de rádio, com jornalismo atualizado e podcast, foi criado em 2003. Assim como a *Mitre* e a *El Espectador*, a emissora brasileira conta com nomes conhecidos no meio jornalístico, que conferem confiabilidade e expectativa de qualidade da programação por parte de seus ouvintes.

A rádio *El Espectador 810 AM*, de Montevidéu⁸, iniciou suas atividades em 1º de outubro de 1922. Porém, a inexistência de registros oficiais fez com que a emissora assumisse como data de inauguração o dia 14 de dezembro de 1923. Anteriormente chamada de Radio Sud América General Electric (sigla: CWOS), adotou o nome de *El Espectador* quando a General Electric se desvinculou oficialmente da emissora uruguaia, em 15 de maio de 1931. Na década de 40 foi constituída a Sociedade Anônima Difusoras Del Uruguay S.A., tendo sido integrada uma segunda emissora, a Radio Sport. Já na década de 70, o golpe de Estado e o auge da televisão trouxeram incertezas aos administradores da *El Espectador*. A emissora, porém, passou por profundas mudanças nos anos 90, quando procurou mais uma vez a atualização. A direção formada naquela época segue até a atualidade. Em sete de novembro de 1995 foi lançado o website da emissora, tornando-a, assim, a primeira rádio uruguaia a estar presente na rede mundial de computadores. Segundo dados fornecidos no site oficial da emissora⁹, a audiência semanal é de cerca de 120 mil ouvintes na região metropolitana

⁷ O Grupo Globo de Comunicação – o maior e mais influente do ramo no Brasil – começou com o radiojornalismo ao lançar a Rádio Globo, em 2 de dezembro de 1944. Seu fundador foi Roberto Marinho, e, mesmo após o seu falecimento, em 2003, a Rede Globo permanece nas mãos da família Marinho. Atualmente, o Sistema Globo de Rádio possui cinco emissoras próprias: em [São Paulo](#), nas frequências 90,5 FM e 780 AM, no [Rio de Janeiro](#), nas frequências 860 AM e 92,5 FM, em [Brasília](#), na 95,3 FM, em [Belo Horizonte](#), na frequência 106,1 FM e, em Curitiba, na 90.1 FM. Além destas, conta também com 27 afiliadas no país.

⁸ A emissora pertence ao Grupo Espectador que conta, ainda, com a Rádio Urbana FM e o site Espectador.com. Seu gerente geral é Javier Massa.

⁹ <http://www.espectador.com>



de Montevideu e de 200 mil no país¹⁰. A audiência é composta, predominantemente por formadores de opinião, pessoas com mais de 25 anos, de ambos os sexos e nível socioeconômico médio e alto.

A história da *Rádio Mitre 790 AM*, de Buenos Aires, pode-se dizer que se confunde com a própria história da radiodifusão na Argentina. Anteriormente denominada "LOZ Broadcasting La Nación", fez sua primeira transmissão em 16 de agosto de 1925 e pertencia à família Mitre, à época proprietária do jornal *La Nación*. Desde sua fundação, a Mitre tem sido uma das rádios de maior reconhecimento no país. Pelos seus estúdios passaram alguns dos maiores comunicadores da história do país e em sua programação prevalece informação mesclada com música e entretenimento. A administração da emissora passou, em 1990, para o controle do Grupo Clarín, uma das mais fortes e reconhecidas empresas de comunicação da América Latina. Detentor de jornais, rádios, sites e demais empresas gráficas, o Clarín mantém o nome e alguns traços da tradicional *Mitre*, como alguns destaques da programação. No entanto, avanços como webrádio e site foram algumas das mudanças propostas pelo grupo visando a atualização da emissora, que conta, ainda, com uma representante na cidade de Córdoba, a *Rádio Mitre Córdoba AM 810*, além de poder ser sintonizada em AM e FM em diferentes canais das principais regiões do país.

A configuração dos sites

A rádio *CBN* (<http://cbn.globoradio.globo.com>) apresenta ao internauta um site ao mesmo tempo simples e “limpo” e também completo. O menu da *home-page* é objetivo, indicando ao internauta os links pertencentes à cada seção. No topo, o logo da rádio acompanha a hora exata, hora da última atualização e campo para busca no site. Ao longo de duas semanas¹¹ notou-se que as atualizações eram feitas, em média, a cada 40 minutos, inclusive nas madrugadas.

