



Repensando o conceito de convergência midiática: uma análise sobre o uso do Twitter por rádios comerciais¹

Maria Clara AQUINO²

Prof.^a do Curso de Comunicação Social da Universidade Luterana do Brasil – ULBRA
Doutoranda do PPGCOM/UFRGS

RESUMO

Este trabalho pretende problematizar a discussão sobre o conceito de convergência midiática em relação à web e às tecnologias digitais de comunicação, através de uma pesquisa sobre o uso do Twitter por rádios comerciais. Através de um processo de observação e da aplicação de um questionário online a usuários do Twitter, busca-se perceber como se dá a apropriação do Twitter pelas rádios Atlântida FM e Pop Rock FM, de forma a identificar alterações na relação entre a produção do conteúdo radiofônico e uma audiência que hoje consome esse conteúdo através de diferentes suportes tecnológicos.

PALAVRAS-CHAVE: Twitter, rádio, convergência, Atlântida FM, Pop Rock FM

Introdução

A motivação para a elaboração desse texto surge da percepção sobre a proliferação de matérias na mídia, bem como a retomada do debate no meio acadêmico, sobre o tema da convergência de mídias. Pretende-se problematizar a discussão sobre o conceito em relação à web e às tecnologias digitais de comunicação, através de uma pesquisa sobre o uso do Twitter³ por rádios comerciais. A relação que se estabelece aqui entre a discussão do conceito de convergência com a web e as tecnologias digitais de comunicação não vai ao encontro de postulados favoráveis à ideia de que a convergência resulta do agrupamento de diferentes mídias dentro do espaço online. Essa relação feita hoje não só pela mídia, como também pela academia, é o que desperta as dúvidas que norteiam este artigo.

A escolha pela análise da apropriação de uma ferramenta de comunicação digital por rádios comerciais é motivada pelo questionamento de como ocorrem os processos de imbricação entre uma mídia originalmente analógica, como o rádio, e uma mídia online. Pretende-se observar como se dá a apropriação do Twitter pelas rádios analisadas, buscando identificar alterações na relação entre a produção do conteúdo radiofônico e uma audiência que hoje consome esse conteúdo através de diferentes suportes tecnológicos.

O Twitter foi criado em 2006, e inicialmente perguntava aos usuários “O que você está fazendo?”. Estes respondiam através da publicação de mensagens, os *tweets*, de até 140 caracteres. Estas mensagens podem ser publicadas através da própria web, por SMS (mensagens de texto por

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). E-mail: aquino.mariaclara@gmail.com

³ <http://www.twitter.com>



celular) ou por *softwares* específicos instalados em dispositivos portáteis ou fixos. Hoje, a pergunta feita pelo sistema é “O que está acontecendo?”.

As rádios Atlântida FM⁴ e Pop Rock FM⁵ são rádios gaúchas voltadas para o público jovem. A escolha das rádios se deu pela necessidade de definição de um objeto para tensionar a discussão teórica sobre convergência midiática decorrente da tese de doutorado, em andamento, desta autora. Além disso, a autora é ouvinte de ambas as rádios e professora da Universidade Luterana do Brasil, possuindo assim uma aproximação com a rádio Pop Rock, devido ao contato com alguns comunicadores da rádio e com alunos que trabalham no veículo. Como usuária do Twitter e seguidora dos perfis das duas rádios e de vários dos perfis de programas e de comunicadores de ambas, acabou-se percebendo diferenças de uso do Twitter pelos dois veículos. Assim, parte-se da premissa inicial de que a rádio Pop Rock FM possui um uso mais assíduo e intenso do Twitter do que a Atlântida FM. A intenção principal aqui, no entanto, não é comprovar essa hipótese, mas justificar a motivação inicial da redação desse texto e da realização de pesquisa empírica observacional.

O artigo aborda uma discussão teórica sobre convergência midiática, trazendo autores como Pool (1990); Santaella (2003); Jenkins (2008); Manovich (2005); Pellanda (2003, online); Frago (2005, online), dentre outros, aproximando o conceito de argumentações de autores que estudam o rádio, como Cunha (2009, online), Ferraretto (2009, online), entre outros.

Em seguida, aborda-se o uso do Twitter pelas rádios analisadas. A metodologia empregada para a realização da pesquisa foi a observação dos perfis no Twitter e um questionário online, aplicado aos seguidores do perfil da autora no sistema. Pretende estender esta pesquisa explorando questionamentos que surgiram com a elaboração deste texto.

1. O repensar sobre o conceito de convergência midiática e suas implicações no âmbito radiofônico

Em termos de mídia, desde as primeiras experimentações com a Internet, o panorama midiático vem se alterando. Essa afirmação é encontrada em textos acadêmicos e em matérias jornalísticas, desde as escritas apenas para seguir a tendência do tema até às que buscam em fontes acadêmicas justificativas de tais alterações no cenário midiático atual. Diante dessa proliferação de discursos em torno de um novo panorama da comunicação, como abordar o tema da convergência midiática? Pode-se atribuir a ocorrência do processo apenas à Internet, à web e às tecnologias digitais de comunicação? Parte-se do pressuposto que não, e é a justificativa dessa resposta que embasa oeste artigo, o que fundamenta o entendimento de convergência que será aqui proposto.

