



A nova interatividade radiofônica: panorama da inserção das rádios gaúchas em sites de redes sociais¹

Mirian Redin de QUADROS²

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

A interatividade³ é uma característica inerente ao rádio. Sua proximidade com o público ouvinte, a capacidade de intervenção social possibilitada pela instantaneidade, o caráter comunitário da abordagem jornalística fizeram do meio de comunicação rádio, desde o seu princípio, um veículo interativo. Esta característica passa, hoje por um processo de adaptação, provocado pelo processo de convergência midiática, o surgimento de um novo perfil de ouvinte e a popularização das redes sociais na internet. Esta nova interatividade radiofônica motivou o presente artigo, que apresenta um panorama da presença de seis emissoras de rádio de formato informativo, sediadas na região metropolitana de Porto Alegre, nos principais sites de redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; internet; convergência; redes sociais.

INTRODUÇÃO

Provocados pelo processo de convergência midiática e pela popularização de sites como Facebook e Twitter, meios de comunicação tradicionais vem apropriando-se das redes sociais na internet, como forma de expandir a abrangência de seus conteúdos, disponibilizar informações ampliadas e/ou diferenciadas, além de explorar as potencialidades dos sites de redes sociais para a interação com seus públicos-alvo.

Nesse processo de convergência das mídias, o rádio – como mídia tradicional, dita de massa – vem adequando-se às transformações proporcionadas pelas novas tecnologias, transmutando-se no que se denomina rádio hipermediático. Gradativamente, em meio às mudanças nas rotinas de produção e disseminação da informação, o rádio migra para o ambiente ciberespacial, utilizando-se da comunicação mediada pelo

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Mestranda em Comunicação Midiática na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), bolsista Capes, integrante do grupo de pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). E-mail: mirianrq@gmail.com.

³ O conceito de interatividade no rádio vem suscitando frequentes questionamentos quanto a sua efetividade, sendo seguidamente entendida com mera participação. Não é intenção, deste artigo, aprofundar esta discussão. Em função disso, e com base em Klöckner (2011, p.126), neste estudo, optou-se por utilizar o termo interatividade, compreendendo-o, sob o ponto de vista do ouvinte, como mais efetivo que a participação. De acordo com o autor, a interatividade diferencia-se da participação quando o ouvinte demonstra intenção de interagir, senso de oportunidade, e concentração ao conteúdo debatido.



computador para atingir seus ouvintes e revitalizar uma de suas características fundamentais: a interatividade.

Com foco justamente no potencial interativo da internet para a comunicação radiofônica, no presente artigo pretende-se mapear um dos aspectos deste processo de configuração do rádio hipermidiático, analisando a inserção de emissoras de rádio no ambiente on-line, em específico nos sites de redes sociais. Para tanto, definiu-se como *corpus* de análise seis rádios gaúchas, com sede na região metropolitana de Porto Alegre. A amostra selecionou emissoras de rádio indicadas em levantamento realizado por Vera Lucia Spacil Raddatz (2011), identificadas como informativas, a partir das classificações propostas por Eduardo Meditsch (2007) e Luiz Artur Ferraretto (2001).

A partir da análise dos sites das emissoras selecionadas, o presente estudo buscou observar a presença das rádios nas principais redes sociais na internet, a data da última atualização e a referência, nos sites das emissoras, aos perfis nos sites de redes sociais. Com o exame destas variáveis, intenciona-se identificar o grau de utilização das ferramentas digitais disponíveis, observando-se, para além da presença, aspectos como a atualização e a sinergia entre os conteúdos disponibilizados aos ouvintes, nas diferentes plataformas midiáticas.

A INTERATIVIDADE RADIOFÔNICA

É preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. O rádio será o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele (BRECHT, 2005, p.42).

Quando a radiodifusão ainda experimentava seus primeiros anos como meio de comunicação de massa, um poeta e ensaísta alemão apresentou alguns artigos, lançados em publicações de pequena circulação, manifestando sua opinião sobre como aquela nova tecnologia deveria ser utilizada. Sob o título de “Teoria do Rádio”, reúnem-se os escritos de Bertolt Brecht, publicados entre 1927 e 1932.

