

Rádio e redes sociais: novas ferramentas para velhos usos?¹

Mirian Redin de Quadros

Doutoranda; UFSM
mirianrq@gmail.com

Debora Cristina Lopez

Doutora; UFSM
deboralopezfreire@gmail.com

Resumo

A proximidade do rádio com o público ouvinte, a capacidade de intervenção social possibilitada pela instantaneidade e o caráter comunitário da abordagem jornalística fizeram deste meio de comunicação, desde o seu princípio, um veículo interativo. Esta característica passa hoje por um processo de adaptação, provocado pelo processo de convergência, pelo surgimento de um novo perfil de ouvinte e pela popularização das redes sociais na Internet. Neste artigo, analisamos a interatividade em seis emissoras informativas de Porto Alegre a partir de um estudo de sua presença em sites de redes sociais.

Palavras-chave

Rádio. Redes sociais. Interatividade. Jornalismo.

1 Introdução

A presença dos meios de comunicação nas redes sociais tem sido vista como uma necessidade. Entretanto, o potencial destas ferramentas como forma de expandir a abrangência de seus conteúdos, disponibilizar informações ampliadas e/ou diferenciadas, além de explorar a interação com o público-alvo nem sempre é considerado. A observação do aumento da presença de meios como o rádio nestes espaços – mudança que integra um

¹ Este artigo é uma revisão do trabalho “A nova interatividade radiofônica: panorama da inserção das rádios gaúchas em sites de redes sociais” apresentado no XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012 em Chapecó, Santa Catarina.

processo maior de tecnologização e de reconfiguração das características do meio – e do uso reduzido destas potencialidades levou à execução deste artigo.

Nesse processo de convergência das mídias, o rádio – como mídia tradicional, dita de massa – vem adequando-se às transformações proporcionadas pelas tecnologias, transmutando-se no que se denomina rádio hipermidiático. Em meio às mudanças nas rotinas de produção e disseminação da informação, migra para o ambiente ciberespacial, utilizando-se da comunicação mediada pelo computador para atingir seus ouvintes e revitalizar uma de suas características fundamentais: a interatividade².

Com foco no potencial interativo da Internet para a comunicação radiofônica, pretende-se mapear um dos aspectos deste processo de configuração do rádio hipermidiático, analisando a inserção de emissoras de rádio nos sites de redes sociais³. A partir da análise dos sites das emissoras, o presente estudo busca observar a presença das rádios nas principais redes sociais na Internet, sua frequência de atualização e a referência aos perfis em sites de redes sociais. O objetivo é 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 nas diferentes plataformas midiáticas.

A seleção das rádios seguiu dois parâmetros. Primeiro, um levantamento das emissoras de Porto Alegre (RADDATZ, 2011). A partir da relação de emissoras identificadas, foram selecionadas para esta análise as avaliadas como informativas. Para tanto, utilizou-se a divisão proposta por Ferraretto (2001), que classifica as emissoras em sete formatos: informativo; musical; comunitário; educativo-cultural; místico-religioso; de participação do ouvinte; e música-esporte-notícias – sendo o rádio informativo aquele que:

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

² O conceito de interatividade no rádio suscita frequentes questionamentos quanto a sua efetividade, sendo seguidamente entendida como mera participação. Não é intenção deste artigo aprofundar esta discussão. Em função disso, e com base em Klöckner (2011, p. 126) 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.

³ Acredita-se que a discussão sobre a presença das emissoras no ciberespaço demanda um olhar mais amplo, já que reflete na configuração do meio de maneira mais ampla e na readequação de suas características essenciais, como a fugacidade, a sensorialidade, a mobilidade, a penetração, entre outros. Embora estas mudanças integrem o cenário em que se insere a adoção de redes sociais pelo meio, é necessária uma observação mais pontual, com foco na interatividade e nos usos dados a essas ferramentas por um meio visto como tradicionalmente interativo. Por isso o estreitamento do objeto proposto neste artigo.

tenham programações com finalidades idênticas. (FERRARETTO, 2001, p. 61).