⁴ <http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/atlantida-fm/home,0,5893,Home.html>

⁵ <http://www.poprock.com.br>



Para tratar sobre qualquer conceito é fundamental que se recorra a suas origens. Assim que, de 1998 à 2001, Castells (2003) caracteriza como um período de experimentações midiáticas, lembrando como os meios de massa começaram a se interligar com a Internet.

Em relação ao rádio, Prata (2009, online) afirma que, assim como muitas empresas que começaram a publicar páginas na web, em busca de visibilidade perante um público consumidor, o rádio fez o mesmo; várias emissoras passaram a ter uma presença online. Logo em seguida, além de informações diversas em suas páginas, tais sites também passaram a oferecer transmissão online, o que, segundo a autora, permitiu que um único produto midiático pudesse ser acessado, ao mesmo tempo, em dois dispositivos tecnológicos: o rádio e o computador.

A cultura que Castells chamou de “cultura da era da informação”, diante da reconfiguração das sociedades em função dos meios de comunicação, para Cardoso (2007), ainda é gerada por indústrias culturais, bem como por seus processos de produção e inovação. A diferença hoje, historicamente, é que essa cultura é marcada pelo aumento de poder exercido por consumidores sobre as indústrias culturais. A origem desse poder, segundo Cardoso, se encontra no aumento das possibilidades de interação, principalmente pelo uso da Internet e de dispositivos digitais.

O rádio, inicialmente limitado ao conteúdo oferecido nas frequências AM e FM, tem hoje, destaca Del Bianco (2009, online), suas possibilidades de escuta ampliadas pelas “plataformas digitais, como Internet, *podcasting*, *players* de MP3, celulares, satélite e rádio digital”. Haussen (2009, online) resgata a trajetória do rádio em termos de interatividade, lembrando que antes o ouvinte utilizava-se de cartas ou telefone para se comunicar com a emissora, mas que, ainda assim, “sua presença era mínima”. Hoje, segundo a autora, a diversidade de recursos tecnológicos potencializa a participação do público.

No entanto, o estudo de tais tecnologias nem sempre foi objeto da comunicação e a dita convergência midiática não decorre unicamente do surgimento de tecnologias baseadas na digitalização, ainda que os processos de produção, circulação e consumo sofram impactos dos usos e apropriações de tais tecnologias.

A velocidade com que a Internet vem se difundindo nas últimas três décadas não pode ser comparada com a velocidade de difusão de qualquer outro meio de comunicação, atesta Cardoso (2007), recuperando o questionamento de Castells quanto ao momento dessa difusão em alta velocidade. A resposta que Cardoso (2007) fornece à Castells divide-se entre razões de caráter tecnológico, como a popularização do computador e de outros aparelhos informático-comunicacionais, a facilidade de uso da web e o incentivo ao uso da Internet no trabalho e na educação; e razões de caráter histórico como uma realidade que atende à necessidade fundamental de uma sociedade com fortes raízes na evolução social que se realiza através de uma ferramenta



como a Internet. Ao mesmo tempo em que usam, as pessoas se apropriam e modificam essa tecnologia, em decorrência do caráter aberto do modelo de tal tecnologia e ausente em outras tecnologias anteriores, como a televisão e o rádio, por exemplo. Desses usos e apropriações decorrem as principais alterações nos modelos comunicacionais e nos processos de produção, circulação e consumo dos conteúdos midiáticos. Mas, ainda que essenciais, tecnologias digitais sozinhas nada promovem. As imbricações entre os meios de comunicação e entre as diferentes tecnologias empregadas na produção, circulação e consumo dos produtos midiáticos não acontecem apenas pelo avanço tecnológico, mas também pelo modo como os indivíduos se apropriam das tecnologias e as usam para interagir entre si e consumir conteúdos midiáticos. É desse viés que se compartilha quando aqui se pensa no conceito de convergência de mídias, que se realiza então pela interação entre elementos de caráter técnico e elementos de caráter social.

A convergência entre linguagens não é novidade trazida pelas tecnologias digitais, e isso há muito se sabe. Fragoso (2005, online), lembra que “a rigor, todas as mídias, desde o jornal até as mídias mais recentes, são formas híbridas de linguagens.” Para a autora, todas as mídias resultam de formatos híbridos de linguagens e Santaella (2003) lembra que, nos anos 80, percebe-se a intensificação das misturas entre linguagens e meios, misturas que ela afirma terem funcionado como um *multiplicador de mídias*. Tal multiplicação gerou a produção de *mensagens híbridas*, bem como de equipamentos que caracterizaram o que ela chamou de *cultura do disponível e do transitório*, em função de fotocopiadoras, videocassetes, TV a cabo, entre outros. O consumo individualizado se deu por equipamentos e linguagens criados para circularem nessas tecnologias, constituindo o que ela chamou de *cultura das mídias*. Santaella (2003) diz que o comportamento dos indivíduos se alterou em termos de busca de informação e entretenimento; pois estes começaram a abandonar a “inércia da recepção”, tornando-se consumidores ativos na busca por conteúdo.

A utilização do Twitter pelas rádios reflete a cultura do disponível e do transitório mencionada por Santaella (2003). Como se poderá adiante, criam-se mensagens híbridas, como a autora destacava, pois trazem, além de texto, links, vídeos e imagens. Esse conteúdo publicado na web, através ou não de dispositivos móveis, referenciam o conteúdo da programação das rádios ou de fatos que se desenrolam fora dos estúdios, mas que acabam compondo o conteúdo veiculado por um meio originalmente analógico que hoje se mistura com mídias e dispositivos digitais, manipulados por comunicadores e ouvintes.

