

O uso das redes sociais no jornalismo radiofônico: considerações a partir da análise das rádios Gaúcha e CBN

Mirian Redin de Quadros¹

Resumo:

O artigo discute a relação das redes sociais digitais com o radiojornalismo com base nos resultados de um estudo empírico realizado junto a duas emissoras de caráter informativo. Fundamentado em um percurso metodológico constituído de análise de conteúdos sonoros e digitais, consulta a documentos e entrevistas em profundidade, o trabalho pontua como essas plataformas de comunicação estão sendo empregadas nas práticas jornalísticas, principalmente como fontes, espaços de reverberação, filtros de informação e ferramentas de interação. Ao final, indica a aplicação institucional das redes sociais principalmente como canais para difusão de informações e reverberação de conteúdos. O uso como fonte é mais percebido entre os profissionais, enquanto a relação com os ouvintes, apesar de amplamente promovida, limita as interações apenas a ações reativas, sem configurar uma relação dialógica entre audiência e emissora.

Palavras-chave: Radiojornalismo; Redes Sociais Digitais; Pesquisa empírica.

Abstract:

This paper discusses the relationship between digital social networks with radio journalism based on the results of an empirical study developed at two informative radio stations. Based on a methodological approach constituted of analysis of sound and digital contents, consultation documents and in-depth interviews, the paper points out how these communication platforms are being used in the journalistic practices, mainly as sources, reverb spaces, information filters and interaction tools. In the end, it indicates the institutional application of social networks primarily as channels for dissemination of information and reverberation content. The use as a source is more perceived among professionals, while the relationship with listeners, though widely promoted, limits the interactions just as reactive actions, without setting up a dialogic relation between audience and broadcaster.

Keywords: Radio journalism; Digital Social Networks; Empirical research.

Artigo recebido em: 14/08/2015

Aceito em: 07/12/2015

¹ Jornalista, Doutoranda e Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: mirianrq@gmail.com.

Considerações iniciais

Inserido em um cenário de convergência, em que, ao contrário do que se chegou a pensar, mídias emergentes e tradicionais convivem e se interrelacionam, o rádio assume novas configurações ao explorar os recursos da comunicação digital. Com isso, expande seu alcance para além do som e das ondas hertzianas, convertendo-se em rádio hipermediático (LOPEZ, 2010) e expandido (KISCHINHEVSKY, 2012). Integrado à internet, o meio tem suas rotinas produtivas modificadas e sua linguagem adaptada, provocando o desenvolvimento de novos formatos radiofônicos bem como de outras possibilidades de interação com seu público-alvo, os ouvintes, hoje também internautas.

Ao mesmo tempo em que o rádio se transforma sob a influência das sucessivas tecnologias de informação e comunicação (TICs), novas formas de sociabilidade desenvolvem-se no ambiente *on-line*. Representantes da lógica colaborativa e participativa da segunda geração da Web 2.0 (O'REILLY, 2005), as redes sociais digitais manifestam-se na rede mundial de computadores por meio de sites como o *Facebook*, *Twitter*, *Orkut*, *Google+*, entre outros, alcançando expressivos índices de usuários, acessos e faturamento. Ocupando posições cada vez mais centrais na comunicação digital, esses sites atraem desde usuários comuns, que encontram ali um ambiente propício para a manutenção de seus laços sociais, bem como a expressão desintermediada de opiniões, até organizações privadas e públicas, entre elas empresas e veículos de comunicação social que descobriram nas redes sociais na internet (RSIs) poderosas ferramentas com usos diversos, que vão desde o reforço de imagem e marca, passando pela disseminação de conteúdos até a interação com seus públicos-alvo.

É nesse contexto de convergência midiática, que suscita o surgimento de novas formas de sociabilidade *on-line* enquanto provoca significativas transformações na comunicação radiofônica – a desterritorialização do rádio a partir da transmissão via internet, a possibilidade de consumo assíncrono por meio dos *podcasts*, a ampliação do conteúdo sonoro com recursos multimídia, para citar apenas algumas –, que se fundamenta o presente artigo. A partir deste pano de fundo, buscamos analisar a intersecção entre o rádio e as redes sociais digitais.