Em suas considerações Brecht defende o uso do rádio em prol da democracia, não apenas dando voz às fontes oficiais ou somente transmitindo os fatos. Para ele, o rádio deveria “aproximar-se mais dos acontecimentos reais” (2005, p.36) e “constituir os radioouvintes em abastecedores” (2005, p.42). O ensaísta via o rádio como um



potencial veículo de comunicação com dupla mão-de-direção, em que o ouvinte não apenas recebesse informações, mas também pudesse falar, emitir sua opinião.

Os pensamentos de Bertolt Brecht, datados de mais de 80 anos atrás, anteviam já naquela época o potencial do rádio como meio interativo, demonstrando que este era um anseio antigo do ouvinte (ORTRIWANO, 1998)⁴, bem como uma importante contribuição para a construção da pauta jornalística.

De fato, das primeiras transmissões radiofônicas até agora, muitas foram as tentativas e práticas que buscaram aproximar o ouvinte da programação do rádio, seja em reportagens de rua, leitura de cartas e fax enviados por ouvintes, ligações telefônicas ou mais recentemente o envio de mensagens por correio eletrônico e conversas via internet. Recursos tecnológicos que, ao serem explorados pelas emissoras de rádio, aproximam-se da interatividade antevista – ou sonhada – por Bertolt Brecht (ORTRIWANO, 1998).

CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E O RÁDIO HIPERMIDIÁTICO

Hoje, com o avanço das novas tecnologias de comunicação e informação via rede mundial de computadores, novas ferramentas vêm alterando o fazer jornalístico radiofônico, seja na apuração, produção e veiculação da notícia, ou na relação do veículo com seus ouvintes. Ao contrário do que se chegou a pensar, a internet não acabou com o rádio e, segundo Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima, nem mesmo concorre com o rádio, sendo, sim, a salvação deste (2003, p. 45).

Para Muniz Sodré, “a passagem da comunicação de massa às novas possibilidades técnicas não significa a extinção da mídia tradicional, mas a coexistência e mesmo a integração da esfera do atual com a do ciberespaço” (2008, p.78). O pesquisador aponta para o princípio de um processo de convergência midiática, que, segundo Débora Lopez, iniciou ainda no final dos anos 1990, com a entrada na internet de emissoras de televisão e jornais impressos (2010, p.16). A partir deste momento, os veículos passaram a preocupar-se, inicialmente, com a adaptação dos conteúdos produzidos nas mídias tradicionais para a veiculação em páginas na internet. Em seguida, passaram a pensar na produção de conteúdos específicos para o ambiente Web, explorando as características da comunicação ciberespacial.

⁴ Artigo originalmente publicado na Revista Novos Olhares, da ECA/USP (ano 1, nº 2, 1998), e atualmente disponível na Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação.



No entanto, o processo de convergência não trata apenas de mudanças nas plataformas técnicas. Para Jenkins, a convergência representa transformação cultural: “Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 29).

Nesse processo, ouvir rádio, ver televisão, ler o jornal, conversar com amigos e enviar correspondências migraram de seus dispositivos tradicionais para novos espaços. Primeiro foi o computador conectado à Web, depois o celular com acesso à internet 3G ou através de redes *wireless*, e mais recentemente os *tablets*, as modernas pranchetas com tela *touchscreen*: “A tecnologia digital está produzindo a convergência dos dispositivos de recepção: os equipamentos são portáteis e multitarefa com uma tecnologia flexível e transparente, capaz de incorporar novas mudanças e de fácil manuseio” (MARTÍNEZ-COSTA apud LOPEZ, 2010, p. 38). Os avanços dessas novas tecnologias, acrescenta Lopez, colocam à disposição dos usuários interfaces cada vez mais acessíveis e intuitivas, “permitindo que o público se integre de maneira intensa no processo de produção da informação” (2010, p. 38).

Tais novas tecnologias impulsionaram o surgimento de novas plataformas e ferramentas de comunicação, provocando não apenas mudanças nas rotinas de produção jornalística radiofônica, mas também nas formas como o ouvinte recebe e interage com estas informações. Começa a surgir, a partir deste cenário, o ouvinte-internauta.

O NOVO OUVINTE-INTERNAUTA

A ascensão da internet como plataforma de comunicação contribui para o surgimento de um novo tipo de usuário e, conseqüentemente, com o atual processo de convergência midiática, de um novo ouvinte de rádio. Em 2004, um estudo da semioticista Lucia Santaella apresentou a distinção do que ela indicava ser um novo tipo de leitor, advindo do ambiente virtual de comunicação. Denominado de leitor imersivo, esse usuário encontrava-se enredado em nós hipertextuais, e se caracterizava pela interatividade e liberdade na construção dos caminhos para o consumo do conteúdo virtual.

