

Radio e tecnologias: panorama da utilização da multimídia, hipertextualidade e interatividade nos sites de emissoras da Grande Porto Alegre¹

Gustavo MENEGUSSO²

Josiane Aparecida CANTERLE³

Morgana FISCHER⁴

Roscéli KOCHHANN⁵

Débora Cristina LOPEZ⁶

Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

A potencialização das tecnologias transformou a maneira como as pessoas e as empresas se relacionam. Além disso, configurou os processos de construção de informações, bem como as plataformas utilizadas para difundi-las. O ambiente digital trouxe parâmetros que podem contribuir efetivamente melhorando a produtividade e agregando um público mais exigente. No rádio, não haveria como ser diferente. A partir dessas constatações, este trabalho⁷ buscou identificar a presença de características de webjornalismo nos sites das emissoras da grande Porto Alegre. Para isso, realizamos uma revisão bibliográfica sobre multimídia, intertextualidade e interatividade, e procuramos encontrar marcas desses processos nas páginas das emissoras. Dessa forma, consideramos a pesquisa como um panorama da situação dos sites de emissoras de rádio da região metropolitana do estado do Rio Grande do Sul.

Palavras-chave: Hipertextualidade; Interatividade; Multimídia; Rádio; Webjornalismo.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 4 Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSM, email: gmenegusso@yahoo.com.br

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSM, email: josipjfw@yahoo.com.br

⁴ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSM, email: morgana.fischer@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSM, email: rosceli.ko@hotmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM e do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM – campus Frederico Westphalen, email: deboralopezfreire@gmail.com

⁷ Esta é uma pesquisa vinculada ao projeto "Jornalismo radiofônico multimídia no Rio Grande do Sul: novos gêneros, habilidades e formatos do rádio all news em ambiente de convergência", do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo. O estudo é desenvolvido pelos pesquisadores Debora Cristina Lopez, Gabriella Bellé, Daniela Silveira, Barbara Avrella, Maurício Cattani, Ricardo Jr Carlesso, Gustavo Menegusso, Morgana Fischer, Roscéli Kochhann e Josiane Canterle.

Introdução

A potencialização das tecnologias vem moldando de maneira significativa a produção e difusão da informação de diferentes meios. Isso porque fornece uma série de dispositivos e produtos que criaram comodidade e eficiência para a sociedade e para as empresas. Hoje é impossível imaginar o funcionamento de uma empresa de comunicação sem a Internet, e com ela todas as possibilidades que a rede oferece. Aliado a isso, aparelhos que há 40 anos pareciam frutos de ficção científica hoje fazem parte do dia-a-dia do profissional, como os celulares e mini-computadores.

A Internet criou um território que pode ser tanto amigável quanto perigoso para o rádio. É preciso usá-la com bom senso. Para isso, hoje o rádio exige um profissional apto a trabalhar com tecnologias e dispensa o “vozeirão”, tão necessário há alguns anos. Hoje a internet desempenha diversas funções no rádio. Além de servir como plataforma para o veículo, ela é utilizada hoje para estabelecer relação entre a emissora e os ouvintes, intensificando assim uma das características da web e do rádio: a interatividade.

Neste artigo discutimos três características fundamentais do webjornalismo e buscamos a sua identificação nos sites de algumas emissoras da Grande Porto Alegre. Inicialmente discutimos a multimídia, a hipertextualidade e a interatividade. Depois, procuramos por marcas dessas características nos sites de algumas emissoras. Para organizar o trabalho de campo, fizemos uso de fichas. Todas as fichas eram iguais e foram divididas entre os pesquisadores do ConJor⁸.

Para a realização do trabalho, partimos de um estudo realizado pela professora Vera Raddatz. A pesquisa de Raddatz (2010) nos indicou o número de emissoras existentes na região da Grande Porto Alegre. Além disso é importante considerar que o trabalho aqui apresentado é parte de um projeto intitulado “Jornalismo radiofônico multimídia no Rio Grande do Sul: novos gêneros, habilidades e formatos do rádio *all news* em ambiente de convergência”.

