

## **Interatividade no jornalismo radiofônico: considerações a partir da análise das Rádios Gaúcha e CBN<sup>1</sup>**

Mirian QUADROS<sup>2</sup>

Debora Cristina LOPEZ<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **Resumo**

O artigo apresenta resultados de uma pesquisa empírica que buscou observar a interatividade nas rádios Gaúcha e CBN. O texto discute, inicialmente, o conceito de interatividade radiofônica. Em seguida, com base no cruzamento de dados obtidos por meio da análise de conteúdo sonoro e digital, análise de documentos e entrevistas em profundidade, apresenta algumas considerações sobre as práticas interativas das emissoras estudadas. Conclui apontando para a existência de uma interatividade ainda parcial nas práticas de ambas as rádios, que apesar de disporem de canais para interação, não conseguem manter trocas comunicacionais efetivas com seus ouvintes.

**Palavras-chave:** radiojornalismo; interatividade; convergência

No contexto da comunicação, podemos dizer que “interatividade” e “interativo” são palavras da moda. Constantemente atribuídas a diferentes produtos midiáticos, elas refletem, entre outras coisas, uma busca por adequação ao que Jenkins (2009) denominou de Cultura da Convergência. Ser interativo, nesse cenário, significa principalmente estar atento às demandas que vêm da audiência, oferecendo possibilidades de participação. No rádio, não é diferente. Apesar de carregar desde seus primórdios o rótulo de interativo (QUADROS, 2013a), na atualidade o meio reforça essa característica ao explorar diferentes ferramentas de comunicação visando a interação com seus ouvintes.

Em outra oportunidade discutimos a definição de interatividade no rádio (QUADROS; LOPEZ, 2013). Agora buscamos, a partir de uma pesquisa empírica, apresentar algumas percepções sobre a interatividade em duas rádios de formato informativo. Com base na análise de produtos midiáticos, consulta a documentos e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Integrante do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor) Bolsista Capes. E-mail: mirianrq@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e da graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Coordenadora do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). E-mail: deboralopezfreire@gmail.com.

entrevistas com profissionais, nosso intuito é provocar uma reflexão sobre as práticas interativas das emissoras estudadas.

Os dados fazem parte dos resultados da dissertação *As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN*, desenvolvida por uma das autoras junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Foram analisadas a programação radiofônica e o conteúdo de *sites* de redes sociais<sup>4</sup> das Rádios Gaúcha e CBN<sup>5</sup>, por meio do método de Análise de Conteúdo. Além disso, foram realizadas entrevistas com profissionais das emissoras e analisados documentos (manuais, *sites* e outras pesquisas) referentes às rádios<sup>6</sup>. O cruzamento dos dados nos permitiu observar como a Gaúcha e a CBN compreendem a interatividade e de que forma ela é praticada pelas emissoras.

### **Definindo a interatividade no rádio**

Para compreendermos a interatividade no rádio, torna-se necessário buscarmos um entendimento para o conceito de interatividade. Para tanto, recorreremos aos estudos da interação social, no campo da Sociologia. Em Max Weber (1964) encontramos a ideia de reciprocidade. Para ele, o conceito estaria relacionado à noção de ação social, ou seja, à medida que um indivíduo leva em conta o comportamento do outro e é assim orientado por ele tem-se um exemplo de reciprocidade mútua, caracterizando, para Weber (1964) uma interação social.

A noção de reciprocidade permanece como fundamento para as discussões sobre interatividade entre pesquisadores contemporâneos. Primo e Cassol (1999) também entendem a interatividade partir da interação humana, considerando a capacidade bidirecional da relação entre os interagentes, capazes de não apenas agir e reagir aos estímulos comunicacionais, mas também de adaptar-se e criar desde essas interações. Rafaeli (1988) defende que a melhor noção de interatividade deveria ser atribuída à capacidade de resposta. Dessa forma, uma interatividade considerada plena, na

---

<sup>4</sup> Usaremos ao longo do texto, como sinônimo para *sites* de redes sociais, *redes sociais na Internet* e sua abreviação RSIs.

<sup>5</sup> A emissora analisada foi a CBN São Paulo, cabeça da rede CBN.

<sup>6</sup> A análise de conteúdo, com base em Bardin (1977) foi aplicada a um *corpus* composto por 24 horas de programação sonora e digital de cada rádio, coletadas de forma simultânea, em horários escalonados, durante uma semana. A coleta de conteúdo da rádio CBN foi realizada entre os dias 5 e 11 de agosto de 2013, e da rádio Gaúcha, de 12 a 18 de agosto de 2013. As entrevistas em profundidade com questões semi-estruturadas foram aplicadas presencialmente a 12 profissionais de cada emissora (gestores, chefes de redação, repórteres, produtores, apresentadores e profissionais ligados às áreas digitais), na CBN entre os dias 26 e 28 de agosto de 2013, e na Gaúcha nos dias 13 e 14 de maio de 2013.

interpretação de Primo (2011), exigiria que os comunicadores se respondessem em uma sequência de transações comunicacionais e com base nos conteúdos intercambiados. Esse é o mesmo ponto de vista que Santaella (2004) defende. Segundo a autora, para que haja uma comunicação interativa, é preciso necessariamente que ocorra “intercâmbio e mútua influência do emissor e receptor na produção das mensagens transmitidas” (SANTAELLA, 2004, p. 160). A interatividade, assim, pressupõe que a mensagem seja produzida em um ambiente em que emissor e receptor trocam constantemente de papéis.