Com a adesão do jornalismo radiofônico à internet, o perfil do ouvinte de rádio também se alterou, somando características próprias do leitor imersivo de Santaella. Surge então o ouvinte-internauta, como indica Lopez (2010, p. 115):



O rádio não fala mais para um ouvinte passivo, mas para alguém que deseja participar, contribuir – mais do que fazia até então. O ouvinte – agora também internauta – busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o jornalista que está no ar. Mais do que nunca, o ouvinte participa.

Para Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima, o rádio via internet potencializa a interatividade e substitui “o esquema ‘eu falo e você me escuta’ pelo diálogo com o público-alvo” (2003, p. 47). É o que também Lopez defende, ao compreender que o aumento das ferramentas de participação permite que ouvinte e comunicador dialoguem mais constantemente, o que resulta numa troca de informações de forma mais direta, bem como num “aprimoramento da produção jornalística” (2011, p. 129). Segundo Lopez, a utilização destas novas ferramentas de comunicação via internet, age como uma “potencialização da interação do rádio, abrindo novos canais para a participação” (2010, p. 52). Ao explorar as ferramentas digitais disponíveis na internet, o rádio abre novas possibilidades de relação com o ouvinte e, este, apropriando-se destes espaços de interação, assume uma postura muito mais ativa, crítica e participativa.

AS REDES SOCIAIS NA INTERNET

Entre esses novos canais para a participação do ouvinte, a cada dia destacam-se as redes sociais na internet. Sites como Facebook, Orkut, Twitter, entre outros se tornam cada vez mais populares e, apropriados por emissoras de rádio, configuram-se como uma nova plataforma de comunicação entre ouvinte e comunicador.

Segundo Raquel Recuero, as redes sociais são constituídas de representações dos atores sociais – pessoas, instituições, grupos – e suas conexões – interações ou laços sociais (2011, p.24). Não são uma exclusividade da internet. O estudo das redes sociais parte de uma metáfora aplicada ao estudo das relações sociais. Assim, grupos ou comunidades, ligadas por laços sociais, configuram-se redes sociais. Ou como observa Zago, “diferentes redes sociais podem ser constituídas de diversas formas em ambientes diversos nos quais haja relações sociais” (2011, p.17)

À medida que a internet começou a ganhar força e promover mudanças na sociedade, oferecendo novas ferramentas para a comunicação mediada pelo computador, tais redes sociais migraram do mundo físico para o ambiente da web, configurando as redes sociais na internet:



A mediação pelo computador (...), gerou outras formas de estabelecimento de relações sociais. As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais (RECUERO, 2011, p.88).

Mas, como se manifestam as redes sociais na internet? O estudo das redes sociais concentra-se na estrutura social mantida pelos atores e suas conexões. Na internet, tais conexões deixam rastros, bem como os atores adotam representações virtuais de si mesmos. Na definição de Boyd & Ellison (apud RECUERO, 2009, p. 102), as redes sociais são sistemas que permitem a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; a interação através de comentários; e a exposição pública da rede social de cada ator.

Um ator, em uma rede social na internet, portanto, é representado por seu avatar, um perfil virtual individualizado, que se conecta a outros avatares, mantendo laços sociais, intercâmbio de informações ou apenas vínculos associativos. Na Web, tais relações encontram espaço nos chamados sites de redes sociais.

Constantemente confundidos com as próprias redes sociais, os sites são a plataforma para a manutenção das redes. “Enquanto ferramentas, os sites de redes sociais são espaços que fornecem o suporte tecnológico para que as redes sociais possam se constituir” (ZAGO, 2011, p.20). Ou como acentua Recuero, os sites podem até apresentar ou auxiliar na identificação das redes, mas são apenas sistemas. “São os atores sociais que utilizam essas redes, que constituem essas redes (2011, p.103).

Os sites de redes sociais são, assim, os locais onde as redes sociais se estabelecem no ambiente virtual, e, sobretudo, onde as conexões entre os atores tornam-se visíveis.

Embora no mundo offline seja possível a formação de redes sociais e a interação entre os atores, as conexões estabelecidas entre esses atores nem sempre estão visíveis (...). Já nos perfis de sites de redes sociais a exibição da lista de contatos dos atores costuma ser a regra geral (ZAGO, 2011, p.19).