Multimídia e multiplataforma: mudanças empresariais e comunicacionais no rádio

Com o desenvolvimento das tecnologias da comunicação e da informação, as empresas de rádio devem buscar adaptar-se a esses avanços, por isso Lopez (2009, p.2)

⁸ Grupo de pesquisa Convergência e Jornalismo, criado em janeiro de 2010.

aponta para a importância em haver “uma preocupação da emissora em explorar as possibilidades da comunicação contemporânea para o desenvolvimento de conteúdo jornalístico para rádio, acompanhando as tendências da convergência⁹”. Nos dias de hoje não há como ignorar essa característica, que foi aprimorada com o advento da Internet, em que um mesmo meio pode abarcar todas as mídias. Através disto, as novas tecnologias da informação proporcionam ao jornalismo a possibilidade de usar diferentes suportes na veiculação de um mesmo assunto, utilizando-se das diferentes potencialidades de cada meio para mostrar uma informação sob distintas perspectivas.

Essa característica é tratada também por Palacios (2002, p.5) que define multimídia como “a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico”. Assim, a convergência é um processo que modificou a veiculação da informação no sentido em que a complementa, agregando novos dados por meio de diferentes suportes e plataformas. A multimídia permite que a informação seja veiculada em todas as suas nuances, utilizando as particularidades dos diferentes suportes para que o usuário tenha ampla visão a respeito do assunto abordado.

No entanto, é preciso atentar para o uso da palavra multimídia, já que esta, como coloca Salaverría (2001), sugere uma polissemia, sobretudo quando usada como adjetivo. Assim, comunicação multimídia é definida de acordo com o conceito colocado anteriormente; trata-se de difundir uma mesma informação em diferentes suportes. Por outro lado, empresa multimídia tem significado distinto, já que faz referência a empresas cujos produtos informativos estejam relacionados entre si. Salaverría assume também o termo multiplataforma quando faz menção às empresas multimídia. Portanto, convergência é um processo que possibilita que uma mesma empresa possa ser multiplataforma, ao coordenar diferentes meios e suportes, e multimídia, ao combinar diversos conteúdos e linguagens que caracterizam cada suporte ao veicular uma mesma informação. Mais ainda,

quando se fala de multimídia no âmbito comunicacional se alude a duas realidades: por um lado, a de linguagem, e por outro, a dos meios. No plano das linguagens, o *plano comunicativo*, o adjetivo multimídia identifica aquelas mensagens informativas transmitidas, apresentadas e recebidas unicamente através de múltiplos meios. No plano dos meios, que para

⁹ Convergência é um processo multidimensional que propicia a integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens. [nota nossa]

especificar, denominaremos *plano instrumental*, multimídia equivale aos “múltiplos intermediários” que podem participar da transmissão de um produto informativo (Xie, 2001), tanto se esse produto é multimídia no sentido comunicativo como se não o é. (SALAVERRÍA, 2001, p.385)¹⁰
[grifos do autor]

Dessa forma, as informações podem ser complementadas tanto no âmbito comunicacional, através da utilização de diferentes suportes, como no instrumental, ao utilizar as características dos meios para veicular uma única informação. Deve-se destacar, neste conceito, o termo *complementar*, já que as informações tanto de um veículo multiplataforma quanto de uma narrativa multimídia não podem ser redundantes. Pois, uma das finalidades das estratégias multiplataforma, por exemplo, é de proporcionar uma maior comunicação entre as redações, gerando um efeito de grupo capaz de permitir que os conteúdos possam ser publicados em diferentes suportes para que eles se complementem sem se repetir. Dessa forma, Heródoto Barbeiro em entrevista a Lopez (2009) disse que o rádio não deixa de ser rádio por incorporar a narrativa multimídia, pois a sua principal característica é mantida: o áudio. Assim, o ouvinte ainda precisa ter uma informação completa no rádio, sem precisar recorrer ao texto ou imagem, já que o acesso a estes suportes tem função apenas complementar.