Complementando a definição de Ferraretto (2001), Meditsch (2007, p. 30), com base em Faus Belau, compreende o rádio informativo como um alargamento e uma transformação no campo do radiojornalismo, diferenciando-se “[...] por uma maior profundidade em relação à programação tradicional de notícias”. 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. Assim, foram selecionadas as seguintes emissoras de rádio:

- a) Rádio Bandeirantes AM 640: 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>;
- b) 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>;
- c) Rádio CBN Porto Alegre AM 1340: pertence ao Grupo RBS e é afiliada ao Sistema Globo de Rádio. Com transmissão de notícias 24 horas por dia, é classificada como *all-news*. Site: <<http://cbn.globoradio.globo.com>>;
- d) Rádio Gaúcha AM 600 e FM 93.7: integrante do Grupo RBS, a Gaúcha mantém programação jornalística diária, com espaços para a cobertura esportiva. Site: <www.radiogaucha.com.br>;
- e) 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. Site: <www.radioguaiba.com.br>;
- f) 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>.

2 Interatividade, convergência e rádio

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 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.

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” (BRECHT, 2005, p. 36) e “[...] constituir os radiouvintes em abastecedores” (BRECHT, 2005, p. 42). Ele via o rádio como um potencial veículo com dupla mão-de-direção, em que o ouvinte não apenas recebesse informações, mas também pudesse falar, emitir sua opinião.

Naquele momento o rádio tinha restrições tecnológicas que impediam essa via de mão dupla e passava por um período de estruturação, em que precisava definir seus propósitos, suas características, sua essência. O rádio de então, massivo por excelência, passa a adotar estratégias de interatividade assíncrona (LOPEZ, 2010) que oferecem ao ouvinte um pequeno espaço na programação. Este espaço, no entanto, é controlado. A participação apresenta filtros determinados tanto pelo perfil editorial do meio quanto pelo espaço de antena e pelo tempo que tardava a carta a chegar à redação. A evolução das tecnologias de comunicação interpessoal, com a difusão e popularização do telefone fixo, do celular e depois das tecnologias digitais, passaram a oferecer novos caminhos para o estabelecimento deste diálogo.

Os pensamentos de Brecht, datados de mais de 80 anos atrás, anteviam o potencial do rádio como meio interativo, demonstrando que este era um anseio antigo do ouvinte (ORTRIWANO, 1998), bem como uma importante contribuição para a construção da pauta jornalística. Mas a mudança vai além do tecnológico. Trata-se de uma alteração cultural. Como afirma Jenkins (2009), ela está no cérebro das pessoas, que pensam o processo de construção e transmissão da informação e a integração das ferramentas digitais em seu dia a

dia de maneira distinta. São novos hábitos que se estabelecem levando a uma relação mais próxima entre meios e sujeitos e a novas perspectivas de consumo de informação. É a cultura da convergência, que chega também ao rádio, levando-o a uma nova metamorfose (FIDLER, 1997) que ao mesmo tempo se altera devido à nova ecologia das mídias que se constrói e age como elemento definidor de mudanças em outros meios, gerando remediações (BOLTER; GRUSIN, 2000).

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 por Bertolt Brecht (ORTRIWANO, 1998).

Hoje, com o avanço das tecnologias de comunicação e informação via rede mundial de computadores, novas ferramentas alteram o fazer jornalístico radiofônico, seja na apuração, produção e veiculação da notícia, ou na relação do veículo com seus ouvintes. 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” (SODRÉ, 2008, p. 78). O pesquisador aponta para o princípio de um processo de convergência midiática, que, segundo Lopez (2010), iniciou ainda no final dos anos 1990, com a entrada na Internet de emissoras de televisão e jornais impressos. A partir deste momento, os veículos passaram a preocupar-se 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 este meio, explorando as características da comunicação ciberespacial.

No entanto, o processo de convergência não trata apenas de mudanças nas plataformas técnicas. “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). É a consequência deste fluxo de conteúdos e desta realidade multiplataforma que gera as principais alterações que definem a cultura da convergência. A integração das tecnologias permite a mudança comportamental do público. E é ela quem irá refletir no processo de midiamorfose (FIDLER, 1997), levando os veículos a buscarem novos canais de

comunicação e diálogo, pensarem novos formatos e espaços, conceberem distintas relações com a informação e com a audiência que a consome.