Deste modo, pode-se compreender as redes sociais na internet como ambientes virtuais, onde as pessoas reúnem-se publicamente, por meio do aparato tecnológico de mediação, e onde mantêm suas relações sociais, se expressam e publicizam suas próprias redes sociais. De acordo com Boyd (apud RECUERO, 2009, p.3), estes sites podem ser vistos como “espaços públicos mediados”, caracterizados pela persistência, buscabilidade, replicabilidade e audiências visíveis (BOYD apud ZAGO, 2011, p.23). Características que, conforme Zago, fazem com que as redes sociais ganhem importância ao possibilitar o fluxo de informações diversas pela rede (2011, p23).



A POPULARIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Para salientar a importância das emissoras rádio aderirem às redes sociais na internet, como etapa do processo de convergência, torna-se antes necessário compreender a posição de destaque que estes sites ocupam hoje na comunicação mediada pelo computador.

Dados divulgados pela empresa ComScore⁵, no final do ano passado, confirmam o crescente uso das redes sociais. Analisando o mercado norte-americano, em novembro do ano passado, o estudo⁶ identificou o Facebook como líder nos Estados Unidos, com 166 milhões de visitantes únicos em novembro. No Brasil, apenas em dezembro do ano passado o Facebook conseguiu superar o Orkut na liderança das redes sociais. O dado foi comprovado também pela ComScore⁷. Em dezembro de 2011, o Facebook atraiu 36,1 milhões de visitantes – um crescimento de 192%, durante os 12 meses anteriores. Nas posições seguintes, no Brasil, foram identificados o Orkut (com 34,4 milhões de visitantes), Windows Live Profile e o Twitter.

Já em março deste ano, uma pesquisa realizada pelas empresas M.Sense e Hi-Mídia⁸ apresentou novos dados sobre o perfil dos brasileiros nas redes sociais. Entre os entrevistados⁹, 95% dos respondentes afirmaram utilizar sites de redes sociais, sendo o Facebook o mais acessado. Entre os usuários desta rede, 57% acessam o site mais de uma vez por dia. As redes, de acordo com a pesquisa, são utilizadas por uma série de razões, entre eles a “atualização de notícias e acontecimentos”. Este foi o motivo de acesso indicado por 43% dos usuários do Facebook e 58% dos usuários do Twitter. Outro fator interessante apontado é a “possibilidade de poder opinar sobre diversos assuntos”, motivo de acesso ao Twitter indicado por 37% dos usuários, e no Facebook,

⁵ *State of the U.S. social networking market*: Facebook maintains leadership position, but upstarts gaining traction. ComScore.2011. Disponível em: <http://blog.comscore.com/2011/12/state_of_the_us_social_networking.html>. Acesso em: 13 abr. 2012.

⁶ A pesquisa coletou dados de visitação aos sites de redes sociais a partir de computadores domésticos e de trabalho, não incluindo nesta pesquisa os acessos através de telefones celulares e tablets.

⁷ *Facebook dispara na liderança do mercado de redes sociais após um ano de enorme crescimento*. ComScore. 2012. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market>. Acesso em: 13 abr. 2012.

⁸ *Redes Sociais*: comportamento dos usuários. Disponível em: <http://www.hi-midia.com/wp-content/uploads/2012/04/MSense_Sondagem_MidiasSociais.pdf>. Acesso em 16 abr. 2012.

⁹ Pesquisa de caráter quantitativo foi realizada via internet, com a participação de 484 respondentes com idade superior a 12 anos através de questionário estruturado. A pesquisa foi realizada entre os dias 19 a 28 de março de 2012 e a a determinação da classe social foi baseada na visão IBGE/ FGV.



por 29%. Índices que confirmam o potencial das redes sociais para a divulgação de informações jornalísticas e como esfera de manifestação pública.

A INSERÇÃO DAS RÁDIOS GAÚCHAS NAS REDES SOCIAIS

Critérios para a definição do *corpus* de análise

Com o objetivo de observar – ainda que de forma inicial – como o processo de convergência midiática vem provocando alterações no fazer jornalístico radiofônico, no que se refere aos canais para interação com o ouvinte, oferecidos pelas novas tecnologias de comunicação mediada pelo computador, selecionamos seis emissoras de rádio com sede na região metropolitana de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul.

