



A CBN BH no *Twitter*: a rádio que toca notícia em 140 caracteres¹

Sônia Caldas PESSOA²

Centro Universitário Newton Paiva e Universidade Federal de Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil

RESUMO

A partir do mapeamento do perfil no *Twitter* da rádio CBN Belo Horizonte, que integra a Rede CBN Brasil, realizamos uma análise quantitativa e qualitativa da emissora no *microblog* mais famoso do mundo. Pretende-se mostrar não apenas a presença da rádio na rede social, mas identificar, a partir de pressupostos teórico-metodológicos, pistas sobre conteúdo, interação, divulgação de informação, frequência de atualização, entre outras categorias.

PALAVRAS-CHAVE: *Twitter*, rádio *all news*, redes sociais, CBN, interação.

Vinte e um de março de 2011 marcou os cinco anos do *Twitter*³, o *microblog* que permite a atualização de mensagens de maneira ágil, com textos curtos, de até 140 caracteres, com agregador de diferenciados suportes, que complementam ou detalham o seu conteúdo.

Desde que foi criado em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, o sistema é conhecido como um SMS⁴ da internet, que possibilita a postagem e a troca de mensagens públicas e privadas entre os seguidores. Em outras palavras, o dono de um perfil fala para si próprio, muitas vezes sozinho, quando não encontra eco para as suas mensagens; fala para o mundo, tendo como parâmetro o modelo de comunicação para todos, de Levy (1999), quando se expressa em mensagens públicas para seus seguidores

¹ Trabalho apresentado no XI Encontro do GP de Rádio e Mídia Sonora, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife (PE), 2011.

² Jornalista, mestre em Linguística (UFMG), professora da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil. soniacaldaspessoa@gmail.com

³ www.Twitter.com

⁴ Short Message Service



e participa de interações na medida em que menciona um seguidor, responde um *tweet*, envia uma mensagem direta ou até mesmo encaminha um conteúdo postado por um perfil.

Recuero (2009), uma das pesquisadoras de redes sociais mais respeitadas no Brasil, avalia que o *Twitter*, bem como o Plurk⁵, são ferramentas de *micromessaging*, que contêm mecanismos de individualização, como a personalização e a construção do eu, mostrando as redes sociais de cada ator e possibilitando que eles construam interações nesses espaços.

Orihuela (2007) associa aos *microblogs* características de *blogs*, redes sociais e mensageiros instantâneos ou IM (*Instant Messengers*). O *Twitter* merece a atenção de especialistas em marketing, como Torres (2009, p.150), que o considera como “um diário da era da mobilidade”. A definição do autor é uma mescla de mini e-mail, *microblog* e rede social.

Entre as principais características do *Twitter* estão aquelas inspiradas nos *blogs* tradicionais, como a atualização em ordem cronológica inversa, a manutenção de uma página agregadora dos conteúdos e a possibilidade de interação, com *feedback*, de atores sociais. Cada usuário do *Twitter* escolhe com quem quer interagir e quando quer interagir, como ocorre em qualquer relação social.

Os *microblogs*, no entanto, não podem nem devem ser tomados apenas como a versão simplificada dos *blogs*; afinal, apresentam características específicas que precisam ser consideradas, especialmente a mobilidade e a arquitetura aberta de informações, conforme alerta Zago (2008, p.4):

:

A mobilidade se traduz pelo fato de que as atualizações podem tanto ser feitas quanto recebidas através de dispositivos móveis. Já a arquitetura aberta de informações se dá pelo fato de que as ferramentas de *microblogs*, em geral, possuem a API5 liberada. A API são pacotes de programação de dados, que permitem diversas recombinações por parte de desenvolvedores, o que pode culminar na criação de ferramentas derivadas (o que inclusive pode resultar em

⁵ www.plurk.com



novas maneiras de se atualizar e receber atualizações) e também na criação de *mashups*⁶.

As atualizações constantes e ágeis não necessariamente garantem informações detalhadas sobre um fato ou evento jornalístico e provocam a tendência de utilização dos *microblogs* como “distribuidoras de mensagens *teaser*⁷ de uma notícia, contendo um *hyperlink* para a notícia completa no corpo da mensagem” (Nobre e Magalhães, 2010, p.64).