No entanto, como colocam Salaverría e Negredo (2008), o que acontece é que, atualmente, “assistimos a uma situação, até certo ponto cômica, em que todos os meios de um grupo se esforçam em publicar tudo”¹¹. O resultado é a mesma veiculação de um conteúdo repetida em diferentes suportes. Mas, os conceitos de multimedialidade e multiplataforma não visam simplesmente essa veiculação em diversos meios, já que buscam explorar uma mesma informação a partir das características específicas de cada meio. Dessa forma, a convergência torna possível veicular um mesmo fato por meio de diferentes linguagens de acordo com as peculiaridades que cada suporte possui. Além

¹⁰ No original: “Así, pues, cuando se habla de multimedia em el ámbito de la comunicación se alude a dos realidades: por un lado, a los lenguajes, y por otro, a los medios. En el plano de los lenguajes o *plano comunicativo*, el adjetivo multimedia identifica a aquellos mensajes informativos transmitidos, presentados o percibidos unitariamente através de múltiples medios. En el plano de los medios, que por concretar, denominaremos *plano instrumental*, multimedia equivale a los “múltiples intermediarios” que pueden participar em la transmisión de un producto informativo (Xie, 2001), tanto si éste producto es multimedia em el sentido comunicativo como si no lo es” (SALAVERRÍA, 2001, p.385). [tradução nossa]

¹¹ No original: “hoy día, sin embargo, asistimos a una situación, hasta cierto punto cômica, em la que todos los médios de um grupo se esfuerzan em publicarlo todo” (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008, p.104). [tradução nossa]

disso, o processo multiplataforma permite que a notícia seja pensada para múltiplos dispositivos, mais do que só aproveitada neles.

Para Salaverría (2001) a convergência multiplataforma é adotada por muitas empresas de comunicação, e. É comum empresas que integram as redações dos meios que fazem parte do grupo, o que permite que os conteúdos sejam pensados de acordo com as características de cada veículo. Isso é um grande avanço, pois, a integração das redações é uma das grandes batalhas a que estão sujeitas quaisquer empresas que visem reestruturar suas redações. Mas, enquanto a integração instrumental é comum nas empresas de comunicação, a integração comunicativa ainda é pouco explorada. Poucas produções multimídia são produzidas atualmente e de forma adequada – assumindo papel complementar e não apenas sendo uma transposição do rádio para a *web*. No entanto, “a integração multimídia das empresas é uma condição prévia para que possa acontecer adequadamente uma integração multimídia dos produtos informativos no futuro”¹² (SALAVERRÍA, 2001, p.386).

Contudo, é preciso considerar que a multimídia já existia nos outros meios, por exemplo, a televisão sempre produziu reportagens com imagens, sons e vídeos. O que dá o diferencial dessa característica na *web* é o hipertexto, que a potencializa e fornece formas diferenciadas de navegação por meio de *links*. Com isso, devido ao valor para o trabalho em questão, à complexidade de suas abordagens e à sua fundamental importância para os estudos referentes a *web*, essa característica será estudada a seguir.

Hipertextualidade: a base das possibilidades da *web*

O hipertexto é considerado a característica chave da *web*, já que ele fornece o diferencial das demais características do meio. Assim, como coloca Salaverría (2005), a hipertextualidade pode ser estudada como documentação, já que possibilita diferentes formas de navegação, ou como um meio, sendo que permite novas possibilidades literárias e de expressividade. Os usuários, segundo o autor, dão maior atenção ao primeiro e não se preocupam tanto com as narrativas e as diferentes expressividades proporcionadas pelo hipertexto. Por isso, muitos usuários possuem documentos

¹² No original: “la integración multimedia de las empresas es una condición previa para que pueda desarrollarse adecuadamente una integración multimedia de los productos informativos en el futuro” (SALAVERRÍA, 2001, p.386). [tradução nossa]

específicos em seus próprios computadores, como mapas de navegação que tem a função de potencializar o rendimento do sistema.

E, “frente a esta crescente qualidade documental dos ciber mídias, encontramos nas publicações atuais da *web* um notável desaproveitamento dos recursos literários hipertextuais, quando não são diretamente esquecidos”¹³ (SALAVERRÍA, 2005, p.4). Ou seja, muitas vezes os produtores de conteúdo para a Internet limitam-se em reproduzir as matérias escritas para os jornais impressos, sem utilizar as possibilidades do hipertexto.

Segundo o autor, os modelos de hipertextualidade mais usados são os dois mais básicos, aquele que aparece na página inicial do *site* com um título ou abertura de seção, ou aquele que sai do corpo do texto. Estas são estruturas simples de ida e retorno ao texto principal que podem levar a artigos externos ou inseridos no próprio *site*. E, a partir desse modelo simples de hipertexto, “esta característica, apontada como específica da natureza do jornalismo *online*, traz a possibilidade de interconectar textos através de *links*” (MIELNICZUK (2001, p.4). Assim, o *site* jornalístico pode oferecer, no próprio texto noticioso, *links* que apontem para outros textos com assuntos relacionados, que possam complementar ou contrapor dados do primeiro, assim como, levar aos textos originais ou a materiais de arquivo do próprio *site* e de outros veículos.