A seleção das emissoras que compõe o *corpus* de análise de presente estudo seguiu dois parâmetros. Primeiro, um levantamento das emissoras de rádio da região de Porto Alegre, realizado pela prof^a Dr^a Vera Lucia Spacil Raddatz, publicado no Livro “Panorama do Rádio no Brasil”. Em sua pesquisa, Raddatz listou 31 emissoras sediadas na Região Metropolitana de Porto Alegre¹⁰, sendo 17 delas prioritariamente musicais; duas com programação híbrida (música, notícia, esporte); duas educativas/culturais; quatro religiosas; e seis emissoras com formato informativo, baseada em programação essencialmente jornalística.

A partir da relação de emissoras identificadas, foram selecionadas para esta análise as emissoras avaliadas como informativas. Para tanto, utilizou-se a divisão proposta por Ferraretto (2001), que classifica as emissoras de rádio em sete formatos: informativo; musical; comunitário; educativo-cultural; místico-religioso; de participação do ouvinte; e música-esporte-notícias. Sendo o rádio informativo aquele que (FERRARETTO, 2001, p.61):

Engloba o que os norte-americanos denominam de *all news*, exclusivamente voltado à difusão de notícias; *all talk*, em que preponderam a opinião, a entrevista e a conversa com o ouvinte; e *talk and news*, no qual há uma mescla dos anteriores. O formato informativo apresenta nuances. A sua adoção não significa, portanto, que as emissoras tenham programações com finalidades idênticas.

Complementando a definição de Ferraretto, Meditsch (2007), com base em Faus Belau (1981), compreende o rádio informativo como um alargamento e uma

¹⁰ De acordo com dados do Atlas Sócio Econômico Rio Grande do Sul, a Região Metropolitana de Porto Alegre é a área mais densa do Estado concentrando 37% da população em 32 municípios. (<http://www.scp.rs.gov.br/atlas/atlas.asp?menu=298>)



transformação no campo do radiojornalismo, diferenciando-se “por uma maior profundidade em relação à programação tradicional de notícias” (p.30). Meditsch caracteriza, desta forma, o rádio informativo (2007, p.31):

O rádio informativo fala de coisas que, anteriormente, não eram notícia (a hora certa, por exemplo) e revoluciona a ideia da reportagem com as transmissões ao vivo. Aprofunda e contrapõe ideias e opiniões com facilidade e orienta as massas urbanas como o cão de um cego. Põe em contato os mais remotos pontos do interior e concede espaço para o receptor se manifestar como nenhum outro meio.

Ou seja, o rádio informativo extrapola a prática da transmissão da notícia, explorando outros formatos de disseminação da informação, seja através de debates, comentários, espaços de opinião, análise e interação do ouvinte.

Emissoras selecionadas

Com base nos critérios expostos, foram selecionadas as seguintes emissoras de rádio para o presente estudo:

- Rádio Bandeirantes AM 640: Antiga Rádio Difusora AM, de Porto Alegre, adquirida pelo Grupo Bandeirantes de Comunicação, em 1980, A Rádio Bandeirantes AM tem programação baseada no jornalismo, com espaços privilegiados para a cobertura esportiva. Site: www.bandrs.com.br/radiobandeirantes
- Rádio BandNews FM 99.3: Emissora do Grupo Bandeirantes de Comunicação, com sede em Porto Alegre, a BandNews transmite informações jornalísticas 24 horas por dia, sendo classificada como emissora *all-news*. Site: www.bandrs.com.br/bandnews
- Rádio CBN Porto Alegre AM 1340: Antiga Rádio Educadora de Canoas pertence, hoje, ao Grupo RBS e é afiliada ao Sistema Globo de Rádio. Com transmissão de notícias 24 horas por dia, é classificada como emissora *all-news*. Site: <http://cbn.globoradio.globo.com>
- Rádio Gaúcha AM 600 e FM 93.7: A emissora em amplitude modulada iniciou suas transmissões em novembro de 1927. Integrante do Grupo RBS, a Gaúcha mantém programação jornalística diária, com espaços para a cobertura esportiva. A programação é transmitida simultaneamente em frequência modulada. Site: www.radiogaucha.com.br



- Rádio Guaíba AM 720 e FM 101.3: Vendida, em fevereiro de 2007, para a Igreja Universal do Reino de Deus, que controla a Rede Record, a Rádio Guaíba veicula programação jornalística com espaços para a cobertura esportiva. Desde agosto de 2010, a programação é transmitida simultaneamente em frequência modulada. Site: www.radioguaiba.com.br
- Rádio Pampa AM 970: Pertencente à Rede Pampa de Comunicação, a emissora porto-alegrense veicula programação jornalística baseada em informação e opinião. Site: www.pampa.com.br/pampaam

