



A internet e o ouvinte-internauta como elementos do programa radiofônico “Pretinho Básico”¹

Priscila da SILVEIRA²
Bárbara AVRELLA³
Giovana CASTELLI⁴
Débora Cristina LOPEZ⁵

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

Resumo

Neste trabalho é feita a análise do programa “Pretinho Básico”, veiculado na Rádio Atlântida FM 94.3. Buscou-se verificar o que é veiculado na rádio e no blog do PB, analisando a participação do público na construção do programa. Para tanto, fez-se uma análise simplificada de 5 edições aleatórias do programa, entre os meses de março e julho de 2010. Para realização da análise fez-se estudos das características do rádio e da internet com base em Ortriwano, Mielniczuk, entre outros autores. Além disso, faz-se um breve estudo sobre hipertextualidade tendo como suporte Palacios e ainda, um breve histórico sobre ouvinte-internauta.

Palavras-chave: rádio; internet; ouvinte-internauta; hipertextualidade; Atlântida.

Introdução

O rádio figura entre os meios de maior abrangência, para Alves (2007) o rádio é o veículo que consegue chegar a todos os lares brasileiros numa porcentagem de 98%. Além da grande abrangência, ele sempre foi o meio mais interativo, seu público sempre teve disponibilidade de interagir por meio de cartas e telefonemas.

Com a inserção do rádio na internet ele tornou-se cada vez mais interativo, disponibilizando canais, como *e-mail* e rede sociais (*orkut*, *MSN*, *twitter* etc.) para comunicação entre ouvinte-emissora. Essa comunicação valida ainda mais a programação de acordo com o gosto do ouvinte. Inicialmente eram lidas cartas no ar, depois as rádios passaram a receber ligações dos ouvintes, de telefones convencionais e

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Jornalismo da UFSM, email: prika_zinha@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFSM, e-mail: bárbara.avrella@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFSM, e-mail: giovanacastelli@hotmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFSM, e-mail: deboralopezfreire@gmail.com



mais tarde também de celulares, onde o ouvinte podia participar de qualquer lugar, como no trânsito, no trabalho, entre outros lugares.

A partir de estudos como de Mielniczuk (2001), buscou-se analisar o programa “Prezinho Básico” que vai ao ar na Rádio Atlântida FM 94.3, que usa de diversos mecanismos presentes na *Web* como: *e-mails*, *blogs* e o uso da convergência de conteúdo, a partir das notícias tirados do ClicRBS. Fez-se a análise a partir do *blog* do programa, este linkado junto ao site da emissora. Foram analisadas 5 edições do programa, aleatoriamente, buscando verificar o conteúdo transmitido na rádio, tanto, o conteúdo veiculado no *blog*.

As Características do Rádio

Ele é o único meio que consegue atingir todos os lugares, não importa se for o sertão nordestino ou o pantanal mato-grossense, ele está presente onde muitos outros não conseguem chegar. Além da facilidade de captação, é um dos únicos veículos que permite aos analfabetos, por exemplo, acompanhar suas transmissões, já que para ouvi-lo basta estar com o ouvido atento.

“O rádio é um meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (FERRARETO, 2001, p.23). Ele é um meio portátil, ágil e de fácil captação, que pode atingir pequenas e médias distâncias, através de sinais sonoros AM (amplitude modulada) e FM (frequência modulada), e atinge locais que nenhum outro meio consegue alcançar.

O rádio é considerado um meio ágil, pois não necessita de grandes tecnologias para realizar uma transmissão, o repórter pode usar de mecanismos como o celular para transmitir o acontecimento diretamente do local dos fatos. “O rádio foi o primeiro dos meios de comunicação de massa que deu imediatismo à notícia, graças à possibilidade de divulgar os fatos no exato momento em que eles ocorrem” (ORTRIWANO, 1985, p.84). Ele é um meio flexível que possibilita incluir novas notícias dentro da programação, fazendo com que ele seja o primeiro a dar a informação.

Outra característica importante do rádio é a instantaneidade. Segundo Emílio Prado (1989, p.27) “o rádio será o primeiro a fornecer a “primeira notícia” sobre um acontecimento”, no mesmo momento em que o repórter tem a informação ele consegue transmiti-la, não é necessário esperar uma próxima edição para passar aquela



informação, como ocorre, por exemplo, no jornal impresso, que precisa estar a edição do dia seguinte para noticiar um fato.