Nosso objetivo é discutir como essas plataformas de comunicação estão sendo utilizadas por emissoras de rádio de caráter informativo, partindo das reflexões teóricas conduzidas por Recuero (2009b) e Lopez (2010). Para isso, traremos alguns dos resultados da dissertação *As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN*, desenvolvida junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (QUADROS, 2013). A pesquisa envolveu a análise do conteúdo sonoro e de sites de redes sociais das Rádios Gaúcha e CBN, entrevistas com profissionais das emissoras e análises de documentos.

Contextualizando: o que são redes sociais?

Tão populares na contemporaneidade, as redes sociais não podem ser interpretadas como um fenômeno recente. O conceito de rede dentro das Ciências Sociais já era aplicado na primeira metade do século XX para referir-se às “relações interpessoais em contextos comunitários circunscritos” (SCHERER-WARREN, 2006, p. 215). O primeiro uso do termo “rede social” é atribuído ao antropólogo J. A. Barnes que, em 1954, nomeou dessa forma as relações que ligavam as entidades sociais, ou seja, os laços entre as unidades que formavam a sociedade (WASSERMAN; FAUST, 1994).

Com o desenvolvimento de novas formas de comunicação e sociabilidade mediadas pelo computador, a metáfora da rede passou a ser empregada também para denominar as relações sociais existentes no ambiente *on-line*. Sites como *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, *Google +*, ou ainda os pioneiros *ClassMates* e *SixDegrees*, por agregarem determinadas características são denominados como sites de redes sociais. De acordo com Boyd e Ellison (2007) três elementos fundamentais identificam um site de rede social: a possibilidade de construção de um perfil público ou semipúblico, a articulação de uma lista de outros usuários com que se compartilham conexões, e a possibilidade de visualizar a sua lista de conexões, bem como a de outros usuários dentro do sistema.

A popularização dos sites de redes sociais está relacionada ao surgimento da *Web 2.0*, a partir do estouro da chamada bolha da internet ou bolha das empresas ponto com em 2001. A crise especulativa que quebrou com muitas empresas do ramo foi responsável também por dar destaque às companhias que resistiram, evidenciando características em comum, entre elas a confiança depositada nos usuários como codesenvolvedores de *softwares* e o aproveitamento da inteligência coletiva. A segunda geração da *web*, conforme denominou O'Reilly (2005), representou a passagem de uma lógica baseada em publicações editoriais para publicações participativas.

Os sites de redes sociais tornaram-se, assim, a principal representação no ambiente digital para as relações sociais que antes existiam apenas no ambiente *off-line*. Recuero (2009a) sustenta, contudo, que é preciso diferenciar a rede social do sistema que lhe dá suporte. Segundo a autora, na *web* a rede social continua sendo constituída pelos atores e suas conexões, no entanto estas conexões se dão por meio de sites específicos, que dão o suporte técnico para as interações. *Orkut*, *Facebook*, *Twitter* ou *Google +* não são redes sociais; são os usuários que utilizam estes sites para manter conexões que, de fato, as constituem. Nesse sentido, um mesmo site pode abrigar várias redes sociais diferentes, reunidas por afinidades em grupos, comunidades ou círculos.

Aliada ao protagonismo das RSIs no cenário comunicacional contemporâneo, a consolidação da lógica colaborativa característica da *Web 2.0* provocou consequentemente uma mudança comportamental nos usuários da internet. Com as inúmeras

funcionalidades agregadas aos *sites* de redes sociais – envio de mensagens, compartilhamento de vídeos, fotos e informações, bate-papo, entre tantas outras – estes ambientes passaram a ser espaços de existência virtual. Com isso, o uso habitual do internauta, que na primeira geração da *web* restringia-se a localizar informações via sistemas de busca e acessar informações publicadas por outros *sites*, também se modificou: hoje ele compartilha informações, publica conteúdos próprios, valora e remescla conteúdos de terceiros e coopera à distância. Um novo comportamento que altera não apenas a forma como as informações são consumidas, mas também como elas são produzidas.