Quanto ao conteúdo noticioso, observa-se que predominam áudios de trechos dos programas, com os destaques das respectivas edições. Textos expostos no site limitam-se aos leads, sendo fácil encontrar comentários, trechos de entrevistas, especiais e boletins do dia atual e de até seis meses atrás. A editoria predominante é a de geral.

¹⁰ A população do Uruguai, em sua totalidade, é estimada em cerca de 3 milhões e meio de habitantes.

¹¹ O período de análise foi de 10/09 a 24/09/2009, com atualização em janeiro e junho de 2010.



Caso o arquivo de áudio desejado pelo visitante seja anterior ao período dos últimos seis meses, a ferramenta de busca localiza algumas informações referentes ao assunto pesquisado. Todas as janelas de execução de áudio possuem o mesmo formato e os arquivos podem ser enviados por e-mail ou salvos pelo usuário.

Na capa, ao lado do menu, estão as manchetes do dia, sendo que apenas um possui um pequeno texto de apoio com foto como complemento. As demais se resumem a retrancas ou somente título. Ao optar por um deles, abre-se uma janela com o player. Rapidamente começa a transmissão do arquivo em formato áudio.

No centro da página inicial também estão em destaque os columnistas, com foto e nome dos 18 que atuam na emissora. Ao clicar nestes, uma janela no mesmo formato da utilizada nas manchetes é aberta e o player disponibiliza o áudio da edição selecionada (ao lado um arquivo oferece ao ouvinte/internauta os comentários anteriores do profissional escolhido, bem como indicações para os blogs dos mesmos). Não há qualquer lista de nomes dos profissionais atuantes (repórteres, produtores, técnicos), além dos comentaristas e âncoras.

O menu é extenso, mas bastante simples e direto, composto por *Comentaristas*, *Boletins*, *Editorias*, *Programas* e *Especiais*. Em *Comentaristas*, links com os nomes dos 18 profissionais abrem o arquivo de áudio do dia e últimas edições, junto com o nome, foto e e-mail para contato de cada um. Em *Boletins* a estrutura é semelhante, sendo 28 links correspondentes a pequenos programas (duração de cinco a dez minutos, em média) sobre temas específicos, a maioria podendo ser classificada *softnews*, como saúde, responsabilidade social, gastronomia, etc. *Editorias* traz dez links com notícias: País, Política, Economia, Polícia, Internacional, Ciência & Saúde, Meio Ambiente, Tecnologia, Cultura e Esporte. Em *Programas* (opção que fica minimizada), são 15 links no mesmo formato dos demais links do menu. Já em *Especiais* (também minimizada), existe um banco de dados dividido em *Séries*, *Grandes Coberturas* e *Talk Shows*. Os arquivos de áudio são padronizados na mesma forma dos demais.

No canto direito do site, um box anuncia a possibilidade de ouvir a *CBN* ao vivo e os canais para sintonizar nas cidades em que a emissora atua. Ainda neste espaço é indicado o programa que está no ar e o que virá a seguir. Abaixo, outro box disponibiliza imagens dos estúdios da sede de São Paulo, seguidos por ferramentas de interatividade, indicadores econômicos e pela previsão do tempo.

A interatividade do site está disponível ao internauta através dos links: *CBN no seu site*, *Podcast CBN*, *CBN no celular*, *CBN express*, *CBN no youtube*, *CBN no twitter*,



Promoções, e *Repórter ouvinte CBN*. O primeiro explica como utilizar o material do site em outras home-pages. O segundo informa como receber e baixar os arquivos disponíveis no site. *CBN no celular* traz os códigos e demais informações para que o interessado receba até três notícias por dia por meio de torpedos SMS. *CBN no youtube* parte direto para uma janela extra do site de vídeos. Lá é possível identificar reportagens de rádio, adicionadas a imagens. Em *CBN no Twitter*, uma nova janela abre o perfil da emissora no Twitter, com os nomes de usuário de comentaristas, repórteres, programas e âncoras, cada um com pequenas notas e links para os arquivos de áudio. Ao clicar em *Repórter ouvinte CBN*, abre-se uma janela explicando como enviar textos, áudios, fotos e vídeos de fatos relevantes presenciados. A possibilidade de interatividade ainda se faz presente no início da página, na barra vermelha com o logo da CBN: *O que é RSS?* (sistema de envio automático que permite acompanhamento simultâneo de informações); *DEL.ICIO.US* (reúne sites de interesse pessoal em uma só página); *CBN no Celular*, conforme descrito acima.