Relacionando seu uso mais recente com a base sociológica, compreendemos a interatividade como um tipo de interação mediada pela tecnologia, em que há a reciprocidade das trocas comunicacionais entre os interagentes. Ou seja, em que emissor e receptor trocam de papéis constantemente interagindo não apenas de forma reativa, mas adaptando-se ao conteúdo que é intercambiado. É importante observar também que a interatividade independe da condição temporal e espacial, podendo ocorrer em momentos e locais distintos, desde que a conexão entre os interagentes se dê pela mediação técnica.

Se considerado somente com base em suas práticas tradicionais de transmissão em via única, o rádio não poderia ser compreendido como um meio interativo, já que não viabiliza esse diálogo entre o emissor – radialista – e seu receptor – o ouvinte. O rádio analógico não permite esse tipo de troca. Entretanto, no decorrer de sua História, o meio sempre buscou apropriar-se de ferramentas e estratégias que tornassem essa relação possível, seja por meio do envio de cartas, da participação em programas de auditório, de ligações telefônicas, do contato direto em visitas à emissora ou, mais recentemente, por meio das plataformas e dispositivos de comunicação móvel e digital (QUADROS, 2013a). A essa comunicação bidirecional que acontece no rádio costuma-se atribuir os conceitos de participação ou interatividade.

Para Herrera Damas (2003), as interações entre o ouvinte e o rádio são tipos de participação. Também indo ao encontro da noção de reciprocidade, a autora compreende o termo como o contato e a troca provisória entre os papéis de emissor e receptor por meio da disposição de canais e de um exercício da mediação profissional, que permite que os ouvintes intervenham no conteúdo das emissões.

Klöckner (2011), por sua vez, diferencia participação de interatividade. Para ele, o primeiro denomina um tipo de intervenção do ouvinte na programação em que não há uma intenção de interação. A participação, segundo o autor, pode ser observada, por exemplo, na mera citação do nome de um ouvinte em um programa. Já a interatividade no rádio pode ser

identificada quando se observa a vontade do ouvinte em interagir, a sua atenção ao que está sendo veiculado e o igual tempo e espaço de discussão. Klöckner (2011) aponta ainda para três tipos de interatividade: a completa, em que há diálogo direto e ao vivo, no mesmo espaço e tempo, com réplicas e tréplicas; a parcial, quando no mesmo tempo e espaço o ouvinte opina ou pergunta, mas não há réplicas ou tréplicas; e a reacional, que ocorre quando o ouvinte apenas reage a uma situação proposta no programa, em espaço e tempo diferenciados, sem que haja uma resposta.

A definição de Klöckner (2011) nos parece mais completa, porém baseia-se em uma condição de igualdade temporal para a existência da interatividade. Em nosso entendimento, a vontade ou intenção em interagir e a atenção ao conteúdo veiculado nos parecem mais importantes, já que muitas das ferramentas utilizadas pelo rádio para a interação com sua audiência, principalmente as digitais, permitem o estabelecimento de diálogos – e portanto, de uma relação de reciprocidade – mesmo que em períodos de tempo distintos. Assim, as conversas mantidas entre o locutor e seus ouvintes em um *chat* no *site* da rádio e que dialogam com o conteúdo de antena, ou mesmo as trocas entre emissora e amigos ou seguidores em *sites* de redes sociais, por exemplo, também podem ser entendidos como formas de interatividade entre o meio e seu público (QUADROS; LOPEZ, 2013).

Com isso, nossa compreensão do conceito de interatividade no rádio também se relaciona à noção de reciprocidade, ao intercâmbio de papéis entre emissor e receptor e à liberação da necessidade de copresença temporal ou espacial. Entretanto, consideramos a existência de diferentes tipos de interação no rádio, de acordo com as plataformas de comunicação utilizadas na relação com o ouvinte (QUADROS; LOPEZ, 2013). A interatividade radiofônica pode ser classificada, assim, como:

- Dialógica simples: trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte em plataformas que não a sonora, **sem** interferência identificada no conteúdo sonoro;
- Dialógica ampliada: trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte em plataformas que não a sonora, **com** interferência no conteúdo sonoro;
- Dialógica imediata: trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dão de forma pública com interferência ao vivo na programação sonora;
- Reacional simples: resposta do ouvinte para iniciativas “interativas” da rádio em plataformas que não a sonora, **sem** interferência no conteúdo sonoro; e,

- Reacional ampliada: a resposta do ouvinte para iniciativas “interativas” da rádio em plataformas que não a sonora, **com** interferência no conteúdo sonoro<sup>7</sup>.

Com base nessa reflexão de cunho teórico, apresentaremos na sequência algumas considerações sobre a interatividade no rádio, a partir da análise dos principais dados obtidos por meio do estudo empírico envolvendo as rádios Gaúcha e CBN.