Diante de tais apontamentos, os indivíduos já não se desprenderam da inércia diante de produtos e processos midiáticos? O dito novo, hoje já não é novidade, e a retomada dos estudos em torno dessas imbricações midiáticas decorre sim do desenvolvimento da Internet e da popularização



da web e de tecnologias digitais de comunicação e informação, mas principalmente da forma como os indivíduos têm se apropriado disso tudo.

2. O que muda na convergência midiática em função da web e de tecnologias digitais de comunicação?

Uma lógica de demanda no lugar de uma lógica da oferta; a liberdade de escolha entre a comunicação “ponto-massa e a ponto-ponto” relacionada ou não com um consumo mais flexibilizado pela personalização do conteúdo e da escolha do momento de recepção e a maior interatividade, ainda que simbólica, entre emissão e recepção mediada pela tecnologia. São todas, segundo Ferraretto (2009, online), características da oferta atual de conteúdos radiofônicos, ainda que não se possa afirmar a predominância das mesmas, e que servem para análise de alterações qualitativas da audiência.

No final dos anos 80, Pool (1990) já falava sobre a evolução da comunicação em termos de personalização e individualização, não só na produção, mas na recepção de conteúdos. O autor falava em inversão da revolução dos meios de difusão ao dizer que o que começava a acontecer era a tecnologia permitindo a adaptação de mensagens às necessidades específicas de cada indivíduo. Para ele, o avanço da tecnologia ampliou as formas de adequação do conteúdo dos meios aos interesses de públicos específicos, e essa adequação foi consequência direta da flexibilidade de produção através do computador.

Visionário ou não, Pool (1990) acertou. Hoje há inúmeras fontes de informação, usufruídas através da busca e produção de conteúdos via diferentes formatos e canais. Mas, isso não começou com a digitalização, e sim na década de 80. No entanto, a Internet ainda não havia sido liberada para uso comercial e nem mesmo a web havia sido criada, de modo que a popularização da Rede ainda era fato distante e tais misturas, destacadas anteriormente por Santaella (2003), não envolviam a Internet.

De acordo com Cunha (2009, online), duas características do suporte radiofônico podem ser consideradas em tempos de convergência: “a mobilidade e a possibilidade de consumo individual”. No século XX, Cunha afirma que a concepção do rádio baseava-se em uma “experiência de transmissão de sinais, até sua transformação em um meio portátil, com grande abrangência na transmissão de informações jornalísticas. Dialogando com as mudanças impulsionadas pelas revoluções industrial ou científico-tecnológica, ele transformou suporte e adaptou conteúdos, buscou a segmentação...”.

A convergência de mídias, para Castells (2003), consiste na mistura de linguagens e na comunicação interativa. Mas comunicação interativa entre quem? Entre conteúdos multimídia e indivíduos e/ou também entre indivíduos que consomem esses conteúdos, já que a Internet traz



consgo tal possibilidade de comunicação? Ao definir a interatividade, Castells (2003, p. 165) confirma a dualidade de relações, quando a considera como “a capacidade do usuário de manipular e afetar diretamente a experiência da mídia e de se comunicar com outros através dela”. Ao afetar a experiência da mídia o indivíduo está se comunicando com o conteúdo e pode, em tese, como ele afirma, ao mesmo tempo se comunicar, através da própria mídia, com outros indivíduos.

Destaca-se e compartilha-se do caráter participativo e ativo dos indivíduos sobre o entendimento de convergência de mídias apresentado por Castells (2003). Além da mistura entre linguagens e mídias, o autor deixa explícito que a ocorrência de um comportamento ativo por parte do indivíduo, em termos de interação com o conteúdo e com outros indivíduos, é característica fundamental de sua definição de convergência de mídias.

O intercâmbio informacional e as relações sociais em torno dos conteúdos midiáticos revelam as potencialidades da convergência. No caso do rádio, ouvintes hoje interferem de outras formas na produção do conteúdo, através dos sites das emissoras, de diálogos diretamente com os comunicadores através de mensageiros instantâneos, através do envio de mensagens de texto via celular para as rádios, e, como no caso do objeto estudado nesse texto, interagem com a emissora e seus comunicadores através do Twitter. São possibilidades de interação geradas pela Internet e por tecnologias digitais de comunicação que implicam no repensar dos modos de produção e recepção, não só do meio radiofônico, mas de todas as mídias originalmente analógicas.

A mobilidade também é abordada por Pellanda (2003), que afirma que, desde o início dessa década, “a demanda por produtos interativos por parte dos usuários continua forte, principalmente com a novíssima geração que já cresceu com a Internet”. O autor explica que além dessa demanda, a expansão da banda larga e da conexão sem fio são fatores que possibilitam uma nova forma de comunicação na rede, a qual não mais limita a informação a lugares fixos, mas liberta esse conteúdo, conferindo-lhe movimento através de dispositivos que permitem o acesso constante a ambientes online, como celulares, *smartphones*, dentre outros.