Por outro lado, Salaverría (2005) afirma que estas estruturas básicas são usadas não como forma de complementar o conteúdo do texto, mas apenas como uma justaposição de vários hipertextos. Contudo, não são todas as produções na Internet que utilizam esse modelo simples de hipertexto. Há algumas que merecem maior atenção nos estudos voltados para a evolução dos hipertextos na medida em que utilizam todas as possibilidades hipertextuais. Neste grupo estão, por exemplo, as reportagens multimídia.

Consideram-se como reportagens aqueles textos em que se destacam características interpretativas dos fatos e grande preocupação estilística do conteúdo apresentado. Salaverría (2005) coloca que o hipertexto contribui para as reportagens no sentido de que este gênero informativo normalmente recorre a informações passadas e

¹³ No original: “frente a esta creciente calidad documental de los cibermedios, encontramos en las actuales publicaciones de la web un notable desaprovechamiento de los recursos literarios hipertextuales, cuando no directamente su olvido” (SALAVERRÍA, 2005, p.4). [tradução nossa]

documentais que complementem ou expliquem determinado assunto, e o hipertexto permite essa conexão.

Além disso, a hipertextualidade contribui para a veiculação de conteúdos multimídia, já que permite que se coloque uma mesma informação em diferentes suportes sem que o usuário se perca nos conteúdos, já que essa característica permite que o usuário tenha liberdade de escolher qual suporte deseja acessar. Por outro lado, Salaverría (2005) coloca que outra particularidade da reportagem é que esta aporta diversas linguagens, sendo que usa concomitantemente narração, descrição, argumentação, entre tantas outras. Deste modo, o hipertexto pode contribuir no sentido de que possibilita a fragmentação do texto tendo como critério o tipo de linguagem.

A potencialização da interatividade no Webjornalismo

A interatividade é considerada um elemento constitutivo no webjornalismo. Proveniente das mídias tradicionais vem sendo cada vez mais potencializada no meio digital visto que este é “constituído por canais bidirecionais de fluxo de informação, tornando possível emitir e receber informações através do mesmo meio e, praticamente, ao mesmo tempo” (MIELNICZUK, 1999, p.1). Este recurso não é exclusivo do meio digital. Como afirma Palacios (2002, p. 6) “as características do Jornalismo na Web aparecem majoritariamente como Continuidades e Potencializações e não, necessariamente, como Rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores”.

Devido a essa potencialização oferecida pela Internet, esta característica vem exercendo um importante papel na prática do webjornalismo, permitindo ao leitor/usuário interagir com o conteúdo disposto nos sites e até mesmo fazer parte do processo jornalístico de uma notícia (BARDOEL e DEUZE, 2000).

A participação desse usuário pode acontecer através de diferentes recursos disponibilizados pelo meio, entre eles os comentários nos finais dos *posts*, *blogs*, *e-mails* ou ferramentas de redes sociais. Nesse sentido, a interatividade seria, como afirma Vittadini (apud MIELNICZUK, 1999, p. 4), “um tipo de comunicação possível graças as potencialidades específicas de particulares configurações tecnológicas¹⁴”. Ou seja, é uma característica que está presente nos sites jornalísticos, por exemplo, como uma

¹⁴ No original: “un tipo de comunicación posible gracias a las potencialidades específicas de unas particulares configuraciones tecnológicas”. [tradução nossa]

espécie de canal de ligação entre o produto jornalístico e os leitores, que por meio destes recursos interativos podem criticar, opinar e oferecer sugestões de pautas para os jornalistas que trabalham nestas empresas.

Nessa perspectiva, Mielniczuk (2000, p.1) complementa que “a interatividade é mais do que uma simples característica, podendo ser lida como um dispositivo: algo que marca, condiciona e determina processos que interferem na produção, no produto e na recepção dos sites jornalísticos desenvolvidos para a web”. Este recurso disponível pelo meio digital oferece ao público, seja através de ferramentas de redes sociais ou outros mecanismos como o “Vc no G1”¹⁵ do Portal Globo, por exemplo, a possibilidade deste contribuir ou até mesmo fazer a notícia. É o que autores como Foschini e Taddey (2007) denominam de jornalismo 2.0 ou jornalismo cidadão.