Presença das emissoras selecionadas em sites de redes sociais

Identificados os objetos de estudo, deu-se início a pesquisa, com o objetivo de observar a presença das emissoras selecionadas em sites de redes sociais. Para tanto, buscou-se os próprios sites das emissoras e os mecanismos de busca das principais redes sociais na internet: Facebook, Orkut e Twitter¹¹. Após realizadas as varreduras, foram observados os seguintes apontamentos.

Nas emissoras porto-alegrenses ligadas a Rede Bandeirantes de Comunicação – Rádio Bandeirantes e Rádio BandNews – a presença em redes sociais é praticamente inexistente. Tanto no Facebook quanto no Twitter não há nenhum perfil ou *fan page* mantidos pelas emissoras de Porto Alegre. Em ambos os sites, são encontradas facilmente *fan pages* e perfis das redes centralizadas da Bandeirantes e BandNews, além das demais emissoras filiadas, sediadas em outras capitais brasileiras – por exemplo BandNews FM Curitiba (<http://twitter.com/BandNewsFMCTba> e www.facebook.com/BandNewsFmCuritiba.) e BandNews FM Belo Horizonte (<http://twitter.com/RadioBandNewsBH> e www.facebook.com/radiobandnewsbh).

No Orkut, o serviço de busca remete a várias comunidades relacionadas às emissoras das redes Bandeirantes e BandNews, bem como a alguns dos programas veiculados. Entre os resultados obtidos, destaque para a comunidade “Band News Fm Porto Alegre 99,3” dedicada a “ouvintes e colaboradores” da emissora, com 298 membros. A pesquisa por referências à Rádio Bandeirantes AM não retornou resultados significativos: não foi localizado nenhum perfil ou comunidade referindo-se à emissora gaúcha.

¹¹ Sites de redes sociais selecionados a partir da pesquisa da ComScore, relacionada anteriormente. A rede Windows Live Profile foi desconsiderada por não oferecer ferramenta de busca. Para consultar um usuário desta rede, é preciso já tê-lo adicionado à sua própria rede, por meio de endereço de e-mail.



A Rede CBN, da qual pertence a Rádio CBN Porto Alegre AM, não mantém um site específico para a emissora gaúcha (nem para quaisquer das demais filiadas, instaladas em outras capitais e cidades brasileiras). A mesma política se estende para os sites de redes sociais. Na página da CBN (cabeça de rede), um *box*, no canto inferior direito, apresenta alguns serviços oferecidos, como a assinatura de *podcast*, aplicativos para celular e *tablet*, *newsletter*, e *links* para redes sociais: Facebook e Twitter (e ainda para o Youtube), que remetem para os perfis oficiais da Rede.

No Facebook, no entanto, através da ferramenta de busca, é possível localizar a *fan page* da CBN Porto Alegre (<http://www.facebook.com/cbnportoalegre>). O grau de atualização é modesto, sem manter uma frequência diária. As postagens geralmente destacam uma entrevista importante ou informação relevante da programação. No Twitter, da mesma forma que o Facebook, não há referência no site da cabeça de rede à existência de um perfil para a emissora porto-alegrense, apenas localizado através da ferramenta de busca (<http://twitter.com/cbnportoalegre>, com 1.005 seguidores). As postagens divulgam entrevistas e entrevistados com *link* para o Facebook (direciona para um álbum de fotos, com imagens institucionais), sendo atualizadas em média 5,9 vezes ao dia¹². Já no Orkut, a pesquisa não indica perfis ou comunidades relacionadas à emissora gaúcha, resultando apenas em comunidades que se referem à Rede CBN ou emissoras filiadas sediadas em outras cidades.

A Rádio Gaúcha revela-se a mais engajada nas redes sociais na internet, entre as emissoras pesquisadas. Já no site da rádio pode-se encontrar o *widget* do Twitter, com as postagens recentes. Mais abaixo, dois ícones convidam o internauta a acessar o Facebook e o Twitter oficiais da rádio. No Facebook, é mantida uma *fan page*, com atualização frequente e diária, com postagem de *links*, vídeos, fotos, enquetes e manchetes das principais notícias, com *links* que direcionam o internauta de volta ao site da emissora para a notícia completa, disponibilizada em áudio e acompanhada de um breve texto. A estratégia da emissora, mesmo não representando uma ampliação do conteúdo levado ao ar, disponibiliza a informação em diferentes formatos digitais, explorando as potencialidades multimídia da internet.