Enquanto Pellanda (2003) constrói uma abordagem tecnicista sobre o conceito de convergência de mídias, Jenkins (2008, p. 27, 28) pensa a convergência como “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” e não como a simples reunião de diferentes funções dentro de um único dispositivo. Pode-se relacionar tal afirmação diretamente com a noção de hipertexto e, conseqüentemente, de web. Os internautas hoje buscam informações e fazem conexões entre os dados que encontram. E isso não é novidade, já que desde o fim dos anos 90 a proliferação de ferramentas que permitem a qualquer internauta inserir conteúdo online permitem que se façam tais conexões. O próprio hipertexto não é novo ou oriundo apenas da web, e se levado



ao extremo poderia ser considerado intrinsecamente convergente, já que tem o poder de interligar mídias diferentes, ainda que dentro de um mesmo suporte. O ponto a que se quer chegar é de que se os processos de busca e conexão de conteúdos midiáticos dispersos caracterizam o processo de convergência, então tal processo é inerente ao desenvolvimento da web e não tão recente como tem sido propagado por aí.

O aspecto que fica evidente nas afirmações de Jenkins (2008) é a importância dada ao nível de atividade dos consumidores de conteúdo. Ele insiste em enfatizar que a convergência não é somente uma mudança tecnológica, mas que produz impacto sobre indústrias, mercados, gêneros e públicos e que, principalmente, é responsável pela alteração no modelo operacional da indústria midiática e através do qual os consumidores recebem e lidam com o conteúdo midiático, controlando de maneira mais completa o fluxo midiático e ao mesmo tempo interagindo com outros consumidores.

Sobre o que chama de 'novas mídias', Manovich (2005, p. 24) lembra que “embora a geração e a manipulação de mídias em tempo não real por meio de computadores digitais possam ser consideradas como aceleração de técnicas artísticas previamente existentes, a interligação e o controle em tempo real parecem constituir fenômenos qualitativamente novos”. A interligação e o controle em tempo real podem representar o diferencial trazido pela digitalização da comunicação ao fluxo midiático atual.

Se as diversas convergências aqui mencionadas, como a de linguagens, de suportes, de modos de distribuição já existiam antes da Internet e das tecnologias digitais e se o comportamento de produtores e consumidores de conteúdo resulta em alterações nas relações entre esses dois atores, é visível então que a interligação e o controle em tempo real são características de destaque do que se poderia chamar de convergência midiática. Tais características, além dos aspectos apontados nesse item sobre a relação do rádio com a web e as tecnologias digitais de comunicação são abordados a seguir, a partir dos resultados da pesquisa realizada.

3. Qual o papel do Twitter na efetivação da convergência midiática?

Em pesquisa sobre o Twitter e as relações estabelecidas entre seus usuários, Zago (2009, online) explica que, geralmente, usuários com muitos seguidores tendem a exercer maior influência na rede, já que seus *tweets* têm mais chance de atingir mais usuários e mais redes dentro do sistema. Além disso, Zago (2009, online) aponta a presença de “celebridades e outros indivíduos centrais, que acabam atuando como influenciadores por seu alto número de conexões” no Twitter. A partir dessa verificação, Zago (2009, online) destaca o “papel dos que possuem vários seguidores ao atuarem como filtro de informações para suas redes. Essas informações são ainda repassadas para outros contatos, através de estratégias próprias do sistema, como *retweets* e comentários direcionados via



replies”. A apropriação de uma ferramenta online por um meio de comunicação analógica como o rádio amplia sua visibilidade, e a de seus comunicadores, que na web encontram outros canais, como o Twitter, por exemplo, para se relacionar com seus públicos, estabelecendo interações com seus ouvintes e potencializando a participação dos mesmos na produção do conteúdo radiofônico.

3.1. Pop Rock FM e Atlântida FM: a apropriação do Twitter por rádios comerciais

A rádio Atlântida FM é sintonizada através da frequência 94.3MHz e faz parte do grupo RBS⁶, fundado em 1957, por Maurício Sirtozky Sobrinho. É formada por 24 emissoras de rádio, oito no Rio Grande do Sul e cinco em Santa Catarina. Segundo informações do próprio grupo RBS, a rádio Atlântida FM é “voltada para o público qualificado AB entre 15 e 29 anos, é a maior rede de rádios jovem do sul do Brasil com o melhor do pop e do rock nacional e internacional”⁷. A geração de conteúdo da Atlântida FM é feita de Porto Alegre para as demais emissoras, e apesar de horários específicos nos quais é veiculada programação local, Suman (2006, online) explica que a programação musical é a mesma em todas as emissoras.

A rádio Pop Rock FM pertence à Universidade Luterana do Brasil (Ulbra), e passou a operar oficialmente em 1988, sob o nome de Felusp, na frequência 88.9MHz. Suman (2006, online) resgata a história da rádio e lembra que em junho de 1990 a rádio passou a ocupar a frequência 107.7MHz, no perfil de rádio universitária e alternativa. “Em abril de 1997 a rádio mudou o nome e o conceito – tornou-se mais pop, mais voltada para a busca de audiência e passou a se chamar Rádio Pop Rock”.

O site da Atlântida FM não informa o perfil da rádio no Twitter, e quando se faz uma busca no sistema, encontram-se dois perfis: @atlantidafm, com 3.998 seguidores, sendo que o perfil não segue ninguém no sistema; e @atlantida_fm, com 509 seguidores e 10 seguidos, dentre os quais perfis de comunicadores e programas da rádio. No primeiro perfil há apenas um *tweet*, com a frase “Aguardando pela Atlântida FM...”, publicado no dia 09 de abril de 2009. No segundo perfil foram publicados 26 *tweets*, o primeiro no dia 13 de julho de 2009 e o último no dia 03 de agosto desse mesmo ano; de forma que se optou aqui pela realização da pesquisa com este perfil. O perfil da rádio Pop Rock FM é @poprockfm e logo na página inicial do site da rádio há um link para o mesmo. A Pop Rock FM possui 6.728 seguidores no Twitter⁸.