Por estes e outros motivos, ouve-se rádio para ter informações necessárias do nosso cotidiano. Ligamos o rádio antes de sair de casa para sabermos como está o tempo, o trânsito ou então para sabermos o resultado do jogo que ocorreu na noite anterior. Ele serve como companhia em diferentes situações, independente de horário ou local.

Além da instantaneidade, flexibilidade, alcance e agilidade, o rádio é um meio que propicia ao seu público realizar outras atividades ao mesmo tempo em que o escuta. Abraham Moles (apud FERRARETO, 2001, p.28) apresenta quatro formas para o ato de escutar:

Escuta ambiental: tudo que o ouvinte busca no meio de comunicação rádio é um fundo musical ou de palavras.

Escuta em Si: o ouvinte presta atenção marginal interrompida pelo desenvolvimento de uma atividade paralela.

Atenção concentrada: supõe um aumento no volume de som de receptor, superando os sons do ambiente e permitindo a concentração do ouvinte na mensagem radiofônica.

Escuta por seleção: o ouvinte sintoniza intencionalmente um determinado programa e a ele dedica sua atenção.

Os níveis de escuta destacados por Moles podem ser percebidos com muita facilidade no público radiofônico. A “escuta em si” é uma das mais percebidas: o ouvinte não deixa de realizar outras atividades para ouvir o rádio, ele tem a possibilidade de fazer mais de uma coisa ao mesmo tempo. Por se tratar de um meio que não exige tanta concentração, é necessário que a informação seja passada de maneira clara, repetitiva e com uma boa entonação, para que, desta forma, o ouvinte assimile com mais facilidade o que está sendo informado.

Por se tratar de um meio oral, “o rádio leva uma vantagem sobre os veículos impressos, pois, para receber as informações, não é preciso que o ouvinte seja alfabetizado” (ORTRIWANO, 1985, p.78). Basta ele compreender o que é dito, e fica a cargo do locutor ajudar nessa compreensão. Ao mesmo tempo em que ouve a mensagem, o indivíduo forma uma imagem visual daquilo que é informado e cada um interpreta de um modo diferente uma mesma mensagem.



Com a inserção do rádio pela Internet, o ouvinte que antes apenas ouvia a mensagem e criava sua própria versão mental do fato, hoje tem disponível na rede virtual mecanismos que tornam possível a visualização de um acontecimento. As rádios adotaram os *sites* como ferramentas essenciais ao seu desenvolvimento. Neles podem postar as notícias que antes eram apenas disponibilizadas oralmente. Fotos e vídeos também fazem parte de seu acervo na Internet e, além disso, é possível ouvir o rádio pela *Web*. Com isso, ele tornou-se ainda mais interativo.

O Rádio na Internet

Com o avanço tecnológico os meios de comunicação tiveram que ser revisados para que não ficassem parados no tempo. A Internet surgiu como um elemento essencial nessa nova era. Todos os meios passaram a utilizá-la, tornando-se uma das principais formas de contato com o público.

Algumas ferramentas centrais desse avanço tecnológico e que tornaram-se indispensáveis hoje em dia são: interatividade, customização do conteúdo, hipertextualidade, multimídia e memória. Estas são algumas características da Internet destacadas por Mielniczuk (2001), estando presentes, principalmente, nos *websites*.

Bardoel e Deuze apud (MIELNICZUK, 2001, p.3) consideram que a notícia online possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se parte do processo. O usuário/leitor tem poder de escolha, ele é parte atuante do sistema. Ao mesmo tempo em que recebe a informação ele já tem a capacidade de dar a resposta.

Para Mielniczuk (2001, p.4) a customização do conteúdo/personalização consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário. Cada usuário busca um determinado assunto dentro do site, por isso, a personalização é necessária para que todos os usuários possam encontrar o conteúdo desejado de maneira mais facilitada. Por exemplo, se um determinado usuário está procurando sobre esporte e outro procura por música, estes temas deverão estar divididos por seções individuais.

Ainda, Mielniczuk (2001, p.4) destaca a hipertextualidade como uma das características específicas da natureza do jornalismo online, que traz a possibilidade de interconectar textos através de *links*. Na *Web* não basta apenas termos acesso a um determinado conteúdo, queremos que um assunto nos remeta outro e, isso é possível



através dos *links*. Através dos *hipertextos* o internauta pode navegar do modo que desejar, ele não fica preso a apenas um conteúdo.