No Twitter, a Gaúcha mantém um perfil oficial (<http://twitter.com/rdgaucha>), com 61.532 seguidores, com intensa atualização (média de 84,3 *tweets* por dia). São postagens com notícias curtas, precedidas de *hashtags* que identificam o programa que está no ar (por exemplo: #Corresp para o programa Correspondente Ipiranga; e

¹² Médias de twittagens obtidas através do site tweetstats.com.



#NHC06H para a Notícia da Hora Certa das 6 horas). Alguns *tweets* ainda contêm *links*, que remetem, geralmente, ao site da emissora.

Já no Orkut, a pesquisa revela várias comunidades relacionadas à Rádio Gaúcha, programas e comunicadores específicos. A comunidade mais saliente com 4.779 membros é denominada apenas “Rádio Gaúcha”.

Não há referências no site da Rádio Guaíba à presença da emissora nos principais sites de redes sociais. A empresa, no entanto, apresenta aos visitantes do site outra rede: o Blaving¹³. Um *widget* no site exibe as postagens recentes no Blaving, estimulando os internautas a participarem da conversa.

Mesmo não se referindo às demais redes sociais, as buscas por “Rádio Guaíba” apresentaram resultados. No Facebook, há uma *fan page* em nome da emissora, criada em 7 de maio de 2011. Não há postagens institucionalizadas, apenas contribuições de usuários, sendo que a mais recente é datada de 7 de março de 2012. No Orkut, a pesquisa indica uma longa relação de comunidades que fazem referência à Rádio Guaíba, sendo a mais expressiva, “Radio Guaíba”, com 1.159 membros.

Já no Twitter, a Rádio Guaíba mostra-se mais ativa. A emissora mantém um perfil oficial (<http://twitter.com/guaiba720>), seguido por 3.751 usuários, atualizado constantemente (média de 51,1 *tweets* por dia) com postagem de manchetes, seguidas de *link*, que remetem ao site da rádio, onde as notícias podem ser conferidas na íntegra, em formato de texto (sem arquivos em *podcast*).

Já a Rádio Pampa AM exibe em seu site um *widget* do Twitter, com as atualizações do perfil da emissora (<http://twitter.com/rdpampaam>), com 645 seguidores. Uma breve análise da *timeline* revela que a rádio utiliza o site para postar informações curtas e fazer referência/divulgar a programação que está sendo levada ao ar naquele momento. A atualização é constante, com média de 20,4 postagens por dia.

Nas demais redes sociais, a presença da Rádio Pampa é fraca ou mesmo inexistente, como é o caso do Facebook. No Orkut, há poucas comunidades que se referem à emissora. A principal delas, “Rádio Pampa 970 KHz PoA”, é mantida por ouvintes e conta com 114 membros.

¹³ Desenvolvida pela PMovil e lançada em 3 de fevereiro de 2011, a Blaving é uma rede social que possibilita ao usuário cadastrado gravar mensagens de voz de até 2 minutos e a compartilhar com seus contatos. As mensagens publicadas são postadas na própria página do Blaving (<http://pt.blaving.com>) e podem então ser compartilhadas em outras redes, como Twitter, Facebook e Orkut, em formato de link, que redireciona para o perfil do usuário no Blaving (CAMPI, 2011).



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O atual processo de convergência midiática impõe aos meios de comunicação tradicionais a necessidade de adequação. Como acentua Jenkins (2009, p.41):

Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. (...) Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias.

O advento da internet não representa o fim de meios de comunicação como o rádio, mas sim um momento de ruptura. É preciso que jornalistas e empresas de comunicação compreendam as características da comunicação mediada pelo computador e explorem suas potencialidades.

A convergência, como explica Lopez (2010, p.108), é um processo multidimensional, que compreende produção, transmissão e consumo da informação. Desta forma, interferindo nas rotinas produtivas jornalísticas, mas também nas formas de transmiti-las aos receptores e em como estes receptores receberão e reagirão às informações.