Os reflexos para o jornalismo, nesse sentido, se tornaram inevitáveis. O desenvolvimento da *Web 2.0* e a popularização dos *sites* de redes sociais provocaram também novas possibilidades e demandas para os meios informativos. Em relação à integração com as RSIs, Recuero (2009b) sugere a existência de três relações possíveis para o jornalismo: as redes sociais como fontes produtoras de informação; as redes sociais como filtros de informações; as redes sociais como espaços de reverberação. Além dessas, de forma mais específica em relação ao jornalismo radiofônico, Lopez (2010) acrescenta a possibilidade ofertada pelas RSIs para interação e fidelização do ouvinte. Abordaremos essas relações de forma mais pontual no tópico a seguir, exemplificando-as com os resultados de um estudo empírico realizado junto a emissoras de rádio informativas brasileiras.

Na prática: o uso das redes sociais nas rádios Gaúcha e CBN

Os sites de redes sociais ocupam papéis centrais nas redações das rádios Gaúcha² e CBN³. Em ambas as emissoras, além do uso para a interação com os ouvintes, as RSIs são utilizadas para a localização de fontes e difusão de informações. Estas foram as principais considerações da pesquisa original (QUADROS, 2013), em que tivemos como objetivo principal analisar as estratégias de interação com ouvintes adotadas por emissoras de rádio informativas por meio das redes sociais digitais, e quais as implicações do uso dessas plataformas no processo produtivo radiofônico. Para tanto, desenvolvemos uma estratégia metodológica articulando diferentes procedimentos de pesquisa, como a análise de conteúdos sonoros e digitais (BAR-DIN, 1977), entrevistas em profundidade com questões semi-estruturadas (aplicadas a gestores, chefes, repórteres, produtores, apresentadores e profissionais ligados às áreas digitais de ambas as rádios) e consultas a documentos⁴.

Detalharemos a seguir um recorte dos resultados obtidos na pesquisa, tecendo

2 Emissora pertencente ao Grupo RBS de Comunicação, sediada em Porto Alegre. À época da pesquisa, a emissora mantinha perfis oficiais nos sites *Facebook*, *Twitter*, *Google+* e *Instagram*. Além destes, o estudo também abrangeu páginas específicas de programas no *Facebook*, perfis especiais da emissora no *Twitter* e alguns perfis particulares de profissionais no *microblog*.

3 Sigla para Central Brasileira de Notícias, pertencente ao Sistema Globo de Rádios. A emissora estudada foi a cabeça da rede, sediada na cidade de São Paulo. Foram incluídos na pesquisa os perfis oficiais da CBN no *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, além de alguns perfis particulares de profissionais da rádio no *Twitter*.

4 Os resultados e exemplos que mencionamos neste artigo fazem parte dos resultados da pesquisa de mestrado da autora, cuja etapa de coleta de dados foi realizada entre maio e agosto de 2013.

considerações acerca de nossas observações quanto ao uso das redes sociais pelas rádios estudadas, amparando-nos nas relações apontadas por Recuero (2009b) e Lopez (2010).

Redes sociais como fontes

Conforme Recuero (2009b), a primeira relação que se estabelece entre as redes sociais na internet e o jornalismo é o das RSIs como fontes. Ou seja, como espaço de circulação de informações, as redes sociais na internet geram mobilizações e conversações que podem interessar ao jornalista, influenciando ou gerando pautas. Além disso, por meio das redes sociais torna-se possível ao jornalista identificar e contatar com mais facilidade os atores sociais que podem contribuir para a apuração e produção de notícias.

Esse foi um dos usos mais assinalados pelos profissionais entrevistados nas rádios Gaúcha e CBN. Em ambas as emissoras, os *sites* de redes sociais, principalmente *Facebook* e *Twitter*, são utilizados como forma de localizar e contatar diretamente os informantes ou para receber informações de ouvintes ou fontes interessadas. Os profissionais também revelaram utilizar seus perfis particulares para seguir outros usuários – autoridades, especialistas, figuras públicas, organizações, outros veículos de mídia, entre outros – que podem lhes trazer ideias para reportagens ou antecipar pautas. Em relação a esse uso, o gerente de jornalismo da emissora paulista, Leonardo Stamillo (2013), comparou esses *sites* a agências de notícia: “[...] a gente tem ali um volume de informações tão grande que aquilo chega a ser um canal, é uma agência. [...] Sobre os mais variados assuntos, coisas relevantes jornalisticamente falando e coisas totalmente irrelevantes”.