### **A interatividade nas rádios Gaúcha e CBN**

Após analisarmos de forma simultânea o conteúdo sonoro e o conteúdo digital dos perfis e páginas em *sites* de redes sociais das rádios Gaúcha e CBN, e cruzados os resultados com as entrevistas com profissionais e documentos estudados, percebemos que a valorização da interatividade e o esforço para estabelecer canais de relacionamento com os ouvintes estão presentes nas duas rádios. Muitas vezes identificamos mais preocupações do que ações efetivas. Isso transparece principalmente na fala de seus profissionais, nos espaços criados no ambiente digital e nas interações identificadas na análise das programações sonoras. Entretanto, por interatividade, CBN e Gaúcha identificam diversas práticas em que o ouvinte se relaciona com a emissora, sem que, na maioria das vezes, haja a contrapartida comunicacional por parte da rádio. Ou seja, o uso do termo “interatividade” é aplicado de forma generalista, identificando diferentes modos de interação, e não apenas aqueles em que se constitui uma relação de reciprocidade entre os interagentes.

De maneira geral, observamos que ambas as rádios preocupam-se em criar canais para a interação dos ouvintes, no entanto os casos que podem ser interpretados como interativos são poucos. Há diferenças relevantes no que se refere às ferramentas empregadas e nas políticas institucionais adotadas pelas emissoras, como veremos a seguir.

### **CBN**

A principal ferramenta utilizada pela rádio CBN para a interação dos ouvintes ainda é o *e-mail*, cuja divulgação foi percebida em maior número na análise da programação sonora (principalmente por meio de *spots* institucionais e citações dos apresentadores), e confirmada pela fala dos profissionais entrevistados. Apesar de manter perfis institucionais e reconhecer os perfis particulares de seus profissionais no *Facebook* e no *Twitter*, a

---

<sup>7</sup> A classificação proposta em Quadros e Lopez (2013) prevê ainda dois tipos de Participação, que englobam as manifestações espontâneas do ouvinte com a rádio e que não encontram resposta dos profissionais da emissora. A participação espontânea simples, assim, é aquele que não tem interferência identificada no conteúdo sonoro, enquanto a espontânea ampliada se refere às mesmas manifestações do ouvinte, porém com interferência identificada no conteúdo sonoro.

emissora parece priorizar o correio eletrônico para as interações com os ouvintes, enquanto os *sites* de redes sociais são destinados à difusão de informações e como áreas de degustação da emissora.

Chamam a atenção os números que se referem à divulgação de ferramentas de interação, especialmente a baixa frequência com que isso ocorreu durante a semana de análise do conteúdo. Em uma semana, foram apenas 21 menções durante os programas e outras sete durante os intervalos em que há algum tipo de destaque para a possibilidade de os ouvintes interagirem com a emissora, divulgando os canais disponíveis. Das 28 citações totais, 18 indicavam endereços de *e-mail*, enquanto 10 divulgavam o *site* da rádio e seus perfis no *Facebook* e *Twitter*, refletindo a realidade da rádio quanto ao uso destes canais.

Para a diretora executiva da CBN, Mariza Tavares (2013), o uso do *e-mail* significa agilidade na comunicação entre ouvinte e rádio e maior proximidade com os profissionais. Segundo ela, o ouvinte busca a interação direta com aqueles que ouve no dial, algo que as ferramentas Fale Conosco e Fale com o Âncora possibilitariam. Causa estranhamento, entretanto, que as RSIs, caracterizadas pelo diálogo, imediatismo e personalização das falas não seja vista como vetor de aproximação e agilidade o ouvinte.

O fato de facilitarem a comunicação direta com os profissionais da CBN, contudo, não faz com que tais mecanismos sejam, de fato, interativos. As mensagens enviadas pelos ouvintes podem ser identificadas como participações espontâneas. Somente à medida que o *e-mail* é respondido pode-se identificar a interatividade dialógica, em que são estabelecidas trocas comunicacionais entre o ouvinte e o profissional da rádio. Essa possibilidade ou não de responder as mensagens talvez seja o principal diferencial que faz do *e-mail* uma das ferramentas mais utilizadas na CBN, pois não obriga o retorno aos ouvintes.

O hábito de responder *e-mails*, entretanto, varia entre os profissionais. A produtora Joyce Murasaki (2013) afirma responder todas as mensagens que recebe. Ela, no entanto, parece ser uma minoria. Entre os demais entrevistados, repetiram-se justificativas como o volume de *e-mails* recebidos, que inviabiliza a resposta a todos. Dessa forma, o *e-mail*, assim como as ferramentas Fale Conosco e Fale com o Âncora, são canais de interação mantidos pela rádio, com potencial para a interatividade. Esta só existirá, de fato, no momento em que houver a contrapartida da rádio, ou seja, quando a emissora ou seus profissionais agirem reciprocamente, respondendo as mensagens enviadas.