Abaixo existe uma espécie de galeria do ouvinte repórter, com o material enviado por repórteres amadores previamente aprovados e formatados pela produção. Na parte mais baixa do site, ainda aparecem os links *Programação* (abre grade de programação com horários e dias), *Âncoras* (abre nome, foto, programa e hora que apresenta, nome e e-mail para contato), *História* (história da emissora), *Rede CBN* (traz endereço, e-mail, telefone e mapa de localização das emissoras próprias e afiliadas pelo Brasil), *Como anunciar*, *Fale conosco* (mostra os e-mails dos responsáveis por cada setor, diretoria e redação) e *Trabalhe conosco* (abre página com questionário para o RH). A publicidade, por sua vez, é discreta e não surgem pop-ups indesejados na tela.

No primeiro semestre de 2010, o site da rádio *Mitre* (<http://www.radiomitre.com.ar>) passou por modificações¹². No modelo atual, utiliza o mesmo espaço que o *Cien Radios*, que reúne 151 webrádios musicais temáticas, juntamente com a *Mitre* e a *Mitre Córdoba*. O layout é mais simples que o anterior, apresentando alguns problemas, como a falta de uma barra de rolagem que facilite a navegação para cima ou para baixo, impedindo, por vezes, o internauta de visualizar o site em sua totalidade.

Em sua configuração o site apresenta uma enquete, 15 audioblogs dos programas/apresentadores da *Mitre* ou da *Mitre Córdoba* em destaque (no final do site,

¹² Para o presente estudo havia sido feita uma análise do site em 2009. No entanto, com as alterações verificadas em janeiro, fez-se uma nova análise que é apresentada neste artigo.



um pequeno menu traz a opção de visualizar todos os audioblogs), e, ao clicar-se na opção *Mitre* no alto da página, pode-se ver o programa que está sendo transmitido naquele momento, a foto de seu apresentador, um pequeno resumo, em alguns casos a data e a hora padrão de veiculação, o endereço e, logo abaixo da foto, um link para transmissão ao vivo. Ao lado, uma caixa permite ao usuário o envio de e-mails, bastando preencher com seus dados de identificação e a mensagem. No entanto, não é possível identificar para quem está se enviando o e-mail, uma vez que nessa caixa não existe nenhum tipo de identificação do destino. Por um lado, como está próxima das informações sobre o programa que está no ar, parece ser o e-mail deste. Por outro, como se trata da única caixa de e-mail existente no espaço da *Mitre* no site, pode-se pensar que se trata de um e-mail geral da emissora. Além desta caixa, existe em todo o site o link *Contáctanos*, que ao ser clicado abre uma nova mensagem no Outlook endereçada a contacto@cienradios.com, ou seja, trata-se de um e-mail geral da *Cien Radios*, que atende todas as emissoras e webrádios musicais e informativas presentes no site.

Mais abaixo, encontram-se a relação dos programas e a grade de programação. Ao clicar em cada programa, o internauta é direcionado ao audioblog correspondente, não trazendo informações próprias do programa escolhido, o que é um tanto confuso. Logo depois, estão alguns anúncios de áudios destacados, novidades (geralmente relacionadas à programação e/ou a estrutura da emissora) e concursos. No final do site, existem dois links que direcionam ao mesmo lugar: *Móviles* e *iPhone*. Em ambos os casos, uma página é aberta trazendo a possibilidade de escutar a emissora pelo celular iPhone. O site não possui material institucional, ao contrário do anterior. Outra observação é que não se encontra no mesmo nenhuma referência ao grupo Clarín, proprietário da emissora.

A rádio *El Espectador* (<http://www.espectador.com>) conta com um site de formato longo e visualmente carregado. É repleto de chamadas, destaques, manchetes, links e publicidade. Editorias misturam-se, por exemplo, uma notícia de política com outra sobre cinema; notícia de economia com novidades do mundo das celebridades. Não há um critério de posição das notas postadas. O material jornalístico se dá através de fotos, textos, áudios e vídeos¹³. No período analisado notou-se que as atualizações do site eram feitas, em média, a cada duas horas. Durante a madrugada, o espaço entre as atualizações aumenta.