A comparação a uma agência de notícias ou o hábito de seguir outros perfis no *Twitter*, por si só, porém, não indicam novidades nas rotinas jornalísticas; ao contrário, assemelham-se ao uso do e-mail ou a tradicional prática de rádio-escuta. É preciso observar, no entanto, que nas redes sociais os profissionais se deparam com dois elementos que podemos apontar como inovadores: um volume muito maior de fontes e conteúdos disponíveis e uma aceleração na velocidade com que as informações chegam a essas plataformas. Podemos dizer, assim, que as redes sociais atualizam processos já existentes no radiojornalismo, provocando, porém, a necessidade de se repensar as rotinas de produção dentro das redações, de forma a explorar as potencialidades oferecidas pelas redes sociais, sem, no entanto, abrir mão da qualidade do conteúdo veiculado.

Para além das buscas por fontes feitas pelos jornalistas, os profissionais entrevistados também afirmaram que os *sites* de redes sociais podem ser usados como espaço para que as fontes entrem em contato diretamente com os jornalistas. Os próprios ouvintes e seguidores das emissoras nas redes sociais, neste caso, podem

tornar-se fontes de informação. Nesse sentido, é interessante relembrar um estudo conduzido por Vis (2013) que apontou o *Twitter* como uma *reporting tool* para jornalistas, pela qual repórteres podem colaborar com informações curtas em tempo real, tal qual um modelo de *breaking news*. Essa possibilidade estende-se também para os usuários comuns da rede que utilizam o *Twitter*, assim como outras redes sociais, para postar informações que podem ser úteis ao jornalismo: “Em situações de *breaking news*, o conteúdo gerado pelo usuário pode ser irresistível para organizações de notícias, especialmente se eles não têm repórteres de campo” (VIS, 2013, p. 28, tradução nossa).⁵ Os depoimentos, denúncias e relatos, bem como imagens e vídeos postados nas RSIs, assim, podem tornar-se matéria-prima para a produção de notícias, e o usuário comum a fonte para o jornalista.

Observamos a atuação dos ouvintes como fontes para o radiojornalismo entre as mensagens enviadas para ou que mencionavam os perfis oficiais das rádios no *Twitter*. Ao final de 48 horas de análise dos conteúdos sonoros e digitais (somadas as duas emissoras), identificamos 59 *tweets* que continham informações, como o exemplo ilustrado na figura 1.



Figura 1. Exemplo de informação enviada por ouvinte à CBN, via *Twitter*

Fonte: <http://migre.me/rafnK>. Acesso em 05 de agosto de 2013.

Além de colaborar para a atualização das coberturas realizadas pelas rádios, postagens como essa também costumam ser utilizadas pelas redações como pontos de partida para a produção de reportagens, o que pudemos observar de forma mais evidente em três ocasiões durante a análise da programação sonora da rádio Gaúcha. Nesses casos identificados, a reportagem da emissora foi acionada para apurar e produzir notícias a partir de sugestões enviadas por ouvintes e, ao serem levadas ao ar, repórteres e apresentadores destacaram as colaborações da audiência, como demonstra o caso registrado durante o programa *Gaúcha Repórter*:

Na semana passada o ouvinte mandou uma mensagem pra gente questionando o DEP [Departamento de Esgotos Pluviais] e a Prefeitura sobre a recuperação do conduto forçado Álvaro Chaves e quando seria liberada a Coronel Bordini. Fomos até o local. Felipe Dairot foi lá [...].

Ao dar resposta à sugestão, o exemplo revela o estabelecimento de uma relação de reciprocidade, em que podemos perceber a influência da interação do ouvinte na

⁵ No original: “In breaking news situations, user-generated content can be overwhelming for news organizations to deal with especially if they have no reporters on the ground”.

produção de conteúdo jornalístico. Cabe, porém, ressaltar aqui o papel da apuração jornalística. No caso das reportagens, observa-se a preocupação da rádio com a checagem das informações enviadas pelos ouvintes, para só então levá-las ao ar. No dia a dia das redações, contudo, essa prática nem sempre é aplicada e muitos apresentadores “confiam” nos ouvintes, elevando-os ao status de fontes, e optando por divulgar determinados tipos de fatos sem a checagem junto às fontes consideradas oficiais. É o caso de mensagens sobre clima, trânsito ou mesmo acidentes (que não envolvam mortes) que, segundo os âncoras Antonio Carlos Macedo (2013), da Rádio Gaúcha, e Milton Jung (2013), da CBN, costumam ser levados ao ar assim que chegam à emissora, atendendo a uma demanda latente por agilidade, própria do atual contexto de convergência.