Além desses perfis, as rádios também mantêm perfis de programas de sua grade, e alguns de seus comunicadores também possuem perfis no Twitter. A tabela abaixo mostra a coleta realizada através de pesquisa realizada no Twitter e nos sites das rádios⁹.

⁶ <http://www.rbs.com.br/>

⁷ Fonte: http://www.gruporbs.com.br/download/tabelas/tabela_radio.pdf Acesso em: 06/07/10

⁸ Verificação realizada no dia 15/07/10

⁹ Site da Pop Rock: <http://www.poprock.com.br>

Site da Atlântida FM: http://www.clicrbs.com.br/especial/br/atlantida-fm/home.0_5893.Home.html



Perfil	Pop Rock	Última atualização	Perfil	Atlântida FM	Última atualização ¹⁰
Rádio	@poprockfm	Frequente	Perfil da Rádio	@atlantida_fm	03/08/09
Grazi Oliveira	@graziskate	Frequente	Almir	@almirpb	16/07/09
Ramiro Ruschel	@amiropoprock	Frequente	Maurício Amaral	@Mauricio_PB	Frequente
Adriano Domingues	@poprockadriano	15/06/10	Luciano Potter	@lucianopotter	Frequente
Carol Reque	@carol_reque	Frequente	Marcos Piangers	@piangers	Frequente
Márcio Paz	@marciopaz	Frequente	Everton Cunha	@mr_pi_	01/07/10
Paulo Inchauspe	@inchauspe	Frequente	Rodaika	@rodaika	Frequente
Simone Cabral	@Simonepoprock	Frequente	Alexandre Fetter	@alfetter2	07/04/10
Ricardo Cazuzza	@ricardopoprock	Frequente	KGLisboa	@KGLisboa	Frequente
Luciano Barth Lopes	@BarthLopes	Frequente	Luciano Calheiros	@calheirosrbstv	Frequente
Luiz Gustavo Bivis	@BIVIS_POPOPCK	Frequente	David Coimbra	@DdCoimbra	Frequente
Fernando Pisoni Queiroz	@perdigaopoprock	Frequente	Duda Garbi	@dudagarbi	Frequente
Rodrigo Vietnã	@RodrigoVietna	Frequente	Capu	@CapuAtl	Frequente
Ricardo Padoa	@RicardoPadoa	Frequente	Alexandre Fetter	@af_oficial	09/05/10
Oliver Weber	@olivercabeludo	25/06/10	Áudios do programa Pretinho Básico	@Audios_PB	28/05/10
Hans Anão	@hansanao	Frequente	Programa Pretinho Básico	@Pretinho_Basico	Frequente
Arthur de Faria	@arthurdefaria	Frequente	Planeta Altântida	@planetatlantida	10/02/10
Mauro Borba	@mauropoprock	Frequente	Programa Bola nas Costas	@bolaatlantida	Frequente
Cibele Avendano	@Cibeleavendano	Frequente	Programa Discorama	@_DISCORAMA	27/09/09
Programa Cafezinho	@Cafezinhos	Frequente			
Programa Café na Copa	@cafedacopa	Frequente durante a Copa do Mundo de 2010			
Programa SkatePlayer	@SkatePlayer	Frequente			
Programa Conexão Pop Rock	@conexaopoprock	26/02/10			

¹⁰A pesquisa sobre a atualização dos perfis foi realizada no dia 07 de julho de 2010



Programa Morning Show	@MMorningShow	Frequente			
Programa Café das 7	@cafedas7	Frequente			

Tabela 1: Perfis analisados das rádios Atlântida FM e Pop Rock FM e de seus comunicadores.

A tabela acima apresenta os perfis analisados na pesquisa de campo, realizada não apenas através de observação, mas também via questionário online, que permaneceu no ar de 28 de junho à 02 de julho de 2010¹¹. O questionário foi divulgado via Twitter da autora deste artigo e replicado por alguns seguidores desta, principalmente alunos e colegas pesquisadores. As questões respondidas por 84 usuários do Twitter, acompanhadas da observação que esta autora vem realizando no próprio sistema, permitiram uma percepção inicial sobre como se dá a utilização do Twitter pelas rádios comerciais analisadas, bem como os usuários utilizam/visualizam o conteúdo postado pelos perfis das rádios e de seus comunicadores. As 84 respostas possibilitaram uma análise sobre como a produção do conteúdo radiofônico é impactada pelo relacionamento estabelecido entre as rádios e seus ouvintes através do Twitter.

No site da Atlântida FM não há qualquer espécie de indicação para o perfil da rádio no Twitter; já no site da Pop Rock FM, o link para o perfil da rádio no Twitter é disponibilizado na página inicial do site, demonstrando que, ao contrário da Atlântida FM, a Pop Rock FM preocupa-se não apenas em manter um perfil no sistema, como também divulgá-lo aos internautas que acessam o site. Quanto a atualização dos perfis a Pop Rock FM mantém o perfil atualizado diariamente, desde sua criação. No caso da Atlântida FM, o perfil da rádio no Twitter não é atualizado desde agosto de 2009.