“A multimídia no contexto do webjornalismo, trata-se da convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico” (MIELNICZUK, 2001, p.4). Em meios como o rádio que antes só tínhamos a possibilidade da escuta e com sua inserção na Internet, hoje tem-se a possibilidade de incluirmos imagens, textos e vídeos nas notícias, já que a Web disponibiliza destas ferramentas.

Palacios (apud MIELNICZUK, 2001, p.4) aponta para o fato do acúmulo das informações ser mais viável técnica e economicamente do que em outras mídias. Sendo assim, o volume de informação diretamente disponível ao usuário é consideravelmente maior no webjornalismo, seja com relação ao tamanho da notícia ou à disponibilização imediata de informações anteriores. Desta forma, surge a possibilidade de acessar com maior facilidade o material antigo. Através do uso da memória o usuário consegue ter acesso a informações que por ventura não conseguiram ser acessadas no momento em que elas foram informadas. Este é o caso da televisão e do rádio, em que não se tem a possibilidade de voltar no tempo para ver ou ouvir.

Segundo Franciscato (2004, p.1) a partir da internet

(...) a atividade jornalística tem se modificado em pelo menos quatro modos: a natureza e a forma do conteúdo jornalístico; as rotinas da atividade jornalística; o ambiente e a estrutura das redações jornalísticas; e a redefinição das relações entre organizações noticiosas, jornalistas, públicos e fontes de informação.

Com a inserção da Internet no meio jornalístico, muitas coisas tiveram de ser mudadas. As rotinas jornalísticas estão sendo modificadas, o uso do e-mail já é ferramenta essencial para o contato jornalista-fonte, não se gasta mais tanto tempo com telefonemas ou deslocamento. Os meios passaram a ter uma comunicação interna a partir de meios virtuais, como o MSN e e-mail. O jornal Zero Hora, por exemplo, utiliza um aplicativo interno como o MSN interno para os membros da redação comunicarem-se. O jornalista passou a ter mais contato com o público, tendo mais proximidade com ele. Enfim, a Internet tornou-se um mecanismo essencial para a atividade jornalística.

O rádio, como os demais meios de comunicação, também está se adaptando ao novo modelo de jornalismo trazido pela Internet. “O rádio via Internet substituirá o



velho esquema “eu falo e você me escuta” pelo diálogo com o público-alvo, no qual a cumplicidade é a busca de interesse comum” (BARBEIRO, LIMA, 2003, p. 47). O ouvinte passou a ter voz ainda mais ativa, ajudando na construção da programação e até mesmo sugerindo pautas. Algumas rádios usam de ferramentas como *chat*, *twitter* e *MSN* na sua programação, possibilitando ao ouvinte-internauta dar dicas, pedir música, debater. Com isso, ele torna-se parte influente da emissora. De acordo com Ribeiro e Meditsch (2006, p.4) “a possibilidade do público participar ativamente na produção de conteúdo de sites jornalísticos, ou mesmo de meios de comunicação não digitais tais como rádio, jornal e televisão é a base do “jornalismo cidadão”, ou jornalismo participativo”. Essas possibilidades de interatividade são mais aproveitadas nas emissoras jovens de entretenimento do que emissoras essencialmente jornalísticas. Estas se limitam a usar do e-mail, telefonemas ou cartas para manter contato com o público.

Uma das características citadas anteriormente é a hipertextualidade que segundo Bonilla (2002) “o hipertexto é uma forma de indexação e organização das informações”. Através dela um texto remete a outro, não ficamos presos a apenas uma leitura, podemos viajar pelo universo do ciberespaço. Como o rádio vem ganhando espaço dentro desse universo, o ouvinte-internauta pode navegar dentro do site da rádio, podendo ver os conteúdos que são transmitidos, além de poder ouvir a programação.