Redes sociais como filtros

A segunda relação possível, conforme Recuero (2009b, p.47), é a das redes sociais como filtros de informações: “Nesse caso, as redes sociais vão atuar de forma a coletar e republicar as informações obtidas através dos veículos informativos ou mesmo de forma a coletar e republicar informações observadas dentro da própria rede”. Nota-se aí um movimento de difusão de informações. Os próprios usuários da rede, a partir do compartilhamento e da valoração de informações, vão construindo um filtro de notícias. À medida que são compartilhadas, *retweetadas* ou curtidas, as notícias são hierarquizadas, ganhando destaque e orientando outros usuários a consumi-las.

A função das RSIs como filtros aproxima-se da perspectiva do *gatewatching*. Desenvolvido por Bruns (2003), o conceito propõe uma atualização da função do *gatekeeper*. No contexto das mídias de massa, o papel de *gatekeeper* cabe ao jornalista, que controla as informações que são noticiadas, seja em função do espaço disponível, dos critérios de noticiabilidade ou de influências profissionais e do público. Com a liberdade de emissão aliada ao espaço ilimitado da *web*, jornalistas, organizações e os próprios usuários da rede geram uma incontável quantidade de notícias. A recomendação de *links*, dessa forma, tem função essencial na internet, caracterizando o papel do *gatewatcher*.

Esse é um dos usos mais frequentes para as redes sociais observados na análise das rádios Gaúcha e CBN. Por meio da postagem de notícias nas RSIs, as emissoras assumem o papel de *gatewatchers*, recomendando informações para seus ouvintes e seguidores. Durante o período de análise, identificamos 136 postagens com caráter informativo efetuadas nos perfis institucionais das emissoras, o equivalente a mais de 60% do total de publicações analisadas.

Na CBN, a repórter Priscila Moraes (2013) é quem desempenha o papel de selecionar o que será postado no perfil da rádio no *Facebook*. Contudo, à época da en-

trevista, ela revelou não haver na emissora critérios para determinar que tipos de pautas deviam ser exploradas no *site*. Ela explicou que a decisão sobre o que postar costumava ser feita pelas chefias, a partir das pautas enviadas pelas emissoras da rede. Com o tempo, no entanto, essa decisão recaiu sobre a própria repórter, que se tornou a única editora do *Facebook* na CBN.

[...] eu como usuária, eu sou uma *hard user* de *Facebook*, eu olho no *site* da CBN, tô ouvindo o dia inteiro o rádio aqui pra ver o que me interessaria saber no meu *Facebook*, então eu publico as coisas que talvez me interessassem [...] é uma coisa que eu gostaria de saber se eu estivesse no *Facebook* usando como internauta mesmo (MORAES, 2013).

Dessa forma, a repórter revela valer-se de suas próprias impressões e opiniões para determinar que conteúdos deviam ser publicados no perfil da rádio. A CBN demonstrava, assim, não adotar critérios de noticiabilidade e valores-notícia específicos para suas publicações no *Facebook*, ignorando aspectos como relevância e significação das informações para aqueles que consomem as notícias da rádio via RSIs.

Na rádio Gaúcha, outra prática identificada na análise que pode ser associada ao uso das redes sociais como filtros é o uso do *retweet*. Mostrando-se integrada à linguagem do *Twitter*, a rádio utiliza os *retweets* como forma de recomendar informações, como podemos observar na Figura 2.



Figura 2. *Retweet* como filtro de informações no perfil da Gaúcha
Fonte: <https://twitter.com/RdGaucha>. Acesso em: 14 de julho de 2013.