Marshall Sella, jornalista do New York Times, sintetizou esta nova era da recepção, em um artigo publicado em 2002, referindo-se às mudanças que a televisão vinha sofrendo com o processo de convergência e o surgimento de um novo tipo de interação (apud JENKINS, 2009, p.327):

A televisão começou como uma rua de mão única, que ia dos produtores até os consumidores, mas hoje essa rua está se tornando de mão dupla. Um homem com uma máquina (uma TV) está condenado ao isolamento, mas um homem com duas máquinas (TV e computador) pode pertencer a uma comunidade.

O mesmo pressuposto pode ser aplicado ao rádio. O ouvinte, hoje, também é internauta e, por suas características imersivas adquiridas neste novo meio, sente-se impelido a participar, opinar, sugerir, criticar, muito mais do que em outros tempos. E as redes sociais na internet servem-lhe, frequentemente, como principal ferramenta para expressão de suas ideias.



Estar presente – e, sobretudo, ativo –, portanto, nesses novos espaços de relacionamento com seus públicos é um dos passos fundamentais para o processo de convergência e de fortalecimento de uma das características mais marcantes do rádio: a interatividade. Foi isso que o presente estudo buscou investigar, de forma inicial, junto às emissoras de rádio informativas da região metropolitana de Porto Alegre.

E o que se conclui ao final esta etapa? Uma presença ainda incipiente e deveras despreparada para as potencialidades das novas ferramentas. Excetuando-se o a Rádio Gaúcha, que apresenta maior sinergia entre o conteúdo levado ao ar, o disponibilizado no site e as postagens no Facebook e Twitter, as demais emissoras ainda revelam-se sem o conhecimento necessário para explorarem todos os recursos disponíveis.

Entre as principais deficiências identificadas na utilização de sites de redes sociais pelas emissoras analisadas pode-se citar: a não existência de perfis locais, para emissoras ligadas a grandes redes de abrangência nacional, o que impede a identificação do público com a emissora; a falta de atualização constante, o que é fator essencial neste tipo de mídia, especialmente em se falando do Twitter; a inadequação de determinados conteúdos postados, com informações incompletas ou em desajuste com o formato dos sites; e a falta de coesão entre as diferentes plataformas de divulgação das informações (site e redes sociais), incluindo-se aí a não referência, nos sites institucionais à existência de perfis em redes sociais.

Há problemas, de fato, mas que gradativamente devem ser sanados, à medida que as emissoras gaúchas incorporarem em suas práticas a adesão a estas novas ferramentas de comunicação. Quando isto acontecer, novas perspectivas se desenharão para a comunicação radiofônica, principalmente levando-se em conta o potencial colaborativo já observado em tantas outras esferas da internet. Novos canais de interação somados ao novo perfil de ouvinte-internauta podem vir a significar contribuições significativas para a produção jornalística, a pluralidade de fontes e informações e a construção das programações radiofônicas.

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de radiojornalismo: produção, ética e internet*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BRECHT, Bertolt. Teoria do rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo (org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. V.1. Florianópolis: Insular, 2005.



CAMPI, Monica. *Blaving se propõe a ser novo 'Twitter' de voz*. 2011. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/blaving-se-propoe-a-ser-novo-twitter-de-voz-03022011-20.shl>> Acesso em: 13 abr. 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. 2.ed. Porto Alegre: Sangra Luzzatto, 2001.

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, Débora Cristina. *Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf>

MEDITSCH, Eduardo. *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. 2.ed. Florianópolis: Insular, Editora da UFSC, 2007.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *Rádio: interatividade entre rosas e espinhos*. 1998. In: Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ortriwano-gisela-radio-interactividade.html>>. Acesso em: 16 abr. 2012.

RADDATZ, Vera Lucia Spacil. *Panorama do rádio em Porto Alegre*. In: PRATA, Nair (org.). *Panorama do Rádio no Brasil*. V.1. Florianópolis: Insular, 2011.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão*. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, p. 1-269

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

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

SECRETARIA DO PLANEJAMENTO, GESTÃO E PARTICIPAÇÃO CIDADÃ. *Atlas Sócio Econômico Rio Grande do Sul*. Disponível em: <<http://www.scp.rs.gov.br/atlas/atlas.asp?menu=298>>. Acesso em: 13 abr. 2012.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Vozes, 2008.

ZAGO, Gabriela. *Recirculação jornalística no twitter: filtro e comentário de notícias por integrantes como uma forma de potencialização da circulação*. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Fabico/UFRGS, 2011.