Segundo Foschini e Taddey (2007) o jornalismo cidadão rompe com os padrões vigentes nos meios de comunicação de massa ao permitir que os usuários tornem-se “*prosumers*”, ou seja, produtores e consumidores da informação. De acordo ainda com os autores, o termo “jornalismo cidadão” refere-se à produção de notícias nesse novo universo, marcado pela contribuição de cidadãos leigos à produção dos jornalistas profissionais.

Torres (2010, p.1) denomina esses cidadãos comuns de “colaboradores da imprensa”, pois “chamá-los de jornalistas-cidadãos seria expor exatamente o lado negativo desse “casamento” mídia e sociedade: a maioria das pessoas não possui a formação necessária, muito menos a educação e bagagem que os jornalistas profissionais possuem”. Dessa forma, não se invertem os papéis entre jornalistas e leitores, apenas se complementam as atividades, tendo em vista a maior contribuição dos usuários.

Hoje com os recursos interativos disponibilizados pela rede, a contribuição de usuários pode acontecer de inúmeras formas, entre elas, os comentários dos leitores nos finais de cada matéria. “Os comentários somam-se aos artigos, formando um conjunto novo” (VITOL, 2008, p. 36).

¹⁵ Espaço dentro do Portal G1 (www.g1.com.br) reservado para os usuários mandarem suas contribuições noticiosas (textos, fotos, áudios ou vídeos).

Este recurso é muito freqüente nos *blogs*, uma das ferramentas responsáveis por grande parte do crescimento da *web 2.0*¹⁶. “Considerado inicialmente uma espécie de versão digital dos antigos “diários pessoais”, ele se tornou um verdadeiro gênero narrativo dentro da Internet, com capacidade expressiva, tipologias e características de usabilidades próprias” (PIMENTA e PATRIOTA, 2009).

Com a potencialização dos recursos da web e o desenvolvimento de dispositivos portáteis como *smartphones*, por exemplo, está cada vez mais fácil para um usuário publicar suas notícias ou enviar imagens e vídeos diretamente do lugar onde aconteceu o fato. “O *blog*, portanto, transformou-se em um meio de informação baseado no imediato e no “sem- fronteiras”, refletindo um novo padrão de consumo de mídia e um nível de interferência do público e produção de conteúdo nunca antes percebido” (PIMENTA e PATRIOTA, 2009, p.6).

Além de enviarem para o seu *blog* pessoal, muitos internautas preferem compartilhar suas produções próprias (fotos, vídeos, áudios, etc) diretamente com sites de notícias ou sites de redes sociais como You Tube¹⁷, My Space¹⁸ ou Flickr¹⁹, por exemplo.

Em sites como You Tube e MySpace é possível realizar a publicação de conteúdos sem restrição alguma aos usuários, a não ser a de criar uma conta antes de efetuar a publicação. Estes sites, aliados às potencialidades da *web 2.0*, se constituem em verdadeiros exemplos de espaços de interação entre usuários que podem não produzir material jornalístico, mas deixam de ser meros consumidores para serem também produtores de conteúdo.

Já nos sites jornalísticos este conteúdo passa por uma série de “filtros”, no caso os editores, antes de serem publicados. Um exemplo são as contribuições feitas pelos usuários ao Portal G1. Na seção intitulada “Vc no G1”, os internautas podem enviar vídeos e fotos de sua autoria, mas antes de serem publicados eles passam por uma

¹⁶ Segundo Musser e O’Reilly (apud SCHMITT, et al, 2008), *Web 2.0* “é um conjunto de tendências econômicas, sociais e tecnológicas que coletivamente formam a base para a próxima geração da Internet – um meio mais maduro, distintivo, caracterizado pela participação do usuário, abertura e efeitos de rede”.

¹⁷ Site popular de compartilhamento de vídeos: www.youtube.com.br

¹⁸ Site que permite registro e arquivamento de perfis pessoais, além de comunicação entre usuários através de blogs, vídeos, fotos ou comentários: www.myspace.com

¹⁹ Web site de compartilhamento de fotos: www.flickr.com

seleção editorial, que decide se o material será ou não divulgado. Nessa situação temos a produção de conteúdo colaborativo em sites normais e não em redes sociais.