Em relação aos índices de divulgação dos canais de interação da rádio observamos também que não foram mencionados, durante a semana de análise, os números de telefone

para ligações ou envio de mensagens de texto, bem como os *blogs* e o perfil da rádio no *Youtube*. Essa ausência nos leva a crer que estas não são ferramentas utilizadas pela emissora para a interação. Jung (2013) explica que desde 1998, quando ingressou na CBN, a rádio vinha substituindo o telefone pelo *e-mail*, como principal ferramenta de interação, decisão que, para o âncora, facilitava o acesso dos ouvintes: “Pela internet todos conseguem falar, com um detalhe: por telefone as pessoas ligavam pra cá e elas jamais conseguiam falar comigo, por *e-mail* a pessoa escreve diretamente para mim” (JUNG, 2013).

Nota-se, novamente, a ideia de proximidade que a rádio defende em relação ao uso do *e-mail*, permitindo o contato direto com os profissionais. Tavares (2013) afirma que a rádio nunca chegou a utilizar torpedos para celular. A diretora executiva explica que a ferramenta foi desconsiderada pela CBN por demandar custos para o ouvinte. Contudo, nem mesmo com o surgimento de aplicativos como o *Whatsapp* – que, mediante conexão com a internet, permite o envio de torpedos sem custo – a rádio adotou a ferramenta.

A interatividade na CBN também pode ser avaliada por sua atuação nas RSIs. Ainda que ela não seja considerada prioridade no diálogo com o ouvinte, há, na rádio, uma profissional responsável pela gestão dos perfis oficiais. A análise do conteúdo digital da emissora confirmou o uso das RSIs como ferramentas mais utilizadas para a difusão de informações e menos para promover a interação dos ouvintes. Podemos observar isso nos perfis oficiais da rádio no *Twitter* e no *Facebook*. No *microblog*, a CBN acumulou durante a semana analisada 63 postagens, sendo 56 efetuadas pelo perfil oficial (@CBNoficial) e outras 7 publicações realizadas pelo perfil do programa Jornal da CBN (@jornaldacbn).<sup>8</sup> Das 63, todas foram identificadas como informativas ou opinativas, ou seja, que transmitiam algum tipo de informação, notícia ou comentário. Não houve durante o período nenhuma postagem que chamasse os ouvintes para a interação, assim como *retweets* ou *replies* por parte dos perfis oficiais da CBN.<sup>9</sup> Já no *Facebook*, foram 22 postagens, 18 delas informativas ou opinativas, 3 autopromocionais e apenas 1 chamada para interação

Ainda no *Facebook*, notamos que a página da CBN não permite postagens públicas no mural, ficando as interações restritas às áreas de comentários ou ao envio de mensagens privadas para a emissora. A opção pela limitação pode ter sido estratégica, já que, diferente do *e-mail*, as redes sociais permitem a visualização da “não resposta”, que pode ser

---

<sup>8</sup> Além do perfil oficial, o @jornaldacbn foi o único perfil a efetuar postagens oficiais no período de análise.

<sup>9</sup> Conforme nos revelou o chefe do *site* da CBN, Júlio Lubianco (2013), as postagens no @CBNoficial são feitas de modo automático, a partir do *site* da rádio, o que explica, em parte, a postura distante da emissora neste espaço.

prejudicial para a relação da rádio com os ouvintes, pois estes percebem a constante de ignorar os contatos da audiência. No caso das mensagens privadas isso não ocorre porque, como no *e-mail*, quando não há resposta os demais ouvintes-internautas não ficam sabendo.

Em contrapartida à postura aparentemente fechada à interação, o público que segue a CBN nas redes sociais demonstra interesse em manifestar-se. Pelo sistema de busca do *Twitter* localizamos 131 mensagens enviadas para ou mencionando o perfil @CBNoficial. Entre as mensagens enviadas para ou mencionando a rádio a maior parte é identificada como comentários (52%), referentes tanto aos conteúdos que a emissora publica no *microblog* quanto aos noticiados na programação sonora. Há também um número significativo de *tweets* que contêm informações (13%) e perguntas (12%). Para nenhuma destas postagens, contudo, houve resposta por parte da rádio no *microblog*. Na antena registramos apenas 11 comentários<sup>10</sup>, configurando-se como exemplos do que denominamos como interatividade dialógica ampliada. Estas postagens, no entanto, não são reverberadas, como preveria a estrutura da rede social. Comentários não são replicados ou repercutidos e postagens não são *retweetadas*, o que reforça o caráter de divulgação e não de diálogo da CBN nas redes sociais.

Da mesma forma no *Facebook*, observamos a atividade dos ouvintes que somaram 131 comentários nas 22 postagens analisadas durante a semana. Assim como no *Twitter*, também neste *site* de rede social a CBN não interagiu publicamente com seus ouvintes e não registramos nenhuma interferência da rádio nos debates mantidos nas áreas de comentários. Segundo a repórter Priscila Moraes (2013), que é editora da *fan page* da CBN no Facebook, a rádio não costuma responder aos ouvintes neste espaço, priorizando os contatos realizados por meio das mensagens *inbox*, ou seja, enviadas diretamente para a rádio, pelo recurso específico do *Facebook*: “O que a gente não faz é de fato conversar com os ouvintes, eu costumo dizer, bater boca com os ouvintes nos comentários [...]. Mas assim, todos os ouvintes que me mandam mensagem por *inbox*, por exemplo, eu faço questão de falar, de conversar, de responder”.