A Pop Rock FM possui no total, além do perfil da rádio, 18 perfis de seus comunicadores e seis perfis de programas. A rádio Atlântida possui 13 perfis de seus comunicadores e cinco perfis de programas. Dois perfis de comunicadores da Pop Rock FM e quatro perfis de comunicadores da Atlântida FM encontram-se desatualizados no momento da pesquisa. Três dos quatro perfis de programas da Atlântida FM estão desatualizados. Um perfil de programa da Pop Rock está desatualizado, e o @cafenacopa foi alterado para @maquinadecafe, devido ao término da Copa do Mundo.

Percebe-se, através desse levantamento acerca da quantidade de perfis e da periodicidade de atualização dos mesmos por cada rádio, que a Pop Rock FM preocupa-se mais do que a Atlântida FM, em estar presente na ferramenta e em mantê-la atualizada e visível aos internautas, ouvintes ou não da rádio.

¹¹O questionário foi disponibilizado online através do link: <http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dHRpa3p4TlNYczhzVVVkbQXpNdUpJUmc6MQ>



Você escuta algumas dessas rádios? Marque as duas, se você escuta as duas:	
Pop Rock FM	61
Atlântida FM	38
Não escuto nenhuma das duas rádios	11
Você segue algum desses perfis no Twitter? Marque os dois, se você segue os dois:	
@poprockfm	56
@atlantida_fm	10
Não sigo nenhum dos dois perfis	24

Tabela 2: Rádios e Perfis das Rádios no Twitter

A tabela 2 mostra o número de usuários que escuta cada rádio e quais perfis das mesmas segue no Twitter. Foi verificado que 29 usuários escutam as duas rádios e 9 usuários seguem ambos os perfis das rádios.

Na tabela 3, a seguir, são expostos os perfis analisados de cada rádio. No caso da Atlântida FM, a alternativa com mais respostas foi “nenhum”, e os perfis com mais seguidores são de um programa de forte audiência desta rádio e de dois de seus comunicadores que mantém seus perfis no Twitter com atualização frequente.

Dos três perfis de programas que foram analisados, o do Cafezinhos, programa de formato semelhante ao Pretinho Básico, da Atlântida FM é o que mais possui seguidores. No entanto, a Pop Rock FM difere-se da Atlântida FM no que diz respeito aos perfis dos comunicadores: além de mais comunicadores da Pop Rock FM possuírem perfis no Twitter, tais perfis são atualizados com mais frequência e, na pesquisa realizada, apresentaram mais seguidores.

É importante destacar que a Atlântida FM possui mais seguidores em alguns perfis, ainda que tais perfis sejam menos atualizados que outros da Pop Rock FM, Porém, a Atlântida FM possui uma audiência maior¹² do que a Pop Rock FM, o que, ainda assim, não significa que por ter mais seguidores em determinado perfil isso ser determinante para atestar um uso mais intenso e frequente do Twitter.

Pode-se atribuir esses resultados devido à frequência de atualização dos perfis da Pop Rock FM que, além de manterem seus perfis sempre com novos *tweets*, retwittam-se uns aos outros, o que, conseqüentemente traz mais visibilidade aos perfis, que assim podem atrair mais seguidores. Esse processo de retwittagem não é tão visível nos perfis da Atlântida FM que foram analisados, bem como a frequência de atualização desses, em alguns casos, não é verificada. No entanto, cabe aqui salientar que não se realizou análise de conteúdo dos *tweets*, de forma que tais afirmações são aqui realizadas com base apenas na observação desta autora sobre os perfis analisados.

¹² Dados publicados pelo Ibope em 2009. Fonte: <http://www.tudoradio.com/noticias.php?noticia=1924>



Perfis Pop Rock FM	Respostas	Número de seguidores ¹³	Perfis Atlântida FM	Respostas	Número de seguidores
@RicardoPadao	5	339	@_DISCORAMA	1	700
@MAUROPOPROCK	20	2484	@Audios_PB	0	2043
@marciopaz	21	3552	@af_oficial	2	2903
@olivercabeludo	17	1588	@Pretinho_Basico	16	87965
@hansanao	11	578	@planetatlantida	3	13698
@arthurdefaria	25	5768	@bolaatlantida	1	3729
@graziskate	3	463	@CapuAtl	0	3712
@Skateplayer	1	131	@leleolele	3	2291
@ramiropoprock	19	835	@dudagarbi	1	5036
@poprockadriano	7	600	@DdCoimbra	4	12555
@carol_reque	12	787	@calheirosrbstv	2	6479
@MMorningshow	21	1083	@KGLisboa	8	14435
@Cafedas7	17	1512	@alfetter2	4	7636
@inchauspe	23	2106	@rodaika	12	41605
@Simonepoprock	23	1709	@Mr_Pi_	9	31069
@perdigaopoprock	29	1637	@piangers	15	45110
@Cibeleavendano	3	72	@lucianopotter	7	34094
@poprockserra	2	462	@Mauricio_PB	0	502
@RodrigoVietna	21	972	@almirpb	1	1371
@ricardopoprock	6	117	Nenhum	30	0
@BarthLopes	7	978			
@cafezinhos	31	6146			
@conexãopoprock	10	1055			
@BIVIS_POPROCK	23	2040			
@cafedacopa	12	364			
@Nenhum	21	0			

Tabela 3: Perfis da Pop Rock FM e da Atlântida FM

Também foi questionado se os usuários que seguiam os perfis das rádios e/ou de comunicadores e programas têm o costume de pedir músicas através do Twitter: 85% responderam que possuem tal costume, enquanto que 73% não pedem músicas via Twitter. Outro questionamento foi se os usuários costumam conversar com os comunicadores das rádios através de seus perfis no Twitter: 48% responderam que estabelecem conversação via Twitter e 51% afirmaram que não costumam conversar com comunicadores das rádios através do Twitter.