Hipertextualidade

O hipertexto é um conjunto de textos ligados por *links*, permitindo assim, a sua interconexão. Os *links* incidem na forma de termos destacados no corpo do texto principal, tendo a função de interconectar esses diversos conjuntos de informações, seja para complementar o texto principal ou explicar as informações contidas nele. Existem diversos conceitos de hipertextualidade, alguns deles bastante contraditórios. Autores como Palacios, por exemplo, trabalham a hipertextualidade com base na multilinearidade, já que o internauta segue uma determinada leitura para sua melhor compreensão. Outros autores preferem trabalhar a hipertextualidade como não-linear, já que está leva o leitor a vários discursos, ele não se prende a apenas uma leitura.

Caracterizado por ser um texto não-sequencial, o hipertexto permite que o usuário faça uma navegação dinâmica pela informação disponível, fundamentando assim a livre escolha do caminho a ser percorrido pelo mesmo.

Nossa experiência de leitura dos Hipertextos deixa claro que é perfeitamente válido afirmar-se que cada leitor, ao estabelecer sua leitura, estabelece



também uma determinada "linearidade" específica, provisória, provavelmente única. Uma segunda ou terceira leituras do mesmo texto podem levar a "linearidades" totalmente diversas, a depender dos links que sejam seguidos e das opções de leitura que sejam escolhidas, em momentos em que a história se bifurca ou oferece múltiplas possibilidades de continuidade. (PALACIOS, 1999, p.4)

O leitor escolhe o percurso que deseja fazer em determinados objetos de leitura (texto, gráfico, legenda, sumário, índice), de acordo com suas escolhas, a partir de múltiplas opções de caminho. Tomando, por exemplo, um acidente em uma plataforma de petróleo, em que *sites* noticiosos divulgam diversas informações e as interligam, relacionando-as através de hiperlinks, um determinado leitor pode se prender apenas as informações sobre as vítimas desse acidente, enquanto outro pode se atrelar apenas as investigações e as causas do acidente na plataforma, sem se interessar por quem são as vítimas. Através da multilinearidade o leitor constrói diversos percursos de leitura, ele não se prende a um determinado "texto". Com o hipertexto, o usuário pode viajar por todo ciberespaço, e não ficar aprisionado a um só tipo de organização.

A hipertextualidade dá a chance ao leitor de filtrar as informações que lhe interessam e conseguir se situar em um assunto que está decorrendo há tempos. Ao mesmo tempo, a possibilidade do uso do hipertexto consome menos tempo dos jornalistas, que, ao contrário do jornal impresso, não precisam reconstruir um novo contexto a cada fato que surge de forma a situar o leitor. Nesse caso, o jornalista pode apenas criar hiperlinks para o que já foi escrito sobre o assunto. (BALDESSAR, et al, 2009, p.4)

A inserção de *links* para assuntos relacionados ou informações apresentadas anteriormente, fazem do jornalismo digital um meio de comunicação mais rápido onde os textos podem não ser tão longos, levando em consideração as possibilidades de *links* relacionados, e as possibilidades de leitura são amplas. "O jornalismo digital nesse novo contexto hipertextual torna-se fragmentado e faz o uso de *links* de sons, vídeos, imagens e gráficos para proporcionar ao leitor uma maior atração e diferentes formas de leitura" (FERRAZ, 2007). Os conteúdos apresentados nesse meio de comunicação são cada vez mais completos, interativos e multimídia.

Os recursos de hipertexto permitem a multimídia, que deve ser entendida como uma sobreposição de mídias feita com uso de hipermídia aliada ao controle do usuário e interatividade do mesmo. Segundo Baldessar, *et al* (2009, p.6), essa multimídia do jornalismo digital é vista em reportagens especiais onde são utilizados vários tipos de mídias: sons, imagens, textos, hiperlinks, hipermídias,



infográficos e vídeos. “É um recurso atraente e que costuma facilitar o entendimento da reportagem, dando o poder para o leitor ir para onde bem entender dentro da matéria, sendo, usualmente, não-linear e não-sequencial.”

A possibilidade de agregar esses inúmeros recursos em páginas da *Web* faz surgir um determinado tipo de público, o ouvinte-internauta. Segundo Barbeiro & Lima (*apud* MELO, 2009, p.2) “o ouvinte-internauta vai sair em busca do diferencial e este residirá na qualidade do que se lança na rede e na identificação com quem se fala.”

Tendo em vista que a Internet é um meio que comporta todas as mídias dentro dela mesma, o ouvinte-internauta pode adquirir uma gama de informações, pois a notícia não limita-se a somente ao áudio analisado. O ouvinte-internauta dispõe de diversos recursos que podem estar inseridos em uma página de hipertexto, agregando imagens, textos, gráficos e vídeos.