Apesar de veículos de comunicação, em geral, e usuários do mundo inteiro se apropriarem do *Twitter* é importante ressaltar que o *microblog* e o rádio ainda ensaiam uma aproximação eficiente, com participação qualitativa na rede social. Algumas emissoras estão voltando, vagarosamente e com cuidado, o olhar para os *microblogs*, que seriam apenas uma das maneiras de estar na Internet. Herreros (2008) agrupa em três fases a presença das emissoras na Internet. A primeira delas seria aquela da criação dos sites e não teria provocado mudanças significativas na programação hertziana. Na segunda as emissoras introduziriam alguns elementos característicos da Web, como os *links* e, posteriormente, estaria havendo a produção de conteúdos próprios para o on-line.

O uso do *Twitter* pelas emissoras se enquadraria na segunda e na terceira fases, com a produção de conteúdos especiais para a Internet, preservando e intensificando a utilização de *links*, além de outros elementos.

Pesquisa realizada por Prata, Campelo e Santos (2010) com 30 emissoras radiofônicas da Região Metropolitana de Belo Horizonte revela que 70% delas estão na Internet. A rede social mais usadas por essas emissoras é o *Twitter*.

Estudos de Lopez (2010) revelam que alguns jornalistas das redes BandNews FM e CBN Brasil utilizam o *Twitter* como fonte de informação ou para divulgação de informação, mas o *microblog* parece ainda não ter alcançado o status de canal interativo nessas empresas. A iniciativa, entretanto, dependeria mais da vontade, dedicação,

⁶ Website ou aplicativo que usa conteúdo de mais de uma fonte para criar um novo serviço completo.

⁷ Chamada rápida e interessante para uma matéria com o objetivo de chamar a atenção do público.



habilidade e até mesmo afinidade do jornalista do que propriamente de uma prática institucional associada à rotina produtiva da redação.

Muito mais do que a presença ou a representação sem sentido específico, as empresas e aí se inserem as emissoras de rádio, devem estar atentas para a produção de conteúdos que alimentem a “trama digital”, nas palavras de Nassar (2008).

Procedimentos metodológicos

A proposta de mapeamento do *Twitter* da rádio CBN Belo Horizonte (CBN BH) levou em consideração os seguintes aspectos metodológicos: 1) observação; 2) coleta de dados; 3) descrição dos dados; 4) análise quantitativa do *Twitter*; 5) análise qualitativa do *Twitter*.

Optou-se por um recorte temporal de 15 dias, escolhidos aleatoriamente entre 01 e 15 de junho de 2011. Foram identificados os seguintes aspectos: 1) *Followers* (número de pessoas que seguem o perfil); 3) *Following* (pessoas seguidas por cada perfil); e 4) *Listed* (perfis organizados em listas compartilháveis).

Foram coletados todos os 119 *tweets* publicados pela emissora neste período e contabilizado o número de *tweets* diários. O material foi organizado de acordo com a nomenclatura utilizada pelo próprio *microblog*: 1) *Tweets* (postagens de 140 caracteres); 2) *Retweets* (repassa ou reescreve algo publicado por um perfil); 3) *Replies* (número de respostas); 4) *Mentions* (menção direta a um perfil por meio do símbolo @ e o seu endereço no *Twitter*); e 5) *Tag* (identificada pelo símbolo #, indica um assunto a ser usado em buscas; etiqueta). Foram descartadas as *Direct Messages* ou DM (mensagens diretas), pois esse é um recurso privado que só pode ser enviado a quem segue e é seguido e não é disponibilizado na *Timeline* (linha do tempo, sequência de *tweets* listados em sequência cronológica), permanecendo na caixa de mensagens de cada usuário.

Em um segundo momento, o foco da análise foi a identificação das mensagens de acordo com dois tipos possíveis, levando-se em consideração o seu teor e o



complemento da informação: 1) mensagem *teaser* (aquela que apresenta apenas uma manchete ou chamada para uma reportagem ou informação a ser veiculada no rádio ou em outras plataformas da emissora); e 2) mensagem detalhada (aquela que explora os detalhes em outra plataforma, como sites, *blogs* e outras redes sociais, por meio de *links* e outros recursos digitais). Em cada mensagem foi observado o uso de *links* e realizado o mapeamento desses *links*, ou seja, se são constituídos por áudio, vídeo, fotografias, entre outros recursos.