Um olhar sobre as rádios de Porto Alegre

Como corpus de análise escolhemos verificar dentre as rádios da grande Porto Alegre-RS a existência de multimídia, hipertextualidade e interatividade por meio dos sites das mesmas rádios em seu processo de convergência em utilização e potencialização do veículo rádio na internet.

Como vimos anteriormente, o conceito de multimídia remete a combinação de diversos conteúdos e linguagens que caracterizam cada suporte ao veicular a mesma informação. Ao fazer a verificação quanto a este conceito, percebemos que as rádios analisadas por meio de seus sites pouco utilizam o seu domínio dentro da internet, uma vez que 84,37% das rádios possuem apenas o *streaming* de “ao vivo” ou “ouça aqui” nos seus respectivos endereços. Ou seja, de um total de 32 rádios da grande Porto Alegre, apenas 5 rádios possuem algumas características que nos permitiram identificar a convergência de conteúdo e, por consequência, a existência da multimídia em seus sites, o que corresponde a 15,62% do total. Mesmo assim, estas 5 rádios promovem a multimídia somente por meio da utilização e compartilhamento de informações dentro da rede da qual fazem parte. Temos como exemplo desse processo a rádio Guaíba que publica no site as notícias que são veiculadas no rádio. Ou ainda, o exemplo do que acontece com a rádio Atlântida, que assim como os demais rádios afiliadas da RBS, partilham entre si informações, bem como com o portal Click RBS.

Observa-se que na maioria dos casos a multimídia é verificada juntamente com a convergência de gestão, pois diferentes veículos conectados a uma mesma rede partilham portais e conteúdos. É o que acontece no site das rádios Gaúcha AM e FM que postam em seus portais textos explicativos juntamente com os áudios que foram ao ar na programação da mesma rádio. De acordo com os dados apurados, 22 emissoras da grande Porto Alegre estão vinculadas a redes, sendo que só a Rede Pampa possui 9 emissoras de rádio e a RBS 8, enquanto outras 8 rádios não fazem parte de nenhuma rede. Ressaltamos que, quanto a Rede Pampa, não há integração entre as emissoras de rádio, as mesmas constam na página inicial da rede, mas sequer citam umas às outras,

sendo uma característica comum existir apenas um link nos portais, o que leva a página de abertura da rede a qual pertencem.

Ainda referente à multimídia, pode-se notar a utilização da memória na internet por algumas rádios, como a rádio Antena 1, que disponibiliza downloads ou streaming para vídeos de música, perfis de músicos famosos e músicas. O mais comum é encontrarmos downloads de áudios que já foram ao ar como entrevistas, notícias ou até mesmo programas inteiros em alguns casos. Não existe utilização de infografia em nenhuma das rádios.

Uma das principais características da web, e por consequência, do webjornalismo, é a hipertextualidade que tem como referência a utilização de link em alguma parte da postagem. Verificamos que, de modo geral, as rádios utilizam links em seus portais, sendo que, das 32 analisadas, 21 (65,6%) delas apresentam a utilização de links internos, ou seja, remetem a uma outra informação, imagem, som ou vídeo, dentro do mesmo site ou portal. Também constatamos que 12 (37,5%) rádios possuem links externos, ou seja, remetem a outra página da internet ou abrem uma nova janela de comunicação quando acessados. De modo geral, estes links externos o são apenas quando referente aos portais das rádios, permanecendo dentro do site da rede a qual pertence. Ainda quanto aos números identificados, 15 (46,9%) rádios apresentaram links para organização da página inicial.

O que podemos perceber a partir destes dados é que as rádios dão prioridade à sua própria produção privilegiando o espaço em sua própria página na internet para que o internauta continue consumindo a informação daquele portal. Afirmamos isto pelo dado obtido de 65,6% dos sites possuírem links internos em detrimento de verificarmos que em apenas 37,5% dos casos exista link externo.

Diante destes dados percebemos que há uma potencialização interna desta ferramenta, o link, pelas rádios em estudo. Elas, aparentemente, não se preocupam em explorar o hipertexto como narrativa em suas produções, limitando-se a utilização básica do mesmo.