Nesse processo, ouvir rádio, ver televisão, ler o jornal, conversar com amigos e enviar correspondências migraram de seus dispositivos tradicionais para outros 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*: “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, 2001, p. 61). Os avanços dessas tecnologias, acrescenta Lopez (2010), 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” (LOPEZ, 2010, p. 38). Como lembra Cebrián Herreros (2011), o rádio não deve ser considerado como uma ilha, mas sim como um meio inserido em um ecossistema comunicativo mutante, complexo e dinâmico, que incorpora distintas plataformas comunicativas que dialogam entre si.

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. Santaella (2004) 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):

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. (LOPEZ, 2010, p. 115).

Este perfil de ouvinte é, em grande medida, consequência da cultura da convergência, do novo cenário cultural em que se insere a audiência. A intensificação da presença dos dispositivos multiplataforma e da dinâmica da web 2.0 no cotidiano desse público permite, de acordo com Cebrián Herreros (2011), transformações nas inter-relações que se

estabelecem nestes espaços e nos meios de comunicação, que passam a se adaptar e a desenhar novas ações e características demandadas pela audiência e pelo seu contexto comunicacional.

Lopez (2010) defende 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”. (LOPEZ, 2010, p. 129). Segundo a autora, a utilização destas novas ferramentas de comunicação via Internet, age como uma “[...] potencialização da interação do rádio, abrindo novos canais para a participação”. (LOPEZ, 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.

3 As redes sociais na Internet

Entre esses novos canais para a participação do ouvinte, destacam-se as redes sociais na Internet. Sites como Facebook⁴, Orkut⁵, Twitter⁶, 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 a pesquisa *Why Americans Use Social Media*, realizada pelo Pew Research Institute (2011), 66% dos adultos que acessam a Internet usam algum tipo de site de rede social. Entre os motivos principais estão o contato com a família e com amigos antigos ou atuais. Observa-se então que, segundo o estudo, as redes sociais seriam um espaço personalizado, de diálogo e aproximações facilitadas com os usuários.

No Brasil, o acesso à Internet está a cada dia mais difundido. Segundo a pesquisa *Mídia Dados 2011*, o país só perde em número de usuários para China, Estados Unidos, Japão e Índia, totalizando 75,9 milhões de usuários. Isso representa um crescimento de 1.418,9% entre 2000 e 2010. Ainda segundo esta pesquisa, os sites de redes sociais alcançam 85% dos internautas brasileiros e 75% dos internautas mundiais (GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO, 2011).

⁴ Disponível em <<http://www.facebook.com>>.

⁵ Disponível em <<http://www.orkut.com.br>>.

⁶ Disponível em <<http://www.twitter.com>>.

Para Raquel Recuero, as redes sociais são constituídas de representações dos atores sociais – pessoas, instituições, grupos – e suas conexões – interações ou laços sociais (RECUERO, 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 (ZAGO, 2011).

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 e Ellison (2007⁷ 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, 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.

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 (2011), 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”. (RECUERO, 2011, p. 103). Desta forma, integrar-se a uma rede social não significa estar, vincular-se à ferramenta, mas sim captar a lógica do pertencimento e permitir que a participação do seu avatar – seja empresarial ou pessoal – incorpore essas características e relações que se constroem.

⁷ BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Indiana, v. 13, n. 1, oct. 2007.

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 (ZAGO, 2011). Deste modo, pode-se compreender as redes sociais na Internet como ambientes virtuais, onde indivíduos reúnem-se publicamente, por meio do aparato tecnológico de mediação, e onde mantém suas relações sociais, se expressam e publicizam suas próprias redes sociais. De acordo com Boyd (2007⁸ apud RECUERO, 2009, p. 3), estes sites podem ser vistos como “espaços públicos mediados”, caracterizados pela persistência, buscabilidade, replicabilidade e audiências visíveis. Características que fazem com que as redes sociais ganhem importância ao possibilitar o fluxo de informações diversas pela rede.