Por fim, foi feita uma divisão dos *tweets* de acordo com as editorias identificadas na análise: 1) Cidades; 2) Economia; 3) Esportes; 4) Chamadas para a programação da própria rádio; 5) Polícia; e 6) Política.

Rádio CBN BH

A CBN BH entrou no ar em fevereiro de 1994 replicando a programação da CBN Rio, na frequência 1150 AM, que era da Rádio Globo Minas. Em agosto do mesmo ano deixou de simplesmente retransmitir a programação da emissora carioca e passou a contar com programação local.

Essa não era a primeira mudança no dial 1150 AM em Belo Horizonte. A mesma frequência havia transmitido a Rádio Tiradentes, que nos anos 80 mudou seu nome para Rádio Globo. Agora era a vez de a Rádio Globo ceder lugar para a CBN para, em 21 de abril de 2002, voltar a ser Rádio Globo e retomar o perfil de programação e de ouvintes que tinha antes da mudança. (PESSOA, 2010, p.2)

Nessa época, o Sistema Globo de Rádio (SGR) decidiu implantar a Central Brasileira de Notícias, que estava no ar desde 1991, em outras praças além de Rio de Janeiro e São Paulo. O tripé da programação da Rádio Globo Minas era constituído por música, esporte e notícia. No projeto CBN a música ficou de fora.

Os mineiros ouviram durante alguns meses notícias que não estavam relacionadas ao seu cotidiano, como trânsito e problemas locais da sociedade carioca. A migração da CBN BH do AM para o FM ocorreu em 1996, quando o SGR comprou a TOP FM, na frequência 106.1. Entre 1996 e 2002 a CBN transmitiu no AM e no FM, ficando depois apenas na frequência modulada.



A maior parte do público da CBN BH, que é uma das quatro emissoras próprias da Rede CBN Brasil ao lado de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, pertence às classes A, B e C, tem curso superior ou superior incompleto e mais de 25 anos, sendo a grande maioria com idade entre 45 e 50 anos.

O *Twitter* da CBN BH

O perfil da Rádio CBN BH no *Twitter*, criado em 10 de dezembro de 2009⁸, é @cbnbhz ou pode ser consultado em <http://Twitter.com/@cbnbhz>. A CBN BH não tem um site próprio com informações sobre a emissora nem página em outras redes sociais, como Facebook e Orkut. No perfil no *Twitter*, o *link* que aparece é o do site da Rede CBN Brasil, logo abaixo da sua descrição ou sua Bio, como é chamada na rede social.



Já no site <http://www.cbn.com.br>, que contém informações das emissoras próprias da Rede CBN Brasil, *blogs* de colunistas, áudios de reportagens, *links* para a transmissão ao vivo das emissoras, reportagens especiais, entre outros, o *Twitter* da CBN BH aparece em quinta posição na relação dos perfis de âncoras, repórteres e emissoras da Rede CBN Brasil, como mostra imagem a seguir.

⁸ Informação obtida via aplicativo <http://twbirthday.com/>.



The screenshot shows the CBN website interface. On the left, there is a list of commentators under the heading 'Comentaristas', including names like André Trigueiro, Arnaldo Jabor, and Carlos Alberto Sardenberg. In the center, there is a blue banner for 'CBN no Twitter' with a bird icon and text stating 'A CBN também está no Twitter. Você pode se comunicar, em tempo real, com seus programas, âncoras, comentaristas e repórteres preferidos. Sugira, interaja, participe!'. Below this is a section for 'Programas e âncoras' with links to various CBN stations and their Twitter profiles. On the right, there is a 'Faça seu login' section and a 'cbn ao vivo' live broadcast schedule for different states (SP, RJ, BSB, BH) with frequencies and program names like 'Notícia em foco' and 'Quatro em Campo'.

Entre os dias 01 e 15 de junho de 2011 o *Twitter* da CBN BH apresenta um número bem maior de seguidores do que de perfis seguidos pela rádio, o que pode indicar baixo interesse da emissora em interagir com o público-alvo.