Ouvinte-internauta

De acordo com Bufarah (2003), as emissoras aproveitam a Internet como um novo canal, esse formato permite o acesso de pessoas fora de uma área geográfica determinada pelo alcance da emissora. Sendo 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 (BUFARAH, 2003, p.3).

A interatividade com a programação define-se pelo compartilhamento entre produtor e consumidor. Os conteúdos e opiniões ficam armazenados no banco de dados e alimentam o produto informativo. Palacios (2002) cita o exemplo da participação dos leitores em fóruns e enquetes, esse material produzido “é incorporado ao universo de informação construído em torno do fato jornalístico e, eventualmente, armazenado nos arquivos online do jornal para posterior recuperação e consulta” (PALACIOS, 2002, p.7). Assim o usuário participa e pode ver que suas ideias continuam armazenadas incrementando a notícia e sendo vistas por outros internautas.

Essa incorporação dos usuários no processo de produção e alimentação do conteúdo, seja por meio de comentários, envio de textos, fotos, vídeos, sugestões e críticas, é marca do jornalismo participativo, que para Barbosa (2007) tem por implicação o surgimento de quatro possibilidades para a participação do usuário, como protagonista (implicação máxima do usuário no relato), testemunha (quando atua como observador direto), colaborador (aporta dados de contexto sem necessidade de ser



testemunha direta) ou comentarista (opina sobre o conteúdo da informação). (BARBOSA, 2007, p.135). O ouvinte da rádio CBN, por exemplo, além de todo o espaço disponibilizado no site, pode participar pelo *Twitter* da emissora, segundo Lopez (2009) a rádio CBN utiliza o espaço social para atualizar suas principais manchetes e potencializar o caráter de sincronicidade do processo, pois o ouvinte-internauta dialoga com jornalista ao vivo, e pode opinar, comentar e oferecer produtos diferentes para a discussão.

Dentro desta possibilidade explorada pela CBN e por outras rádios que se inserem na *Web*, os ouvintes-internautas são principalmente usuários comentaristas ou colaboradores, pois nos canais disponibilizados na Internet os ouvintes opinam sobre os conteúdos e/ou fornecem novos dados para agregar conteúdos diferentes. Como ouvintes testemunhas, os usuários participam com a postagem de vídeos sobre acontecimentos relacionados, utilizando-se dos dispositivos digitais de produção de conteúdo, como celulares com câmera fotográfica e vídeo e gravadores de áudio, que junto às facilidades de disponibilização de conteúdo online em redes como *Twitter*, *Youtube*, *Flickr* etc, facilitam a participação desses usuários na promoção e divulgação de suas informações. O usuário protagonista já é menos característico ao ouvinte-internauta que os outros, pelo fato de o jornalista para realizar seu trabalho busca as informações com os protagonistas do acontecimento.

Neste contexto, os programas radiofônicos tem de considerar as alternativas criadas a partir das ferramentas disponíveis na Internet. Lilja (2005), em seu estudo sobre a Rádio Pop Rock⁶, a primeira rádio gaúcha a se intitular interativa, diz que a rádio tem colhido os frutos deste processo. Os espaços que estão disponíveis⁷ para a participação do ouvinte, tanto em sistemas reativos como de interação mútua, vêm recebendo número cada vez maior de acessos, o que ajuda a rádio a criar vínculos com ouvintes que se sentem parte do processo de construção da rádio. O autor afirma que ainda são poucos os espaços que permitem a interação mútua, mas os quinhentos mil acessos mensais que o *chat* da Rádio Pop Rock recebe por mês são um bom indicio de

⁶ A Rádio Pop Rock é vinculada a Universidade Luterana do Brasil, e tem sede em Canoas no Rio Grande do Sul. O público da rádio é composto por jovens de ambos os sexos, dos 15 aos 35 anos, pertencentes às classes A, B e C, com grau de instrução entre o segundo grau incompleto e superior. O sinal da Rádio cobre toda a região metropolitana de Porto Alegre (107.1 Canoas) e praticamente todo o Estado através das afiliadas no interior (95.3 Serra, 105.1 Cruz Alta, 98.1 Bagé, 88.3 Quaraí, 94.3, Carazinho, 102.5 Passo Fundo).