Em relação as promoções realizadas via Twitter, pelas rádios ou pelos perfis destas ou de seus comunicadores ou de seus programas, 52% dos usuários afirmaram que participam e 47% afirmaram que não participam desse tipo de ação.

¹³A consulta ao número de seguidores de cada perfil foi realizada no dia 14/07/10.



Ainda outros dois questionamentos abertos foram inseridos no questionário e abaixo apresenta-se uma tabela que resume as respostas dadas pelos usuários:

Por que você segue perfis de rádios no Twitter?	Por que você segue perfis de comunicadores e/ou estagiários de rádios no Twitter?
Tem interesse/Considera o conteúdo relevante	Tem interesse/Considera o conteúdo relevante
Descontração/Humor	Descontração/Humor
Informações sobre: Programação da rádio; Promoções; Música; Notícias; Shows e festas	Informações sobre: Programação da rádio; Promoções; Música; Notícias; Shows e festas
Interatividade/Aproximação com o veículo	Interatividade/Aproximação com o veículo
Pedido de música	Pedido de música
Contato (conhece os comunicadores)	Contato (conhece os comunicadores)
Não sigo	Não sigo
Não acho interessante	Interesse na opinião pessoal dos comunicadores
Para saber sobre atualização no blog	Por curiosidade sobre os comunicadores
Gosta da rádio	Para acompanhar projetos paralelos dos comunicadores

Tabela 4: Análise das respostas obtidas nas questões dissertativas

Essa tabela indica as principais motivações dos usuários do Twitter que seguem perfis de rádios no sistema. O que se percebe é um forte interesse pela programação da rádio, demonstrando o uso do Twitter como uma espécie de mecanismo lembrete, que avisa o usuário/ouvinte de qual programa está sendo transmitido ou qual programa irá começar. A atividade de acompanhamento desses perfis em busca de notícias e informações sobre música reflete o caráter complementar que a ferramenta assume para as rádios. Ainda que o usuário/ouvinte acompanhe os *tweets* ao mesmo tempo em que escuta a rádio, ele pode utilizar apenas o Twitter, quando impedido de escutar a rádio e ainda assim se manter informado sobre o conteúdo veiculado pela mesma.

Considerações preliminares

Esse novo tipo de ouvinte, essa nova forma de acompanhar o conteúdo de um meio através de outro meio, de outro suporte, traz alterações não apenas ao processo de produção, mas, como se pode perceber, no consumo que os indivíduos fazem dos conteúdos midiáticos. Como foi abordado no primeiro item desse texto, segundo Cardoso (2007), vive-se hoje uma cultura marcada pelo aumento de poder exercido pelos consumidores, que encontram outras possibilidades de interação através da Internet e o uso do Twitter pelas rádios comerciais mostra como essa apropriação potencializa a participação dos ouvintes nos processos de produção das rádios.

De acordo com Bufarah (2010, online) “cada vez mais interessados em participar da produção do conteúdo e da própria mensagem, este novo ouvinte tende a se alinhar com produtos, serviços e empresas que possibilitem estes recursos de interação”, de modo que, como se pode



perceber com os resultados obtidos, os ouvintes buscam os perfis das rádios do Twitter e buscam interagir com seus comunicadores pedindo músicas e/ou participando de promoções.

A integração da rotina diária de uma rádio com uma ferramenta como o Twitter indica a convergência desse meio com o meio online, no momento em que os comunicadores trabalham não apenas no estúdio da rádio. Além das funções de estúdio, esses comunicadores utilizam o meio online para interagir com os ouvintes, seja através do Twitter ou de mensagens de texto via celular ou do e-mail, por exemplo. No entanto, questiona-se se tal convergência já não existia anteriormente através de cartas e telefone. Prontamente a resposta é positiva, porém, o diferencial trazido por tais ferramentas digitais, e aqui referencia-se especificamente ao Twitter, são as características de tempo real e interligação.

Se anteriormente, com o telefone e as cartas havia uma seleção de conteúdo enviado pelo ouvinte inserido e/ou comentado posteriormente em um programa ao vivo, hoje em dia a interação via Twitter é simultânea. Hoje, ao mesmo tempo em que executa suas funções no estúdio, interage com os ouvintes no Twitter. Esses ouvintes, que antes podiam ter um telefonema não atendido ou uma carta não lida, ainda que não obtenham resposta via Twitter, estão referindo-se às rádios no sistema, escrevendo mensagens citando seus perfis e deixando registradas tais mensagens na web, para qualquer internauta visualizar. Além disso, usuários do Twitter retuitam-se, replicando as mensagens pelo sistema, através dessa interligação que possuem dentro do sistema, de modo que ainda que as rádios não respondam a determinado ouvinte, o mesmo pode obter uma visibilidade antes impossibilitada nos casos do telefone e das cartas.

As possibilidades de interligação e tempo real potencializam as relações, as interações que já existiam entre as rádios e seus comunicadores com seus ouvintes, maximizando a instantaneidade e aumentando a visibilidade desse relacionamento no ambiente online.