<i>Tweets</i>	3.656
<i>Following</i>	77
<i>Followers</i>	5.477
<i>Listed</i>	172

Coletamos os 119 *tweets* publicados pela emissora no período pesquisado, obedecendo a seguinte divisão, de acordo com as datas de atualização, o que mostra que a CBN BH mantém uma atualização irregular do *Twitter* no que diz respeito ao número de postagens diariamente, ou seja, a cada dia há um número diferente de *tweets*, variando entre zero e 23, maior número registrado. Curiosamente, os dois dias que apresentaram recorde de atualização do *Twitter* foram no final de semana, quando no geral há menor fluxo de informações a serem divulgadas e, conseqüentemente mais disponibilidade dos jornalistas de plantão: domingo, 05 de junho, com 23 postagens, e sábado, 11 de junho, com 15 postagens, conforme tabela a seguir.

Data	Número de <i>tweets</i>
01.06.2011 quarta-feira	11
02.06.2011 quinta-feira	7
03.06.2011 sexta-feira	0
04.06.2011 sábado	1
05.06.2011 domingo	23



06.06.2011 segunda-feira	6
07.06.2011 terça-feira	5
08.06.2011 quarta-feira	2
09.06.2011 quinta-feira	4
10.06.2011 sexta-feira	9
11.06.2011 sábado	15
12.06.2011 domingo	7
13.06.2011 segunda-feira	8
14.06.2011 terça-feira	9
15.06.2011 quarta-feira	12

A divisão do conteúdo dos *tweets* por editoria revela que as matérias relacionadas a Cidades são a maioria nos dias pesquisados, seguidas por Esportes e Polícia, que estão empatados em segundo lugar. Na terceira posição estão as chamadas para a programação diária local. Política e Economia completam a lista de editorias observadas no conteúdo do *Twitter*.

Editoria	Temas do tweet	Número de tweets
Cidades	Greve de servidores públicos, trânsito, previsão do tempo, coleta seletiva, doação de sangue, falta de energia elétrica, entre outros	54
Economia	Produção de cachaça, vendas nos supermercados, certificação de empresas	8
Esportes	Jogos da seleção brasileira de vôlei em BH, jogos de futebol de times mineiros, obras no Estádio Independência e outras obras para a copa do mundo em BH	17
Chamadas para a programação da própria CBN BH	Programas CBN BH, Pão e Cerveja e transmissão de jogos de futebol	13
Polícia	Ocorrências de crack, Caso do Goleiro Bruno, acusado de assassinato, morte de mineiros no Texas, entre outros	17
Política	Notícias da Assembléia Legislativa, Câmara Municipal	10



A CBN BH usa basicamente o texto para divulgar informações no *Twitter*, mantendo uma estratégia de chamadas para notícias veiculadas nos programas locais da emissora.



Foi identificada a utilização de apenas um recurso além do texto: a postagem de fotografia via aplicativo Twit Pic, disponível no site <http://twitpic.com>, que permite a publicação de imagens no *Twitter* por meio de dispositivos móveis e com encurtamento da URL⁹. Dos 119 *tweets* postados no período analisado, 24 apresentam *links*, sendo que a totalidade deles direciona para apenas uma foto.

Identificamos as seguintes fotos postadas no *Twitter* da CBN BH: 11 fotos do céu de Belo Horizonte, acompanhando a previsão do tempo; uma foto de festa junina referente à reportagem sobre o Arraiá de Belô; seis fotos do aniversário de dois anos da coluna Pão e Cerveja (<http://colunas.cbn.globoradio.globo.com/paoecerveja/>), veiculada semanalmente no programa local *CBN Belo Horizonte* na própria emissora; seis fotos em matérias esportivas, sendo três delas de um jogo de vôlei da seleção brasileira, todas no mesmo dia e em sequência, e outras três das obras no estádio de futebol Independência, também todas no mesmo dia e em sequência.

No dia 14 de junho, por exemplo, há a postagem da previsão do tempo com um *link* por meio do aplicativo Twitpic:

⁹ Uniform Resource Locator (formato universal para endereços na Internet ou para localizar recursos).



Ao clicar no *link* o seguidor vai encontrar a repetição do texto do *tweet* e uma foto do céu da capital mineira:



Além dos textos das chamadas para as reportagens, identificam-se traços de interação no *Twitter* da rádio CBN BH no momento em que ocorre @mention a outro perfil. Há seis ocorrências, todas registradas no mesmo dia, citando o mesmo perfil: @paoecerveja, pertencente à coluna semanal Pão e Cerveja. Não identificamos no *corpus* menções a outros perfis ou respostas a seguidores.