É importante notar no uso do *retweet* pela Gaúcha, que a rádio costumava reencontrar apenas postagens de seus próprios profissionais. Com essa prática, a Gaúcha assume, no *microblog*, um papel de *gatewatcher*, contribuindo para a hierarquização das informações, ao mesmo tempo em que transfere de seus profissionais e acumula para si valores de capital social como popularidade, influência e acesso à informação.

Redes sociais como espaços de reverberação

A terceira contribuição das redes sociais na internet para o jornalismo, segundo Recuero (2009b), se dá pela constituição de um espaço de reverberação, no qual as informações não apenas circulam, mas também provocam discussões. Isso acontece principalmente em função da possibilidade de emitir opiniões, especialmente por meio dos recursos de postagens de comentários nos *sites* de redes sociais, além das opções de compartilhamento e valoração.

No *Facebook*, a reverberação das postagens de Gaúcha e CBN pode ser percebida por meio dos expressivos números de curtidas, compartilhamentos e comentários. No total os *posts* das duas emissoras somaram durante o período de análise 1.833 curtidas, 614 comentários e 445 compartilhamentos. No *Twitter*, essa função foi identificada pela quantidade de mensagens das emissoras que foram *retweetadas* (81), bem como de *tweets* enviados para ou mencionando os perfis oficiais (305).

A reverberação pode ser relacionada ao conceito de recirculação jornalística sugerido por Zago (2011). As redes sociais digitais, nesse caso, estariam permitindo o surgimento de uma nova subetapa no processo jornalístico. Para além das etapas tradicionais de apuração, produção, circulação e consumo, a recirculação desenvolve-se como uma etapa posterior, “quando o interagente se apropria do conteúdo jornalístico e o faz circular novamente a partir de suas próprias palavras” (ZAGO, 2011, p. 62). A recirculação do comentário de Arnaldo Jabor veiculado na Rádio CBN em 17 de junho de 2013, e disponibilizado posteriormente no *site* da emissora, é um exemplo do conceito da pesquisadora e da relação de reverberação apontada por Recuero (2009b) (Figura 3).



Figura 3. Reverberação e recirculação no *Twitter*

Fonte: <http://migre.me/rafmu>. Acesso em: 17 de junho de 2013.

O *podcast* do comentarista foi trazido ao *Twitter* pelos próprios usuários (não houve *tweet* no perfil oficial da CBN sobre o assunto) e, a partir dessas postagens, o tema foi debatido em várias conversas no *microblog*. Observa-se, nesse caso, o movimento de recirculação da informação, à medida que a mesma, após ser divulgada pela emissora na programação ao vivo e em *podcast*, e consumida pelos ouvintes, foi novamente trazida à discussão a partir da iniciativa dos usuários do *Twitter*.

A reverberação de informações nas redes sociais ainda pode ser analisada sob a perspectiva das rotinas de produção. O monitoramento dos temas que reverberam geram dados relevantes tanto para os jornalistas quanto para as emissoras, enquanto organizações. Profissionais de ambas as rádios afirmaram acompanhar os temas que mais repercutem nas RSIs, atentos a assuntos que possam ser explorados na programação. O movimento aqui é no sentido contrário: ao invés de alimentarem as RSIs com conteúdos, as rádios apropriam-se de temas que estão sendo debatidos no ambiente virtual transformando-os em pautas para o rádio.

O recurso das *hashtags* também costuma ser usado nesse sentido. O âncora Milton Jung (2013), da rádio CBN, revela utilizar a busca por assunto para confirmar determinadas informações enviadas por ouvintes: “se você fizer uma pequena busca você vai ver que já tem dois ou três dizendo a mesma coisa. Então é uma informação que você pode levar ao ar” (JUNG, 2013). A reverberação de determinados fatos, portanto, é utilizada como uma prática associada à apuração das informações que, como vimos anteriormente, adquire novos contornos nas rotinas do radiojornalismo em função da demanda por velocidade, característica do contexto da convergência.