Dados divulgados pelo estudo *State of the U.S. social networking market*, da empresa ComScore, no final do ano passado, confirmam o crescente uso das redes sociais na Internet. Analisando o mercado norte-americano, o estudo⁹ identificou o Facebook como líder nos Estados Unidos da América, com 166 milhões de visitantes únicos em novembro. No Brasil, apenas em dezembro de 2011, o Facebook conseguiu superar o Orkut na liderança das redes sociais (COMSCORE, 2012). 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-Mídia apresentou novos dados sobre o perfil dos brasileiros nas redes sociais. Entre os entrevistados¹⁰, 95% afirmaram utilizar sites de redes sociais, sendo o Facebook o mais acessado (HI-MÍDIA, 2012). 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 elas 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, por 29%. Índices que confirmam o potencial das redes sociais para a divulgação de informações jornalísticas e como esfera de manifestação pública.

⁸ BOYD, D. Social network sites: public, private, or what? **Knowledge Tree**, Raleigh, n. 13, may, 2007.

⁹ 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*.

¹⁰ 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 determinação da classe social foi baseada na visão IBGE/FGV.

Como indicam os dados, a possibilidade de se fazer escutar sobre os assuntos que estão em voga no momento estão entre os motivos de acesso às redes. Este potencial pode ser explorado pelos meios de comunicação como forma de reforçar o diálogo com as audiências, incorporando o caráter personalista das redes sociais e permitindo a efetiva concretização das relações através destes sistemas. Não basta, então, estar presente naquele espaço. É preciso explorá-lo de modo efetivo, permitindo que os sujeitos que falam tenham seu discurso reverberado e/ou escutado. O diálogo que as ferramentas permitem deve ser visto pelas emissoras de rádio de maneira mais complexa, como parte do ecossistema comunicacional que apresenta Cebrián Herreros (2011), e não deve apresentar o mesmo uso e papel das ferramentas tradicional de contato com o ouvinte, como o telefone ou as cartas. Trata-se de repensar não somente o veículo, mas todo o contexto em que se insere, e observar como as mutações pelas quais as tecnologias e a sociedade passam podem afetar a constituição do meio.

4 A inserção das rádios gaúchas nas redes sociais

Como dito anteriormente, neste artigo são analisadas seis emissoras gaúchas e sua presença 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.

Nas emissoras porto-alegrenses ligadas à 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 (cabeças de rede), além das demais emissoras filiadas, sediadas em outras capitais brasileiras, como 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, há várias comunidades relacionadas às emissoras das redes Bandeirantes e BandNews, bem como a alguns dos programas veiculados. Entre os resultados obtidos,

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.

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 localizou nenhum perfil ou comunidade referindo-se à emissora gaúcha. A presença no Orkut, sistema em que cada usuário pode criar sua comunidade e não necessariamente se trata de um espaço oficial e gerido pela rádio, leva à compreensão de que, no caso das afiliadas porto-alegrenses, a iniciativa parte do público e não da empresa. Desta perspectiva pode-se inferir uma despreocupação na construção da identidade e da ocupação dos espaços de diálogo e inter-relação das emissoras em relação ao público local para o qual falam.

A Rede CBN, à qual pertence a Rádio CBN Porto Alegre AM, não mantém um site específico para a emissora gaúcha. 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. Interessante observar que algumas integrantes da rede, como a CBN Curitiba ou a CBN Cascavel possuem sites próprios que seguem o padrão estético e editorial da cabeça de rede. Neste caso, a referência no site é aos perfis que a afiliada mantém nas redes sociais.

No Facebook é possível localizar a *fan page* da CBN Porto Alegre (<http://www.facebook.com/cbnportoalegre>). A atualização é modesta, sem manter uma frequência diária. As postagens geralmente destacam uma entrevista importante ou informação da programação. No Twitter da afiliada, da mesma forma que o Facebook, não é referenciado no site da cabeça de rede, apenas localizado através da ferramenta de busca (<http://twitter.com/cbnportoalegre>, com 1.005 seguidores). As postagens divulgam entrevistas com link para o Facebook, que direciona para um álbum de fotos, com imagens institucionais, sendo atualizadas em média 5,9 vezes ao dia. Já no Orkut, a pesquisa não indica perfis ou comunidades relacionadas à emissora gaúcha.