Registramos ainda que não há ocorrência de *replies*, *retweets* e de *tags* no período analisado. Essas três categorias são normalmente utilizadas por perfis que querem promover o seu próprio Twitter, em tentativas de maior interação com os seguidores e de criação de termos que são referências em determinadas áreas.

Considerações finais

Diferentemente da programação da Rádio CBN BH que se orienta por horários fixos, com programas pré-determinados, uma das peculiaridades do rádio, o *Twitter* da emissora não tem horário fixo para atualização nem mantém frequência média de atualizações diárias no período analisado.

A falta de um site para interface com o *Twitter* pode estimular a postagem de mensagens *teaser*, como foi identificado em sua maioria, eliminando a possibilidade de detalhamento da informação em outro ambiente virtual.

Desperta bastante atenção o fato de a CBN BH utilizar poucos recursos além do próprio texto nas postagens do *Twitter*. Utiliza apenas *link* com fotografias e repetição do *tweet*. O uso de áudio, matéria-prima das emissoras de rádio, deixa uma lacuna na produção casada do rádio com a rede social.

Parece-nos que o *Twitter* é utilizado predominantemente de forma unidirecional, ou seja, não há comunicação bidirecional efetiva entre o público-alvo e a emissora uma vez que o uso do *microblog* tem sido muito mais para divulgar informações do que para interagir com os internautas. O caráter informacional que prevalece no *microblog* da CBN BH diferencia-se do perfil da CBN São Paulo, que privilegia a interação com o público-alvo e o utiliza como espaço de busca de informações, como carros roubados, por exemplo, nas ruas da capital paulista (Lopez, 2010).

A ocorrência de @mentions somente com um programa da própria emissora, a *listed*, que tem como maioria listada profissionais e programas da própria emissora, a ausência



de *replies* e *retweets* e ainda um número grande de seguidores e um pequeno número de pessoas seguidas são pistas de pouca interação.

Outro indicativo é o fato de a CBN BH seguir principalmente os profissionais da própria emissora e as afiliadas da Rede CBN Brasil. Essas categorias seriam as mais representativas da interação direta entre a emissora e o público-alvo uma vez que pressupõem o movimento de ambos, um em direção ao outro, em contato direto e, eventualmente, simultâneo, caracterizando uma comunicação bidirecional.

Referências

CAMARGO, Raquel Graciele. *A interação enquanto característica comum entre Blogs e Twitter*. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/11446750/Interacao-Em-Blogs-e-Twitter>. Acesso em: 15.06.2011.

[Não há ano de publicação desse artigo eletrônico?]

HERREROS, Mariano Cebrián *La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. 1ª ed. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

LEVY, Pierre. *Cibercultura* (trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 1999.

LOPES, Debora Cristina. *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em contexto de convergência tecnológica*. Disponível em http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf. Acesso em: 25.05.2011.

NASSAR, Paulo. A mensagem como centro da rede de relacionamentos. In: Di Felice, Massimo (Org). *Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social*. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, 2008.

NOBRE, Carlos e MAGALHÃES, Ricardo. *Utilização do Twitter pelos meios de comunicação portugueses*. Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/ilcj/article/viewFile/940/874>. Acesso em; 01.04.2011.

ORIHUELA, Jose Luis. Weblogs: el medio y el mensaje. *Nuestro Tiempo*. Pamplona, Espanha, n. 601-602, jul./ago. 2004, p. 48-53.

PESSOA, Sônia. *CBN BH: 17 anos tocando notícia*. Disponível em <http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/CBN%20BH%2017%20anos%20tocando%20noticia.pdf/view>. Acesso em: 01.06.2011.



PRATA, Nair; CAMPELO, Wanir e SANTOS, Maria Cláudia. *A utilização das redes sociais pelo rádio mineiro*. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo VIII. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

ZAGO, Gabriela da Silva. *O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos*. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/5887184/O-Twitter-como-suporte-para-producao-e-difusao-de-conteudos-jornalisticos>. Acesso em: 15.05.2011.