A repórter revela não haver critérios estabelecidos para responder às interações enviadas pelo *Facebook*. Além disso, Moraes (2013) argumenta que, ao enviarem mensagens diretas para a emissora a interação ganha “visibilidade”, tornando-se mais fácil de ser respondida que um questionamento enviado em um comentário. A compreensão de Moraes dialoga com o que apresentou Tavares (2013) em relação ao *e-mail*. Podemos

---

<sup>10</sup> Todos os comentários foram lidos durante o programa Jornal da CBN, apresentado por Milton Jung.

inferir que, para a CBN, as mensagens trocadas diretamente são mais ágeis e efetivas do que as públicas. Ou talvez a jornalista se refira às notificações de recebimento de mensagens do próprio *Facebook*, que as tornam mais visíveis para o administrador do perfil. Já na área de comentários, o volume de postagens é apontado como um empecilho para uma atuação mais interativa por parte da rádio: “[...] às vezes também tem cem mensagens, cem comentários num *post*, eu não fico olhando um por um, sabe, cada um dos cem pra saber quem fez uma pergunta pertinente ou não, então fica bem complicado responder diretamente no *post*” (MORAES, 2013). A fala da repórter, ao revelar que nem sempre lê todos os comentários postados no *Facebook*, confirma que a interatividade é vista como atividade secundária da CBN em seus perfis nas redes sociais digitais, onde a prioridade é dada à difusão de informações. Revela também uma realidade com a qual lidam os jornalistas: a ampliação do volume de ferramentas e espaços de interação e da quantidade de mensagens de ouvintes, gerando dificuldade de gerenciamento do conteúdo quando não há adequação das rotinas e da compreensão da prática jornalística no meio.

Indo ao encontro da fala de Moraes (2013), Tavares (2013) justifica a ausência de diálogos com os internautas nas RSIs explicando que a emissora não dispõe de recursos humanos suficientes para manter o fórum de debates *on-line*. Novamente aqui a diretora executiva delega aos profissionais da CBN a função de responder em nome da emissora. Segundo ela, o “ouvinte quer se comunicar com alguém de carne e osso e não com uma instituição” (TAVARES, 2013), por isso, o contato direto com os jornalistas é priorizado. O diálogo entre a rádio e ouvintes-internautas, assim, é incentivado pela gestão da CBN, porém não é viabilizado no perfil oficial, e sim transferido para os perfis particulares. O uso das redes sociais digitais na emissora, contudo, é opcional e nem todos os profissionais utilizam essa ferramenta da mesma forma.

## **Gaúcha**

Enquanto a Rádio CBN mantém seu foco na utilização do *e-mail* como principal ferramenta interativa, na Gaúcha os *sites* de redes sociais, juntamente com os torpedos de celular, são os protagonistas nas relações com os ouvintes. Enquanto na CBN somaram-se 28 menções às possibilidades de interação com a rádio, na Gaúcha este número sobe para 94, sendo 75 citações durante os programas e 19 menções nos espaços publicitários. Do total, 53% das referências divulgavam perfis da emissora em *sites* de redes sociais, enquanto 29% indicavam o telefone celular como forma de interação.

Uma análise inicial desses números indica um esforço por parte da emissora na busca por uma aproximação com seus ouvintes. Apenas isso, no entanto, não basta para que haja de fato a interatividade; é preciso que a rádio atue de forma recíproca, o que não foi observado. A análise do conteúdo digital indicou apenas 3 interações da Gaúcha no *Facebook* (2 pelo perfil oficial e 1 através do perfil de um de seus programas) em resposta aos comentários dos ouvintes, enquanto no *Twitter* há registro de 14 *replies* apenas por parte profissionais, em seus perfis pessoais. São exemplos de interatividade dialógica, em que podemos observar trocas comunicacionais entre a emissora e seus ouvintes. No perfil oficial da rádio no *microblog*, porém, não identificamos nenhuma resposta aos ouvintes<sup>11</sup>.

Ao verificarmos a postura dos ouvintes, por meio da pesquisa no sistema de busca do *Twitter*, encontramos uma intensa atividade da audiência. A busca revelou um total de 474 *tweets* enviados para ou mencionando o perfil @RdGaucha. Entre as mensagens enviadas, 36 puderam ser identificadas como perguntas, o equivalente a mais de 7% das postagens. A análise do conteúdo digital, entretanto, não indicou a resposta a nenhuma dessas questões pelo *microblog*. Já na análise do conteúdo sonoro registramos a leitura de 38 *tweets* enviados pela audiência, a maior parte comentários e registros de audiência, e apenas 2 perguntas que foram respondidas na programação ao vivo.