⁷ A Rádio Pop Rock disponibiliza, segundo o autor, telefone, portal de voz e site (*chat*, *webcam*, *e-mail*, transmissão ao vivo pela Internet).



que a população, se não está apta, está se adaptando muito rapidamente às novas tecnologias e, portanto, que o recente sucesso da rádio se deve em parte ao fato de oportunizar ao ouvinte a construção mútua deste processo.

O que Lilja (2005) constata vai ao encontro de Lopez (2009) quando esta diz que o ouvinte-internauta deseja interação e atualização, o que faz com que as emissoras passem a, além de transmitir o áudio em *streaming*, disponibilizar espaços de interação e informações jornalísticas atualizadas periodicamente e organizadas (LOPEZ, 2009, p.48).

Nestes espaços de interação rádio-internauta, a rádio modifica-se para continuar a atingir seu ouvinte e agradá-lo, para que permaneça consumindo os produtos oferecidos. Assim, revê todo o seu conteúdo para agregar as possibilidades proporcionadas pela internet, como a hipertextualidade que segundo Mielniczuk (2001, p.4) tem como princípio interconectar textos através de *links*. E com a interconecção com outros textos, novas possibilidades de debates podem ser levantadas ao ouvinte-internauta que entra então no processo de multi-interatividade, já que estabelece relações com a máquina, com a própria publicação, através do hipertexto e, com outras pessoas - seja autor ou outros leitores - através da máquina (MIELNICZUK, 2001), gerando assim a interatividade necessária entre a internet, a rádio, o ouvinte e o internauta.

Análise “Pretinho Básico”

A Rádio Atlântida 94,3 FM pertence ao grupo RBS de Comunicação, foi fundada em 1976 em Porto Alegre, onde fica a matriz. Hoje a rádio abrange 400 municípios do Rio Grande do Sul e Santa Catarina e tem 13 afiliadas, 7 no Rio Grande do Sul (Passo Fundo, Pelotas, Porto Alegre, Rio Grande, Santa Cruz do Sul, Santa Maria, Tramandaí) e 6 em Santa Catarina (Blumenau, Caxias do Sul, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Joinville). Segundo o site da emissora, ela está voltada para o público jovem de classes A, B e C.

Existem diferentes tipos de emissoras: jornalísticas, musicais, populares, religiosas e as chamadas jovens ou adultas. Há também as segmentadas: em classes sociais, em faixas etárias, e ainda as dedicadas a determinados gêneros musicais. Muitas delas unem alguns desses tópicos em um só. (PRADO, 2006)



A Atlântida faz sucesso com os jovens e com uma programação de ritmo mais ágil. Seu público é segmentado por faixas etárias e, também por gêneros musicais. Seus programas têm um perfil que seguem a preferência do público. Por ser tratar de um público jovem, programas que trazem atualidades do mundo da música, do esporte e irreverência fazem muito sucesso.

A rádio possui uma página na Internet com diversos canais de comunicação, dentre eles destacam-se: enquetes, chat, mural de recados, fale conosco, *twitter*, *facebook*, *MSN* e *blog*. Além disso, o público pode interagir pelo telefone, através de mensagens de texto e ligações, onde o ouvinte tem a possibilidade de falar ao vivo. Esses mecanismos de interação facilitam ainda mais a relação público-emissora.

O programa “Pretinho Básico” objeto dessa análise vai ao ar de segunda-feira à sábado às 13 horas e uma segunda edição às 18 horas. O programa tem duração de 1 hora e é apresentado por Alexandre Fetter, Cagê, Maurício Amaral, Porã, Marcos Piangers e Potter, além das estrelas móveis⁸, David Coimbra, Neto Fagundes, Rodaika e Mr. PI. Humor e informação fazem parte do programa. Um dos mecanismos que contribuem para a interação é o *blog* do programa, já que este não possui site próprio. No *blog* são postadas fotos e vídeos das matérias do programa, *links* para os *blogs* e *twitters* dos apresentadores e “Dicas do Pretinho”.