¹³ Em análises anteriores deste site observou-se que prevaleciam textos e áudios. Após três meses, os vídeos também ganharam espaço destacado.



Na primeira metade da página inicial, um grande número de destaques e manchetes aparece na parte central da capa, muitos acompanhados de fotos e algumas caixas de vídeo (player). Na ocasião da análise, registrou-se 20 manchetes, todas seguidas por textos – embora de tamanhos variados – e com recursos multimídia, portanto, não somente áudios. Um box que leva o título de um dos principais programas, *En Perspectiva*, traz mais manchetes, e estas estão separadas por editorias e gêneros: *Entrevistas*, *Análisis Político*, *Análisis Económico*, *Mercados*, *Internacionales*, *El foco en la noticia*, *Documentos* e *Empresariales*. Ainda nesta parte do site, outro box localizado no canto direito traz os valores das principais moedas e galerias de imagens (fotojornalismo).

No topo da capa, um link abre a listagem de todas as notícias do dia e ao lado se encontra a caixa de busca. O menu principal desta primeira parte do site está na parte mais ao alto do site, com os links: *Início* (retorna a página inicial); *Notícias*: equivale à editoria de geral aqui no Brasil, trazendo informações sobre mercado de trabalho, oportunidades, curiosidades, etc. Porém, a editoria política está inserida nesta opção; *Opinión*: consta do editorial; *Economia* (traz notícias sobre economia nacional e internacional); *Desportes* (traz notícias sobre esportes); *Cultura* (música, cinema, teatro e literatura); *Tecnologia* (traz notícias sobre ciência e tecnologia). Outros links identificados de editorias, “misturados” ao longo do site: *Carteleras* (mostra a programação dos cinemas, teatros e atrações musicais em Montevidéu); *Eliminatórias 2010*: (informações sobre futebol); *Galerías de fotos*; *Informes Especiales* (reportagens sobre os diversos temas); *Internas 2009*; *La Mochila* (informações para estudantes, especiais sobre as matérias escolares); *Contáctenos* (abre o Outlook com novo e-mail para a emissora).

Abaixo, outro menu traz os links: *Newsletters*, *Mi Cuenta* (para editar informações de cadastro no site), *Podcast*, *Radio en vivo*, *Quienes Somos*, *Programación* (programas, horários, dias e apresentadores), *Web Cam* e *Celulares* (envio de notícias por torpedo SMS). Na segunda parte do site, todo o material é em áudio. Na capa, muitas manchetes e destaques da programação aparecem e, ao se clicar nestas, abre-se a página do player para escutar o conteúdo selecionado. Hipertexto: links desdobram-se, uma página de uma notícia abriga notícias novas, que não constam necessariamente na capa.

Comparando os três sites



Pode-se dizer que os três sites trazem informações básicas: programação, grade de horários, apresentadores, e informações de contato. O da *CBN* é o mais completo, “limpo” e fácil de acessar. A *home page* da rádio brasileira é interessante, traz curiosidade, boas informações, arquivos, manchetes e destaques. O diferencial é o *layout* simples, que facilita a localização do *link* desejado e não confunde o internauta.

O site da *El Espectador* apresenta muitas manchetes, anúncios, possuindo tantos destaques que nada fica realmente realçado. Além de cheio de informações, é dividido em duas partes, tornando a navegação extensa e cansativa, pois o site parece nunca terminar. No caso da *Mitre*, o site é simples, sem muitas informações além do básico necessário para conhecer a emissora.

Todos destacam a opção de ouvir a programação ao vivo via internet, ferramenta que funciona bem nos três casos. A interatividade é a maior característica da *El Espectador* e da *CBN*, através de recursos como Youtube, Twitter, RSS, mensagens SMS. Porém, a mais forte é a *CBN*, que conta com espaço exclusivo do “repórter ouvinte” e utiliza anúncios para estimular o envio de material. No caso da *Mitre*, na parte baixa do site, existe uma caixa de envio de e-mail pronta, cabendo ao visitante apenas completar com seus dados de identificação e mensagem. No entanto, não há atualização dos e-mails dos programas para contato, o que demonstra falha na manutenção. Pode-se dizer que o novo espaço da rádio na internet é mais fraco que o anterior e carece de informações básicas, tendo em vista a comparação com os sites das outras emissoras radiofônicas.