A Rádio Gaúcha revela-se a mais engajada nas redes sociais na Internet, entre as 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 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, mesmo não representando uma ampliação do conteúdo levado ao ar, disponibiliza a informação em diferentes formatos digitais, explorando as potencialidades multimídia da Internet.

Observa-se uma preocupação em integrar as redes sociais com a programação de antena da emissora. Segundo a editora do site, Michelle Raphaelli (2011), o Twitter é um dos principais canais de contato do ouvinte com a rádio. As respostas aos questionamentos, segundo ela, ocorrem prioritariamente no ar. Mas pode-se observar que a partir de 2012 o gestor do perfil passou a responder *replies* que a emissora recebia de seus seguidores. Com isso, reforça-se a aproximação e o caráter próximo e personalista que as redes sociais atribuem às empresas de comunicação que exploram seus potenciais. É importante considerar, entretanto, que a ação da emissora nas redes sociais não se dá somente pelo perfil oficial da rádio, mas também pelos perfis oficiais dos programas e/ou dos apresentadores e repórteres, como é o caso do programa Supersábado, em que a atuação junto às redes sociais, além de rara, concentra-se no perfil pessoal da apresentadora Gabrieli Chanas (AVRELLA, 2011).

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. Alguns *tweets* 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”.

Já em relação à Rádio Guaíba, não há referências no site da emissora quanto à sua presença nos principais sites de redes sociais. A empresa, no entanto, apresenta aos visitantes do site outra rede: o Blaving¹². Um *widget* no site exibe as postagens recentes no Blaving. O Blaving é incorporado na produção da rádio como um espaço de memória, já que as postagens apresentadas são menos centradas no diálogo com os seus seguidores e mais na transmissão de informações em áudio. Assim, embora sendo uma rede social, que prevê diálogo e estabelecimento de conexões entre os sujeitos, o Blaving assume na Rádio Guaíba

¹² 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).

um perfil de repositório de áudios, com fluxo de informação unilateral e desconsiderando parte do processo de circulação e recirculação de conteúdos proposto por Zago (2011).

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, “Rádio 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.

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. A atualização é constante, com média de 20,4 postagens por dia. Nas demais redes sociais, a presença da Rádio Pampa é fraca ou 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.

5 Considerações finais

O atual processo de convergência midiática impõe aos meios de comunicação tradicionais a necessidade de adequação. O cenário em que se inserem estes meios é o da midiamorfose. Essa realidade exige deles uma revisão nos seus conceitos, na sua caracterização e em alguns casos até em seu papel na sociedade. Não se trata da morte de um meio devido ao fortalecimento de outro, mas de uma adequação, do desenvolvimento do ecossistema comunicacional de maneira integrada, compreendendo o contexto da cultura da convergência. O advento da Internet não representa o fim de meios de comunicação como o rádio, mas sim um momento de ruptura.

A convergência, como explica Lopez (2010), 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 2002¹³ (apud JENKINS, 2009, p. 327), referindo-se às mudanças que a televisão vinha sofrendo com o processo de convergência e o surgimento de um novo tipo de interação como via 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 – 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. Como dito anteriormente, estar presente não basta. É necessário explorar as potencialidades das ferramentas em seu contexto, compreender o que elas oferecem para além de seu caráter meramente tecnológico. A adoção de novos espaços de participação e diálogo, seja através de redes sociais ou outros sistemas digitais, não significa, por si só, o fortalecimento da interatividade com o ouvinte ou incremento da participação. Para que se possa afirmar que existe uma mudança na relação estabelecida entre o meio e sua audiência, com essa potencialização do diálogo, é crucial que se pense nos usos dados a essas ferramentas e como esses usos conversam com o conteúdo transmitido por esses meios.

E o que se conclui ao final esta etapa da pesquisa? Uma presença ainda incipiente e despreparada para as potencialidades das novas ferramentas. Excetuando-se o a Rádio Gaúcha, que apresenta maior sinergia entre o conteúdo levado ao ar, 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. Observa-se que usar as redes sociais como uma réplica das iniciativas de interatividade assíncrona ou até mesmo síncrona, mas de ferramentas analógicas, não basta. As redes sociais não podem ser pensadas pelas emissoras como o contato telefônico. É importante, como uma busca pela

¹³ SELLA, Marshall. The remote controllers. **New York Times**, New York, 20 out. 2002.

integração nesta cultura da convergência, que as rádios se permitam mudar e evoluir, integrando em seu conteúdo o que as redes sociais lhe oferecem e pensando em suas práticas como inseridas nessa nova ecologia comunicacional, mais complexa, descentralizada, multiplataforma, móvel.