Com hipertextos inseridos no site da emissora, o ouvinte pode optar pela forma de leitura que ele deseja realizar. A introdução de imagens, texto, redes sociais e link do *blog* do PB tornam ele atrativo, e o ouvinte através destes mecanismos, pode interagir com os locutores e com outros ouvintes da programação. O ouvinte-internauta pode mandar e-mail para o programa com imagens, vídeos, piadas etc. e, estes serão disponibilizados no *blog* do programa. Os vídeos que são linkados, por exemplo, possibilitam ao internauta visitar outros sites como o *YouTube*.

Foram analisadas aleatoriamente cinco edições do programa, dentre os meses de março e julho de 2010, totalizando 4h36min de programa. Os pontos verificados foram a veiculação de emails dos ouvintes, a utilização de sites pautando o conteúdo do programa.

⁸ Estrelas móveis - As estrelas móveis são jornalistas ou apresentadores de outros programas do Grupo RBS que participam do Pretinho Básico. David Coimbra é jornalista e colunista da Zero Hora, Neto Fagundes é apresentador do programa televisivo Galpão Crioulo, Rodaika é jornalista e editora do programa televisivo Patrola e Mr. PI é locutor da Atlântida.



Durante a semana construída é percebida a presença de e-mails enviados pelo público, notícias do ClicRBS9 e os Fatos do Dia, sessão classificadas, SMS enviados pelo ouvinte, além dos quadros “Cabelo no Espaguete”, o “Bola nas Costas” e a transmissão especial da Copa 2010.

	Tempo	Porcentagem
E-mail do ouvinte	1h37'	31,5%
Outros	1h26'	29%
ClicRBS e Fatos do Dia	52'38"	20%
Bola nas Costas	16'25"	6,2%
Cabelo no Espaguete	13'21"	5%
Sessão Classificados	10'38"	4%
Coletiva Dunga	7'36"	2,8%
Agenda	3'30"	1,1%
SMS	1'01"	0,4%
Total	4 h 36'	100%

Após a coleta dos dados, notou-se que há uma grande participação do ouvinte através do envio de e-mail, já que este representa 31,5% do total analisado, a maioria deles são sobre piadas, atualidades e dicas. As ligação telefônicas e o envio de SMS também ocorrem mais em menor quantidade.

Percebeu-se também, que o PB busca informações dentro do site da Rede (ClicRBS), uma das formas de convergência da emissora. Existe um quadro específico para essa transmissão, os apresentadores dão a informação e comentam a notícia de forma irreverente. Em uma das edições analisadas houve a inserção de manchetes do site “Olé” da Argentina, já que neste dia ocorria a transmissão do jogo do Brasil na Copa do Mundo 2010. Além disso, houve a transmissão da coletiva do ex Técnico da Seleção brasileira, Dunga.

No quadro “Sessão Classificados”, os ouvintes mandam à produção do programa mensagens de venda ou compra, os classificados escolhidos vão ao ar e são comentados pelos apresentadores. O “Bola nas Costas” traz as principais manchetes do futebol, dentro do PB ele é um programete, já que possui horário próprio nas segunda-feiras.

⁹ ClicRBS – Portal de internet do Grupo RBS. Integram o ClicRBS os sites dos veículos de mídia impressa e eletrônica do Grupo RBS e canais próprios de notícias e serviços, produzido por uma equipe de jornalistas e webdesigners especializados.



O outro quadro do programa é o “Cabelo no Espaguete”, no qual um dos apresentadores passa um trote gravado para pessoas famosas. Na Agenda os PBs divulgam shows e eventos culturais. Notou-se que durante os programas, os ouvintes não foram incitados a acessar o site da Atlântida ou mesmo o *blog* do Pretinho Básico. Este fato deve-se a consolidação do público, que já está habituado a acessar o *blog* e enviar conteúdo ao e-mail do PB. Pois, como já foi observado, o espaço de interação mais utilizado é o e-mail, totalizando 31,5% da programação, um número bastante expressivo.

Portanto, nota-se que a Internet é uma das principais ferramentas utilizadas pelo PB, principalmente por se tratar de um programa jovem. Por meio do *blog* e do *e-mail* o programa consegue a interação com seu ouvinte, que tem a chance de conhecer melhor e participar do processo de produção do programa. Nota-se que a internet tem um papel muito importante, de destaque, no programa, pois como o PB se trata de um programa jovem, ele sabe utilizar as ferramentas disponíveis na internet que o aproximam do seu público.