Redes sociais como ferramenta de interação

Às relações entre as redes sociais e o jornalismo propostas por Recuero (2009b), Lopez (2010) acrescenta o papel das RSIs como ferramentas para interação e fidelização do ouvinte, hoje também internauta. “No contexto das novas tecnologias da informação e da comunicação, as rádios são exigidas para irem além da transmissão de áudio através das ondas eletromagnéticas” (LOPEZ, 2010, p. 89). O público, complementa a autora, requisita uma presença mais constante das rádios. Isso leva as emissoras a expandirem-se para além da antena, passando a explorar o ambiente *on-line*, e dentro dele os *sites* de redes sociais. É o que Kischinhevsky (2012) define como rádio expandido, ou seja, um rádio que extrapola o limite das ondas sonoras para “transbordar” para outros canais de distribuição, ampliando seu alcance e a circulação de seus conteúdos.

Quanto a essa função, observamos posicionamentos diferenciados entre as rádios analisadas. Na CBN, as redes sociais são empregadas com o objetivo de servirem como “degustação” da rádio, ou seja, são utilizadas como forma de atrair o ouvinte-internauta para o *site* ou a programação sonora, considerados os principais produ-

tos da emissora. As RSIs, assim, são vistas como ferramentas complementares para o radiojornalismo. Nessa emissora, à época da pesquisa, a interação com os ouvintes se dava de forma mais intensa por meio do correio eletrônico e das ferramentas Fale Conosco e Fale com o Âncora, disponíveis no *site* da rádio Programas de mensagens instantâneas ou torpedos de celular não costumavam ser explorados.

Em relação ao *Twitter* da CBN, o *microblog* está vinculado à página institucional, de modo que as atualizações na rede social são feitas de forma automática, a cada vez que um novo *podcast* é postado no *site*. Durante a semana analisada, o perfil @CBNoficial acumulou 56 postagens, sendo que todas foram identificadas como informativas ou opinativas, ou seja, transmitiam algum tipo de informação, notícia ou comentário. Não houve durante o período nenhuma postagem que chamasse os ouvintes para a interação, assim como não houve *retweets* ou *replies* por parte do perfil oficial da CBN. Sem a atuação direta de um profissional, o principal ponto negativo da automatização das postagens da CBN no *Twitter* é a ausência de interações com os seguidores da rádio, haja vista que, de acordo com nossa análise de conteúdo e dados do *site TweetStats*,⁶ o perfil não responde a nenhuma postagem enviada para ou mencionando a emissora, não *retweeta* outras postagens, não cita outros usuários, não utiliza *hashtags* e não segue outros perfis. O uso dado ao *microblog*, ao contrário de buscar o diálogo com seus seguidores, assemelha-se a um sistema *RSS feeds*,⁷ utilizado para mera distribuição de conteúdos a usuários assinantes.

No *Facebook* da CBN notamos a mesma postura adotada no *Twitter*, mais voltada à difusão de informações do que à interação. Durante a semana de análise contabilizamos 22 postagens no perfil oficial da emissora na rede social, sendo 18 delas informativas ou opinativas, três autopromocionais e apenas uma classificada como chamada para interação. O *post* considerado interativo anunciava o início de um programa e indicava a possibilidade de participação através do *link* Fale com o Âncora, disponível no *site*. O interessante nessa postagem é que, mesmo com o objetivo de estimular a interação dos ouvintes, a CBN não indica o ambiente do *Facebook* como espaço para o envio de mensagens, remetendo o ouvinte para o *site*. Mesmo assim, o *post* foi compartilhado por duas pessoas e recebeu seis comentários – nenhum deles, no entanto, foi inserido na programação sonora ou respondido pela rádio no *site* de rede social.

Ainda no *Facebook*, notamos que a página da CBN não permite postagens públicas dos ouvintes no mural, restringindo as interações às áreas de comentários ou ao envio de mensagens privadas para a emissora. Ou seja, apesar de estar presente nos *sites* de redes sociais, a rádio subutiliza essas plataformas, uma vez que não busca explorar o potencial comunicativo desses ambientes, principalmente o caráter

6 Pesquisa realizada no *site TweetStats.com* no dia 25 de setembro de 2013 confirmou que RTs e *replies* correspondem a 0% das postagens da rádio.