Neste estudo, foi possível elencar entre as principais deficiências identificadas na utilização de sites de redes sociais pelas emissoras analisadas: 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 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 incorporarem em suas práticas a adesão a estas ferramentas de comunicação, e a reflexão quanto aos seus potenciais e como essas possibilidades dialogam com o conteúdo transmitido. Neste sentido, novas perspectivas se desenharam para a comunicação radiofônica, levando-se em conta o potencial colaborativo já observado em tantas outras esferas da Internet. Novos canais de interatividade somados ao novo perfil de ouvinte-internauta podem significar contribuições significativas para a produção jornalística, a pluralidade de fontes e informações e a construção das programações radiofônicas.

Referências

AVRELLA, Barbara. **As redes sociais como ferramentas para interatividade no programa Supersábado**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo)- Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, 2011.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding news media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.

BRECHT, Bertolt. Teoria do rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005. v. 1. p. 35-45.

CAMPI, Monica. Blaving se propõe a ser novo 'Twitter' de voz. **Info**, São Paulo, 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.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. **Rádio-Leituras**, Santa Maria, v. 2, n. 2, p. 69-105, jul./dez. 2011

COMSCORE. **Facebook dispara na liderança do mercado de redes sociais após um ano de enorme crescimento**. 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.

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

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: understanding new media**. California: Sage, 1997.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2011**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=3>>. Acesso em: 21 maio 2012.

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

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 Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: 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>. Acesso em: 21 maio 2012.

MARTÍNEZ-COSTA, Maria Del Pilar. Un nuevo paradigma para la radio: sobre convergencias y divergencias digitales. In: _____. (Coord.). **Reinventar La Radio**. Pamplona: Eunate, 2001. p. 57-63.

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

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Rádio: interatividade entre rosas e espinhos. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 1, n. 2, 1998. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ortriwano-gisela-radio-interactividade.html>>. Acesso em: 16 abr. 2012.

PEW RESEARCH Center. **Why Americans Use Social Media**. Washington: Pew Research Center, 2011. Disponível em: <<http://pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media/Main-report.aspx>>. Acesso em: 21 maio 2012.

RADDATZ, Vera Lucia Spacil. Panorama do rádio em Porto Alegre. In: PRATA, Nair (Org.). **Panorama do rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2011. v. 1. p. 1-15.

RAPHAELLI, Michelle. **Entrevista concedida a Debora Cristina Lopez e Marcelo Freire.** Porto Alegre, 13 de janeiro de 2011.

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

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). **Metamorfozes jornalísticas 2: a reconfiguração da forma.** Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009. p. 37-55.

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

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.** 2011. Dissertação (Mestrado)-Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

Radio and social networks: new tools for old uses?

Abstract

Since its start, radio is an interactive medium. Mainly because its proximity with the audience and the ability of social intervention created by the immediacy and the community character of the journalistic approach. Today, this features are passing through a process of adaptation caused by the convergence process and the emergence of a new listener profile and popularity of social networking sites. This paper analyzes interactivity in six news broadcast radio stations of Porto Alegre from a study of its presence on social networking sites.

Keywords

Radio. Social networks. Interactivity. Journalism.

Radio y redes sociales: nuevas herramientas para viejos usos?

Resumen

La proximidad de la radio con el oyente, la capacidad de intervención social posibilitada por la instantaneidad, el carácter comunitario del abordaje periodístico hicieron de ese medio, desde su principio, interactivo. Esa característica pasa por un proceso de adaptación, provocado por la convergencia, el surgimiento de un nuevo perfil de oyente y la popularización de las redes sociales en Internet. En ese artículo, analizamos la interactividad en seis emisoras informativas de Porto Alegre a través de un estudio de su presencia en sitios de redes sociales.

Palabras clave

Radio. Redes sociales. Interactividad. Periodismo.

Recebido em 05/06/2012

Aceito em 10/04/2014