Considerações Finais

Após, concluída a análise percebeu-se a importância da internet dentro do programa, ela é um recurso essencial, pois, os ouvintes além de serem receptores das informações, tornam-se parte da construção do programa, principalmente, por e-mail, já que a partir dos dados coletados, percebeu-se que 31,5% da programação é gerada com base em e-mails enviados pelo seu público.

Por se tratar de um programa voltado ao público jovem que tem por objetivo a irreverência e o bom humor, a ferramenta internet serve para o *feedback* do ouvinte, o que se comprava com a constante participação do mesmo, que manda fotos, vídeos e piadas para o e-mail do PB para que sejam postados no *blog* e veiculados no programa ao vivo.

Contudo, percebeu-se que ainda o e-mail é a ferramenta principal de interação entre público e ouvinte, recursos como o twitter são pouco mencionados dentro do programa. O *blog* do PB apresenta características como bom-humor, irreverência e originalidade, características que também são apresentadas no próprio programa. Desta forma, ocasionando um diálogo entre *blog* e programa. Além disso, os hipertextos são usados para levar o internauta a outros sites, ele não fica preso a apenas uma leitura.



Mesmo com a inserção da internet o meio radiofônico não é esquecido, pois o ouvinte-internauta não quer apenas ver suas mensagens postadas no blog, mas também ouvi-las no programa e ter o seu nome divulgado. O que comprova assim que a Internet serve como complemento para a interatividade, tornando assim o rádio o meio mais interativo de comunicação.

Referências bibliográficas

BALDESSAR, M. J. et al. **Hipertextualidade, Multimídia e Interatividade**: três características que distinguem o jornalismo online. Universidade Federal de Santa Catarina, 2009. Disponível em:
http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo5_art22.pdf acessado em: 14 jul. 2010.

BARBEIRO, H., LIMA, P. **Manual de radiojornalismo**: Produção, Ética e Internet. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Universidade da Beira Interior 2007. Disponível em:
http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf acessado em: 23 jun. 2010.

BONILLA, M. H. **Hipertextualidade**. Escola aprendente: desafios e possibilidades postos no contexto da sociedade do conhecimento, 2002. Tese, Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador – Bahia p. 183-188). Disponível em:
<http://poseducacaoestatistica.vilabol.uol.com.br/hipertexto.htm> acessado em: 27 jun. 2010.

BUFARAH JUNIOR, A. **Rádio na Internet: desafios e possibilidades**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em:
<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/17666> acessado em: 23 jun. 2010

FERRARETO, L.A. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FERRAZ, L.H. Webjornalismo e Hipertextualidade. 2007. Disponível em:
<http://jornalismodigitalunesp.blogspot.com/2007/05/webjornalismo-e-hipertextualidade.html> acessado em: 14 jul. 2010.

FRANCISCATO, C.E. **As novas configurações do jornalismo no suporte on-line**. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación - www.eptic.com.br, 2004.

LILJA, R.O.D.. **Estudo de Caso da Rádio Pop Rock: usos e efeitos das novas tecnologias de interatividade**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em:
<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/17185> acessado em: 23 jun. 2010.

LOPEZ, D.C. **Radiojornalismo hipermediático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Tese doutoral. Universidade Federal da Bahia, 2009.



MCLEISH, R. **Produção de Rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MELO, E.F.C. **Superação de Mídias**: a Internet e a Rádiodifusão no Ceará. Disponível em: <http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/midiademocracia/ARTIGO04.pdf> acessado em: 14 jul. 2010.

MIELNICZUK, L. **Características e implicações do jornalismo da Web**. Tese doutoral. Universidade Federal da Bahia, 2001.

ORTRIWANO, G. **A Informação no Rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

PALACIOS, M. **Hipertexto, Fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva**. Rio de Janeiro, p. 111-121. 1999.

_____. **Ruptura, Continuidade e Pontecialização no Jornalismo Online**: o Lugar da Memória. 2003. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/JOL/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf acessado em: 14 jul. 2010.

PRADO, E. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989.

PRADO, M. **Produção de Rádio**: Um Manual Prático. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

RIBEIRO, A; MEDITSCH, E. **O chat da internet como ferramenta para o radiojornalismo participativo**: uma experiência de interatividade com o uso da convergência na CBN-Diário AM de Florianópolis. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais. São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.