A mobilidade e o consumo individual, características destacadas por Cunha (2009, online) ganham cada vez mais espaço nas rotinas de produção e também na recepção do conteúdo radiofônico. Aquele ouvinte que antes apenas acompanhava a programação através do rádio do carro ou de um rádio portátil, hoje acompanha essa programação através de outros dispositivos, como celulares, laptops e smartphones. Além de escutar essa programação, o ouvinte interage com as rádios e comunicadores sobre essa programação a qualquer momento, onde quer que ele se encontre e, dessa forma, muitas vezes fornecendo informações para as rádios direto do local onde os fatos acontecem. O consumo passa a ser mais individualizado, pois o próprio ouvinte envia a informação que ele em seguida irá consumir, além de definir os perfis de rádios e comunicadores que irá seguir no Twitter, selecionando assim o conteúdo informativo que irá receber e visualizar no sistema.



Não se trata apenas das diversas possibilidades que um aparelho como, por exemplo, um iPhone, oferece hoje em termos de comunicação, que influenciam na maximização da característica de mobilidade do rádio como meio de comunicação, mas também a apropriação que os usuários dessas tecnologias fazem. Como destaca Pellanda (2003, online) a demanda por conteúdo interativo e o desenvolvimento de uma geração que já nasceu com a Internet são fatores que determinam, moldam e reconfiguram as práticas comunicacionais que hoje circulam por diferentes esferas midiáticas.

Ainda que se perceba um uso menos intenso do Twitter, por parte da Atlântida FM, é possível perceber, pelo perfil de comunicadores da rádio, como @lucianopotter e @rodaika, por exemplo, a intensa troca de informações com os ouvintes da rádio, aproximando os dois lados de um processo comunicacional que, muitas vezes, mistura os papéis de produção e recepção. A própria presença online, não só das rádios através de seus sites na web e perfis no Twitter, mas talvez principalmente de seus comunicadores em sistemas como este, atestam a afirmação de Jenkins (2008) sobre a convergência se dar quando os usuários são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões entre as mesmas. Isso significa que o fato de as rádios e seus comunicadores possuírem perfis no Twitter já é um fator atrativo para que mais ouvintes sigam tais perfis no sistema e que aqueles que ainda não possuem perfil no Twitter acabem criando para poder interagir e participar de promoções. O ouvinte que não se contenta apenas em escutar a programação das rádios vai acabar indo atrás de mais conteúdo, seja no site, no Twitter ou através de outras formas de comunicação com os veículos, como, por exemplo, através de e-mail ou mensagens de texto via celular.

É fato, dessa forma, que a convergência midiática, tensionada aqui anteriormente, não se restringe a apenas a reunião de diferentes mídias dentro de um único suporte ou, no caso do rádio aqui explorado, não se limita a mera transmissão da programação no ambiente online. O uso do Twitter demonstra a diversidade de usos que podem ser realizados pelas próprias rádios, em termos de produção de conteúdo e de circulação do mesmo em diversos suportes, porém, também comprova que a participação dos ouvintes nesses processos comunicacionais é fundamental para a concretização efetiva de uma convergência de mídias.

REFERÊNCIAS

- CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. FGV Editora. Rio de Janeiro, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro, 2003.
- PELLANDA, Eduardo Campos. **Convergência de mídias potencializada pela mobilidade e um novo processo de pensamento**. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte.
- POOL, Ithiel de Sola. **Tecnologías sin fronteras de las telecomunicaciones en la época de la globalización**. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1990.



- SANTAELLA, Lucia. **Da cultura das mídias à cibercultura : o advento do pós-humano.** In: Revista FAMECOS : mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre N. 22 (dez. 2003), p. 23-32. 2003.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Editora Aleph. São Paulo, 2008.
- MANOVICH, Lev. Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições. In: LEÃO, Lucia. **O chip e o caleidoscópio : reflexões sobre as novas mídias.** Ed. SENAC. São Paulo, 2005.
- FRAGOSO, Suely. **Reflexões sobre a convergência midiática.** In: Líbero: revista acadêmica de pós-graduação. São Paulo. Disponível em: <http://www.midiasdigitais.org/reflexoes-sobre-a-convergencia-midiatica/>
- ZAGO, G.S. **Informações jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informações.** In: III Simpósio da ABCiber, São Paulo, 2009. Disponível em: http://www.abciber.com.br/simpósio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo5_art14.pdf Acesso em: 05/07/10
- DEL BIANCO, Nelia R. **O Futuro do Rádio no Cenário da Convergência Frente às Incertezas Quanto aos Modelos de Transmissão Digital.** Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0651-1.pdf> Acesso: 10/07/2010
- CUNHA, Márgda. **Os jovens e o consumo de mídias: surge um novo ouvinte.** Trabalho apresentado no GP Rádio Mídia Sonora. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2213-1.pdf> Acesso: 10/07/2010
- PRATA, Nair. **A webrádio e geração digital.** In: Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2009. Curitiba, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3652-1.pdf> Acesso em: 05/07/10
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta.** Trabalho apresentado ao GP Rádio e Mídia Sonora. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0091-1.pdf> Acesso em: 05/07/10
- HAUSSEN, Doris Fagundes. **O jornalismo no rádio atual: o ouvinte interfere?** Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídias Sonoras. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0189-1.pdf>
- SUMAN, Katia. **O Jabá no Rádio FM: Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock.** Dissertação de mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. 2006. 161p.
- BUFARAH, Alvaro Júnior. **O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão.** Disponível em: <http://revistas.unibh.br/ecom/include/getdoc.php?id=216&article=81.pdf> Acesso em: 13/07/2010