Editorialmente, a proposta de todos os sites é satisfatória. A rádio uruguaia destaca mais o editorial; os jornalistas têm maior espaço para lançar debates *on-line* e divulgar suas opiniões a respeito de um fato. Os nomes de todos os profissionais são divulgados e, na *El Espectador*, por exemplo, o internauta pode entrar em contato com o editor-web através de um e-mail. Por sua vez, o site da rádio brasileira é o mais organizado, com grande investimento no layout, não se constatando falhas de manutenção, nem falta de dados ou incoerência. Já o site da rádio argentina dá mais destaque as radiowebs temáticas, que ocupam grande parte da página inicial. Por causa disto, o internauta tem dificuldade em reconhecer a presença da *Mitre*. Existe ainda um pequeno espaço com algumas notícias que não indica nenhuma vinculação explícita com a emissora.

A relação com a programação



Durante o período de análise, além da observação dos sites procurou-se observar como os mesmos eram tratados no desenrolar das atividades das emissoras e constatou-se o seguinte:

CBN – durante a programação radiofônica da *CBN São Paulo*, os ouvintes são convidados a participar pelo twitter, seguido pelo site, blogs e demais ferramentas como telefone, torpedo e e-mail. Os próprios apresentadores divulgam o endereço do site e o perfil no twitter. Durante os comerciais é veiculada o anúncio do e-mail para sugestões e esclarecimento de dúvidas: “O seu canal de comunicação com a CBN, faleconosco@cbn.com.br”. Quando são abertos debates ou discussões sobre determinados temas, geralmente os mais polêmicos, o ouvinte ganha mais espaço, tendo algumas mensagens lidas durante os programas. Nos informativos e noticiários, não se observa interação e as referências ao site se resumem aos anúncios do intervalo. O twitter é a ferramenta interativa da web mais comentada e anunciada, além de liderar as interações com os ouvintes da *CBN SP*.

El Espectador – na rádio uruguaia, a interatividade não é tão estimulada quanto nas outras emissoras analisadas. O site, apesar de muito completo, poucas vezes é anunciado. Não se observou nenhuma menção ao twitter da emissora, que publica diariamente uma grande quantidade de notícias das mais variadas editorias. No entanto, vale lembrar que os seguidores do twitter da *El Espectador* não participam com comentários, críticas nem sugestões – atitude completamente diferente da observada nos twitters da rede *CBN*, por exemplo. Mas a tecnologia é bem aceita pelo público mesmo sem comentar o material jornalístico, tendo em vista o aumento do número de seguidores do perfil: em março de 2010 registrava 93, já em junho do mesmo ano somava 449. Alguns programas trazem gincanas e sorteiam prêmios e brindes, mas, para isso, ainda fazem o uso quase que predominante do telefone, seguido por e-mail e torpedo. Assim como foi observado na *CBN*, também são veiculados anúncios durante os intervalos que informam que o ouvinte pode enviar suas opiniões pelo site ou através do envio de torpedos.

Mitre – assim como as outras emissoras, a *Mitre* também anuncia informações de contato e participação durante os intervalos: o telefone para contato, e-mail e número para o envio de torpedos. A programação faz uso frequente de interativas, charadas e comentários de ouvintes, mas, em todos os casos, os contatos eram feitos por telefone, torpedo e, em raros casos, por e-mail. Durante o período analisado, o site não foi



mencionado nenhuma vez durante a programação. A rádio ainda não conta com twitter ou perfil no Facebook, o que limita a comunicação dos ouvintes com a rádio pelas ferramentas interativas mais “tradicionais”, como telefone, e-mail e pelo torpedo. Mesmo assim, a interatividade é presente na *Mitre* e o ouvinte tem espaço em determinados programas. A participação de ouvintes geralmente se dá em programas descontraídos e gincanas excluindo, praticamente, a interação nos noticiários e informativos, como também foi observado na *El Espectador*.

Considerações finais

Este artigo procurou analisar o uso feito pelas emissoras radiofônicas tradicionais das novas possibilidades oferecidas pela web e a sua relação com ouvinte (embora não se trate de um estudo de recepção). Deste ponto de vista, pode-se dizer que as três emissoras latino-americanas pesquisadas estão investindo ao criarem os seus sites e disponibilizarem as suas programações. Por outro lado, os sites são a porta de entrada que pode atrair, não sensibilizar ou, até mesmo, afastar possíveis internautas/ouvintes.