Outra grande mudança que aconteceu foi a utilização da internet como veículo de comunicação que coloca o interlocutor com espaço de intervenção maior do que a que ocorria anteriormente com a TV, o rádio e o impresso. Assim, entendemos que a análise sobre a interatividade das rádios é um importante fator para verificarmos a

relação rádio/público por meio das ferramentas disponibilizadas pelas mesmas a sua audiência.

Para visualizarmos este cenário, apresentamos uma tabela com os elementos de interatividade encontrados, sendo que estes espaços foram encontrados em 27 das 32 rádios:

	Número Absoluto-73	Percentual-100%
Entre em contato	8	10,95%
Comunidade	2	2,73%
Mural	4	5,47%
Enquete	8	10,95%
Chat	4	5,47%
Portal de Voz	2	2,73%
Fale conosco	15	20,54%
Envie mensagens pra rádio	1	1,36%
Pedidos musicais	3	4,10%
Auditório virtual	1	1,36%
Comentários	3	4,10%
Telefone	2	2,73%
Atribuição de notas	1	1,36%
Favoritos	1	1,36%
Recomendações	1	1,36%
Embed	1	1,36%
Denunciar vídeos	1	1,36%
Alô Band	2	2,73%
Canal do ouvinte	2	2,73%
Trabalhe conosco	11	15,06%

Diante dos dados apresentados percebemos que o mais utilizado é o “fale conosco” que nada mais é do que o número do telefone da rádio disponibilizado na página ou portal. A utilização do telefone é uma forte característica do rádio que o mesmo, ao que vemos pelos números, transfere via o suporte internet. A partir disso, pressupomos que, apesar das rádios estarem disponíveis na internet, ainda mantém uma relação com o ouvinte como é no veículo rádio: emissor x ouvinte. As rádios analisadas, por hora, não buscaram mudar esta relação com seu ouvinte, não exploram as ferramentas de interatividade disponíveis na internet.

A interatividade acontece também por meio das redes sociais, tais como orkut, facebook, ning etc. Dentro de nossa corpus, temos apenas 13 rádios que estão integradas nas redes sociais acima citadas e, ainda, 12 estão no twitter (que é um microblog). O blog é outra ferramenta utilizada pelas rádios, ao que novamente se repete o número de

13 emissoras que disponibilizam endereços de blogs em seus portais. Estes, geralmente, ou são de locutores, comunicadores, jornalistas, ou são de programas, temáticos, bastidores.

Quanto aos blogs ou microblogs, são espaços que permitem ao internauta participar, opinar, comentar sobre o conteúdo postado ou veiculado pelo autor do mesmo, além de possibilidade uma resposta rápida, tanto do autor como de outros internautas que visitam aquele espaço. Diante dos dados, percebemos que as emissoras estão despertando para este modelo de interação, onde o internauta/ouvinte pode opinar livremente e ainda utilizar o espaço da blogosfera como lugar de diálogo e fidelização do público. Contudo, a maioria das rádios permanece estagnada quanto a isso, tendo um total de 58,37% delas que não se utilizam de blogs, ou pelo menos não o divulgam em seus portais.

Considerações Finais

O ambiente digital é capaz de criar e fornecer diversos recursos para que o internauta possa interagir de modo a manipular mais facilmente as suas funções, criando um meio completo de convergência, em especial, para os profissionais de comunicação. O aspecto inserido através da multimídia só reveste o profissional de uma variedade de opções que contribuem para melhorar o produto final, no caso, a informação.

É esse profissional que boa parte das empresas radiofônicas almejam hoje. Trata-se de uma tendência do mundo radiofônico. Porém torna-se necessário dizer que nem todas as emissoras da região metropolitana de Porto Alegre levam em conta esse perfil profissional, que força essas empresas a disponibilizar recursos e materiais que colaborem com a produção jornalística, garantindo uma participação maior no mercado. O advento da tecnologia possibilitou a todos nós, ouvirmos e consumirmos mais facilmente elementos da mídia tradicional. O rádio, por exemplo, é encontrado nas mais diversas plataformas, como os celulares, e com isso sua abrangência e presença na sociedade aumentou.