Essa ausência ou poucas respostas da emissora demonstram um uso ainda parcial das redes sociais digitais no que se refere à interatividade. As RSIs parecem ser mais empregadas para a difusão de informações do que para a interação. A postura adotada pela Gaúcha limita o ouvinte a uma interação apenas com o *site* de rede social, sem receber o *feedback* da emissora que mantém o perfil. Podemos inferir que esta restrição no uso dado às RSIs vai contra sua própria concepção, fazendo com que os atores sociais que a compõem não dialoguem nem ocupem espaços similares nas trocas que (deveriam) se estabelecer. A emissora, assim, mantém nos espaços digitais as restrições que antes eram justificadas pelas potencialidades da tecnologia. Isto é, se antes o diálogo era prejudicado pelas restrições impostas pelo telefone, essa dificuldade se mantém nas práticas atuais, ainda que a tecnologia não imponha isso. Com as RSIs a comunicação pode ser múltipla, pode ou não ser simultânea, pode ser constante, mas para isso depende da compreensão que os atores têm de seu papel no cotidiano. Se as rotinas de uma redação permanecem inalteradas e não consideram a cultura da convergência e as possibilidades oferecidas para o

---

<sup>11</sup> Os resultados obtidos em nossa semana de análise vão ao encontro dos índices apontados pelo *site TweetStats* (*TweetStats.com*). No mês de agosto de 2013, apenas 0,29% do total de mensagens postadas pela rádio Gaúcha eram *replies*, o equivalente a 5 *tweets*.

jornalismo e para o meio, estes espaços, como as RSIs, convertem-se em meros avanços técnicos. Se as rotinas e a compreensão dos fluxos de informação e relação com o ouvinte são revistos ou observados sob um ponto de vista crítico, o processo complexifica-se e, ainda que a mudança não seja plena, age sobre o pensar e o fazer radiojornalístico.

A justificativa apresentada pela gestão da rádio para essa postura é a falta de sistematização de critérios para uma atuação mais interativa na rede. Até o momento da entrevista, conforme a coordenadora digital Maíra Carvalho (2013), esses critérios ainda não haviam sido sistematizados. Em função disso, segundo ela, a emissora não estaria respondendo às mensagens, evitando uma atuação desordenada. A estratégia adotada pela Gaúcha, enquanto isso, é atrair os ouvintes-internautas para seus ambientes *on-line*.

Essa medida pôde ser observada nos perfis da rádio no *Facebook*, em que 25% do total de postagens contém algum estímulo à interação, equivalendo a oito mensagens contra 17 informativas/opinativas e 6 autopromocionais. Entre as postagens de cunho interativo destaca-se o uso de recursos como enquetes ou perguntas, tanto por meio do próprio sistema do *site* quanto de maneira mais informal.

O programa Brasil na Madrugada 2 é um dos que utiliza essa estratégia, em sua própria *fan page* no *Facebook*<sup>12</sup>. Na edição analisada, no dia 18 de agosto, uma postagem convidava os ouvintes-internautas a opinarem sobre determinada pauta em debate no ar. O *post* obteve 23 comentários, 18 curtidas e foi compartilhado 23 vezes. Um desses compartilhamentos foi feito pelo perfil oficial da emissora, onde o *post* acumulou outros 32 comentários, 52 curtidas e 13 compartilhamentos. Um número significativo destas mensagens (25) foi veiculado no ar. Entretanto, o que mais nos chamou a atenção foi o registro, em duas situações, da participação da emissora na área dos comentários: “Isso aí, pessoal. O projeto é polêmico mesmo. Temos dois comentários, do Máicon Rodrigues e do Fabiano Santos que são discordantes. Deixa teu recado!”. Como percebemos neste exemplo, a postagem não responde diretamente as mensagens anteriores e caracteriza-se mais como um incentivo à participação de outros ouvintes-internautas. Com essa ação, no entanto, a rádio se insere no debate estabelecido na *fan page* demonstrando iniciativa para estabelecer um diálogo com os ouvintes. A atitude também pode ser interpretada como uma forma de a rádio demonstrar que, mesmo não respondendo a muitos dos comentários, eles são lidos. Além disso, a menção a outros usuários assemelha-se às tradicionais citações no ar que registram telefonemas ou aniversários de ouvintes, ou seja, pode ser vista como a

<sup>12</sup> <<https://www.facebook.com/BrasilNaMadrugada2>>.

transferência para o ambiente *on-line* de uma estratégia de aproximação com a audiência já amplamente difundida no rádio hertziano.

Por outro lado, a análise do programa Polêmica revelou uma intensa provocação por parte da rádio visando estimular os ouvintes a interagir no ambiente *on-line*, porém sem conseguir inserir estas contribuições de maneira inovadora na programação (o que também acontece com outras ferramentas, como os torpedos de celular). A maior parte das mensagens era apenas lida no ar, sem provocar impacto na programação. Ou seja, mesmo utilizando-se de novos recursos, a Gaúcha parece apenas repetir velhas práticas, já executadas por meio de outras ferramentas. Este uso instrumental dos espaços digitais de participação é um risco para o rádio. Ao circular por novos cenários, o meio precisa adequar-se a eles, pensar nos sujeitos com quem os compartilha e nas suas especificidades. Para atrair o ouvinte-internauta, para rejuvenescer sua audiência, para fidelizar seu público, o rádio precisa cortar o cordão umbilical que ainda mantém com técnicas e estratégias de comunicação do rádio massivo e tradicional. O rádio na era pós-massiva precisa se descobrir, se reinventar e o caminho para isso passa pela exploração das possibilidades, dos sujeitos, dos conteúdos e pela reflexão sobre seu papel e sua relação com a audiência – sob uma perspectiva de produção descentralizada do conteúdo, diálogo, interatividade, práticas colaborativas e inteligência coletiva.