Neste sentido, em relação aos os três sites, pode-se dizer que o da *CBN* é o que se apresenta de maneira mais “limpa” facilitando ao ouvinte o conhecimento da emissora bem com as possibilidades de participação. Já o da *El Espectador* é visualmente “poluído” mas, ao mesmo tempo, muito completo, permitindo ao interessado tomar contato com o que a emissora oferece, além das formas de participar. Sobre a questão do excesso, PRATA (2009, p. 61) lembra que a profusão de elementos pode saturar o site, “deixando de lado o objetivo-fim que é a transmissão radiofônica”. E destaca o risco da preocupação demasiada em se criar *fóruns* e *chats*, em detrimento da informação relevante. Por seu turno, o site da *Mitre*, como é apresentado no mesmo espaço da *Cien Rádios*, dificulta esta tomada de contato inicial do internauta/ouvinte interessado com a emissora, além de apresentar menos informações que os das outras rádios estudadas.

Em relação a este panorama, pode-se dizer, conforme ALMEIDA E MAGNONI (2007, p. 11), que “a internet é um novo modelo que mantém vínculos complementares com as emissoras convencionais; ainda não tem influência efetiva sobre o sistema de rádio analógico brasileiro além da inserção de novas ferramentas”. Os autores referem-se ao caso do Brasil, mas incluiríamos aqui, também, as emissoras argentina e uruguaia, analisadas. Lembrando, ainda, conforme MARTÍNEZ-COSTA (2004, pg.345), que



“internet no puede ser considerado como una competencia directa de la radio tradicional ni de la radio digital: Es un nuevo soporte que facilita la integración digital de la radio y la oferta de nuevos servicios”.

De qualquer forma, o importante é refletir se todas estas possibilidades estão levando o interessado a participar mais e, também, se esta participação é bem recebida. Sem esquecer, conforme FERRARETTO (2010, pg. 554), que “talvez com maior intensidade no plano do simbólico do que do real, o ouvinte vai ser tratado cada vez mais como o outro lado de um bate-papo mediado pelo rádio, alguém que – mesmo sem responder por telefone, torpedo, chat, e-mail e/ou MSN à incitação do comunicador – tem consciência desta possibilidade”.

Concluindo, pode-se dizer que nesta fase ainda de reconhecimento das possibilidades tecnológicas disponíveis pela web, as emissoras de rádio estudadas neste caso estão investindo, com diferentes níveis de aproveitamento. Este fato indica que, além das diversidades culturais dos países onde estão situadas, estão presentes também propostas que atendem empresas radiofônicas com as suas particularidades e histórias também diferenciadas. De qualquer forma, o mais evidente é a enorme possibilidade de disseminação que as emissoras têm pela frente através da rede, confirmando a idéia de CASTELLS (2003, p. 218) que diz ser o rádio, na atualidade, o veículo em maior expansão no mundo. E, como consequência, o seu público é quem mais tem a ganhar neste contexto. Se, no momento, conforme o constatado, a participação é menor do que a possibilidade de interatividade tecnológica, no futuro, certamente, esta tendência deverá se modificar.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, A.C. e MAGNONI, A.F. **Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo**. Natal, trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, IX Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom, 2008.
- CASTELLS, M. **La galáxia internet**. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad. Barcelona, PLAZA&JANÉS Editores, 2001.
- CEBRIÁN HERREROS, M. **Modelos de radio, desarrollos e innovaciones**. Del diálogo y participación a la interactividad. Madrid, Editorial FRÁGUA, 2007.



------. **La radio en la convergencia multimedia.** Barcelona, GEDISA Editorial, 2001.

FERRARETTO, L.A. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade de oferta. In: FERRARETTO, L.A. e KLÖCKNER, L. (orgs). **E o rádio? Novos horizontes midiáticos.** E-book, EDIPUCRS, 2010.

MARTÍNEZ-COSTA, M.P. **Programación radiofónica.** Arte y técnica Del diálogo entre la radio y su audiência. Barcelona, Editorial ARIEL, 2004.

PRATA, N. **WEBradio.** Novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis, INSULAR, 2009.

Sites consultados

<http://cbn.globoradio.globo.com/home/HOME.htm>

http://www.espectador.com/index_home2.php

<http://www.radiomitre.com/>

<http://www.clarin.com/>