O que não quer dizer necessariamente que apenas as possibilidades que a internet e o webjornalismo disponibilizam, como o hipertexto, transformaram a informação do rádio. A maneira de se ouvir rádio também contribuiu para que essas transformações acontecessem. A Internet mudou as redações das empresas jornalísticas

tradicionais e vem mudando gradativamente as empresas de rádio, forçando-as a se adaptar rapidamente nessa nova conjectura. Além disso, podemos destacar aqui os dispositivos móveis. Com os celulares, por exemplo, foi retomado o consumo individual do rádio, e potencializada a interatividade entre ouvintes e produção

A partir dos apontamentos realizados, pode-se considerar importante traçar um panorama geral sobre como vem se comportando as principais emissoras da região da grande Porto Alegre, em relação às características da multimídia, interatividade e hipertextualidade. O painel exposto no trabalho mostra que as rádios apesar de estarem na rede, não exploram com totalidade as funções que a Internet pode lhes proporcionar. Descobriu-se que a informação entre as rádios envolve muito mais o compartilhamento entre as redes aos quais estas rádios pertencem do que a busca por outras fontes de informação.

Dessa forma, as rádios da região ainda estão atreladas a uma relação entre suas filiações (redes que são proprietárias) e de contato com os ouvintes por telefone, por exemplo. A Internet ainda não é utilizada em todo o potencial o que demonstra que para as emissoras, a rede ainda é um ambiente de transformação e que indica um processo de adaptação mais longo do que as outras mídias tradicionais.

Referências Bibliográficas

BARDOEL, J; DEUZE, M. **Network Journalism**: converging competences of old and new media professionals. Disponível em: <<http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ9.htm>>. Acesso em: 02 out. 2007.

FOSCHINI, A. C; TADDEY, R. R. Jornalismo Cidadão: você faz a notícia. Disponível em <http://www.overmundo.com.br/conquiste-a-rede-jornalismo-cidadao-voce-faz-noticia>. Acesso em: 14 abril, 2010.

LOPEZ, D.C. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio *all news* brasileiro em um contexto de convergência tecnológica, 2009. 301 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2009.

MIELNICZUK, L. **Interatividade no jornalismo online**: o caso do NetEstado. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/JOL/pdf/1999_mielniczuk_netestado.pdf Acesso em: 14 abril 2010.



_____. **Interatividade como dispositivo do jornalismo online.** Disponível em:
http://200.18.45.42/professores/chmoraes/comunicacao-digital/142000_mielniczuk_interatividadedispositivo.pdf . Acesso em: 02 out. 2007.

_____. **Características e implicações do jornalismo na web.** Disponível em:
<http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001-mielniczuk-caracteristicasimplcacoes.pdf>.
Acesso em: 02 out. 2001

PALACIOS, M. Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. In: **JORNADAS DE JORNALISMO ONLINE**, 2002, Salvador. Anais... Salvador: Departamento de Comunicação e Artes, 2002. 12p.

PALACIOS, M et. al. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro.** Trabalho apresentado no Redecom, Salvador, BA, março de 2002.

PIMENTA, R. D. H; PATRIOTA, K. R. M. P. Twitter: microblog, publicidade e resultados. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 4., 2009. Anais... Curitiba, 2010. 15p.

RADDATZ, V. Panorama do rádio em Porto Alegre. In: PRATA, N. (org). **Panorama do Rádio no Brasil.** Florianópolis: Insular, 2010. (no prelo)

SALAVERRÍA, R. Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. In: ESTUDIOS SOBRE EL MENSAJE PERIODÍSTICO, 2001. **Anais...** 2001, p. 383-395.

_____. Hipertexto Periodístico: mito y realidad. In: CONGRÉS INTERNACIONAL COMUNICACIÓ I REALITAT, 3., 2005. **Anais...** 2005, p. 517-524.

_____; NEGREDO, S. **Periodismo integrado:** Convergência de medios y reorganización de redacciones. Editorial Sol 90, Barcelona, dez. 2008.

SCHMITT, V; OLIVEIRA, L. G; FIALHO, F. A. P. **Jornalismo 2.0:** a cultura da colaboração no Jornalismo. **E-compós**, Brasília, v.11, n.3, set./dez. 2008. Disponível em:
<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/305>.
Acesso em: 14 abril 2010.

TORRES, C. C. **Jornalismo Cidadão ou Jornalismo com colaboração?** Disponível em:
<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=585FDS014>. Acesso em 14 maio 2010.

VITOL, C. Z. **Jornalismo Cidadão e Web 2.0:** realidades de um mundo virtual. (Trabalho Monográfico) Uni-BH, 2008.