Além disso, em alguns casos, os profissionais que estão no ar revelam não estar preparados para lidar com um volume de interações que chega da audiência. Percebemos esta situação durante o programa Sala de Redação quando, diante do número expressivo de mensagens enviadas para a rádio, o apresentador Wianey Carlet pediu que os ouvintes parassem de enviar contribuições: “[...] fazer um pedido aqui rapidamente pros nossos ouvintes, que parem de mandar mensagens aqui pra mim, pro Wianey e pra rádio [...], por favor parem que tá entupindo os telefones e a caixa de mensagem”. A declaração feita por Carlet contrapõe-se ao discurso institucional da emissora. Enquanto a rádio convida sua audiência à interação, com incentivos por parte dos próprios apresentadores, além da veiculação de *spots* divulgando as ferramentas interativas, o âncora pede no ar que seus ouvintes parem de interagir. A situação, além de demonstrar certo descompasso entre a visão institucional e a prática jornalística da rádio, denuncia a falta de preparo dos profissionais para se relacionar com o novo perfil de ouvinte da emissora. Em certa medida, isso reflete uma realidade do rádio atual: o despreparo dos jornalistas para trabalhar e compreender o papel das tecnologias digitais em seu dia-a-dia. Uma consequência de vários

fatores, como lembra Lopez (2010): a necessidade de adaptação (quase forçada) de jornalistas que não são originalmente digitais a este cenário e ferramentas; o acúmulo de funções e produções dos jornalistas das redações; a necessidade de atualizar-se e dominar as tecnologias digitais, acompanhando sua rápida mutação; a obrigatoriedade de repensar conteúdos, suportes e estratégias de relação com o ouvinte, com a informação e com o próprio rádio, sem que necessariamente essa seja uma ação coesa e orientada pela empresa. Observamos, em estudos anteriores (LOPEZ, 2010; QUADROS, 2013b; LOPEZ et al, 2012; QUADROS; LOPEZ 2012), que normalmente a presença das emissoras em redes sociais e outros espaços digitais, além de ser instrumental, é prioritariamente motivada pelos sujeitos e não pelas emissoras ou grupos de comunicação, o que afeta a identidade editorial da rádio.

Já quanto ao uso das mensagens de celular, observamos índices significativos: no conteúdo de antena foram registrados 28 trechos em que há a divulgação do número de telefone e 1 menção ao código para envio de SMSs, além da leitura de 24 mensagens enviadas por ouvintes<sup>13</sup>. O principal caso de utilização das mensagens de texto via celular é o programa Gaúcha Hoje, apontado pelo gerente de jornalismo Cyro Martins Filho (2013) e por Maíra Carvalho (2013) como um *case* de interatividade na rádio. No período analisado, registramos a leitura de 26 mensagens identificadas como enviadas por ouvintes pelo celular. São exemplos de mensagens lidas durante o Gaúcha Hoje:

Essa 118 é uma vergonha, reclama o Cláudio, de São Leopoldo. 116 já está parada na estação São Luis, informa o ouvinte Marcelo. Cerração forte na região do aeroporto reforça o Fábio, do táxi 4511, na audiência do programa.  
Em Harmonia, 5 graus, informa o Marcelo Schneider, caminhoneiro. Coronel Marcos, sentido bairro centro, totalmente parada e com muita umidade, informa a ouvinte Ivone Trindade que está no trecho.

Segundo o apresentador do programa, Antônio Carlos Macedo (2013), o Gaúcha Hoje costuma receber uma média diária de 400 mensagens de texto enviadas via telefone celular contendo, entre outros conteúdos, informações sobre o clima e o trânsito. Observa-se que volume de torpedos que a rádio recebe é muito superior ao de mensagens que são levadas ao ar. A interatividade, neste caso, pode ser identificada como reativa simples, já que não há repercussão na programação de antena ou algum tipo *feedback* para os ouvintes.

---

<sup>13</sup> Na análise do áudio registramos ainda interações de ouvintes por intermédio de mensagens que foram lidas pelos profissionais da rádio, porém sem a identificação do canal utilizado e, em alguns casos, sem a identificação nem mesmo do ouvinte. Nestas duas categorias somamos 50 interações que, após o cruzamento com o conteúdo digital, não puderam ser atribuídas diretamente às redes sociais digitais.

O número inferior de mensagens lidas no ar, segundo Martins (2013), tem como objetivo preservar a credibilidade da emissora, e não transferir para seus ouvintes a responsabilidade pela informação veiculada.

### **Algumas considerações sobre a interatividade na CBN e Gaúcha**

A análise comparativa entre CBN e Gaúcha nos indica que ambas as rádios valorizam e preocupam-se em disponibilizar canais para a interação dos ouvintes, seja por meio de perfis em *sites* de redes sociais, endereços de *e-mail*, números de telefone para envio de mensagens de texto, espaços em seus *sites* institucionais, entre outros. As chamadas para a interação estão presentes nas programações das duas emissoras; em maior medida, porém, na Rádio Gaúcha. A forma como as rádios reagem às contribuições enviadas pela audiência revela, entretanto, a falta de preparo tanto dos profissionais que interagem – ou tentam interagir – diretamente com seus ouvintes quanto das emissoras de modo geral, que não têm estabelecidas diretrizes institucionais que orientem esta atuação.

Observamos as emissoras chamando seus ouvintes para a interação, ao mesmo tempo em que percebemos o perfil ativo da audiência; no entanto não há diálogos – ou a reciprocidade nas interações, como vimos – entre estes dois polos. As emissoras demonstraram compreender a necessidade e a importância da interatividade, porém mostram não saber como agir perante este novo ouvinte, muito menos como integrá-lo a sua produção jornalística sem substituir o papel do jornalista e sem comprometer a credibilidade da informação. Vemos CBN e Gaúcha chamando seus ouvintes para o diálogo, porém, à medida que estes atendem ao convite, as rádios deixam de oferecer-lhes uma resposta, transformando a interação em uma mera reação e fragilizando sua relação com a audiência. Da mesma forma, ao não dialogar com seu público, deixa de atraí-lo, ao contrário do que se propõem.

### **Referências**

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- HERRERA DAMAS, Suzana. Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio. **Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura**, n. 30, p. 145-166, 2003.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KLÖCKNER, Luciano. **Nova retórica e rádio informativo: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil**. Porto Alegre: Evangraf, 2011.
- LOPEZ, Debora. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: LabCom, 2010.

LOPEZ, Debora; FREIRE, Marcelo; KRAEMER, Kraemer; SANTOS, Ebida; CORBARI, Marcos; CATTANI, Maurício. Rádio em bits: um panorama da presença das emissoras de Porto Alegre na Internet. In: BIANCO, Nelia R. Del (Org.). **O rádio brasileiro na era da convergência**. 1 ed. São Paulo: Intercom, 2012, v. 01, p. 194-224.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

PRIMO, Alex; CASSOL, Márcio. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. **Informática na educação: teoria & prática**, v. 2, n. 2, p. 65-80, dez. 1999. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286/3756>>. Acesso em: 21 jul. 2014.

QUADROS, Mirian Redin de. O ouvinte no rádio: uma análise histórico-descritiva da interatividade radiofônica. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 9., 2013, Ouro Preto. **Anais...** Ouro Preto: Alcar/UFOP, 2013a.

\_\_\_\_\_. **As redes sociais no jornalismo radiofônico**: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN. 2013. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Faculdade de Comunicação Social, UFSM, Santa Maria, 2013b.

QUADROS, Mirian Redin de; LOPEZ, Debora Cristina. A interatividade no rádio hipermediático e expandido: uma proposta de classificação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. **Anais...** Manaus: Intercom/UFAM, 2013.

\_\_\_\_\_. Redes sociais na internet como estratégias para o radiojornalismo contemporâneo: um panorama sobre a inserção de emissoras gaúchas. In: BIANCO, Nelia R. Del (Org.). **O rádio brasileiro na era da convergência**. 1. ed. São Paulo: Intercom, 2012, v. 01, p. 162-193.

RAFAELI, Shezaf. Interactivity: from new media to communication. **Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science**. Beverly Hills: Sage, 1988, p. 110-134. Disponível em: <<http://gsb.haifa.ac.il/~shezaf/interactivity/>>. Acesso em: 21. jul. 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

WEBER, Max. **The theory of social and economic organization**. Nova York: The Free Press, 1964.

#### **Fontes orais:**

CARVALHO, Maíra. **Entrevista concedida a Mirian Quadros em 13 de maio de 2013**. Porto Alegre, 2013.

JUNG, Milton. **Entrevista concedida a Mirian Quadros em 27 de agosto de 2013**. São Paulo, 2013.

LUBIANCO, Julio. **Entrevista concedida por telefone a Mirian Quadros em 27 de agosto de 2013**. Rio de Janeiro/São Paulo, 2013.

MACEDO, Antônio Carlos. **Entrevista concedida a Mirian Quadros em 13 de maio de 2013**. Porto Alegre, 2013.

MARTINS FILHO, Cyro. **Entrevista concedida a Mirian Quadros em 14 de maio de 2013**. Porto Alegre, 2013.

MORAES, Priscila. **Entrevista concedida por telefone a Mirian Quadros em 27 de agosto de 2013**. Rio de Janeiro/São Paulo, 2013.

MURASAKI, Joyce. **Entrevista concedida a Mirian Quadros em 26 de agosto de 2013**. São Paulo, 2013.

TAVARES, Mariza. **Entrevista concedida a Mirian Quadros em 28 de agosto de 2013**. São Paulo, 2013.