7 Mediante protocolos de distribuição, como o *RSS (Rich Site Summary* ou *Really Simple Syndication*), usuários da internet podem assinar *feeds* de *sites*, geralmente portais de notícias e *blogs*, que se encarregam de enviar informações diretamente para o internauta.

dialógico e colaborativo, adotando uma postura unidirecional, limitada à difusão de informações.

A rádio Gaúcha, por outro lado, revela uma política institucional mais voltada para as redes sociais. Estas foram, de fato, as ferramentas de interação mais divulgadas na programação sonora – foram 50 menções às redes sociais durante os programas e espaços publicitários, o equivalente a 53% das citações referentes às possibilidades de interação com a rádio. O *Facebook* é o *site* de rede social mais utilizado pela emissora para esse fim. Identificamos, na semana de análise, oito postagens caracterizadas como chamadas para interação, o equivalente a 25% do total de postagens da Gaúcha. A figura 4 é um exemplo de ação interativa realizada pela rádio.

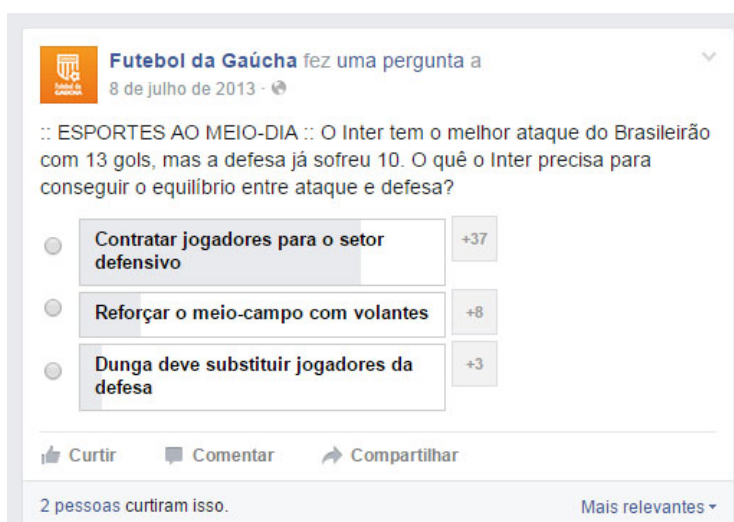


Figura 4. Postagem interativa no perfil Futebol da Gaúcha explora recurso do *Facebook*
Fonte: <http://migre.me/rahcB>. Acesso em 8 de julho de 2013.

A publicação exibida na figura 4 utiliza um dos recursos de interação oferecidos pelo *Facebook*: a enquete ou pergunta. A postagem em questão buscou conhecer a opinião dos ouvintes a respeito da pauta que estava em debate durante o programa Esportes ao Meio Dia e recebeu a votação de 48 pessoas, além de nove comentários. Em outras postagens de caráter interativo observadas durante a análise, a Gaúcha também costumava utilizar a prática de curtidas e compartilhamentos como forma de resposta a uma pergunta ou ainda o estímulo aos ouvintes e seguidores a manifestarem suas opiniões sobre determinada pauta na área de comentários. De modo geral, porém, a participação do público através *Facebook* costumava ter uma repercussão tímida na programação sonora, ficando restrita aos espaços de divulgação dos resultados finais das enquetes e a menção a alguns poucos comentários.

Já no *Twitter*, a emissora porto-alegrense se mostrou mais fechada à interação em relação à sua postura no *Facebook*. No *microblog* não foram identificadas postagens chamando os ouvintes e internautas para interação, assim como não houve

replies ou *retweets* de mensagens enviadas pela audiência – apenas de postagens efetuadas por profissionais da própria rádio, como já discutimos anteriormente. Os ouvintes, contudo, demonstraram interesse em interagir por meio dessa plataforma: foram 474 *tweets* enviados para ou mencionando o @RdGaucha durante o período de análise. Dessas mensagens, 36 eram perguntas. A análise do conteúdo digital, entretanto, não indicou a resposta a nenhuma dessas questões no próprio *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 duas perguntas que foram respondidas na programação ao vivo.

Considerações finais

Ao fim do estudo comparativo entre as rádios CBN e Gaúcha, observamos as redes sociais digitais como tecnologias inseridas nas práticas jornalísticas e em processo de convergência com o meio. Com potencial para permitir o diálogo entre emissoras e seus ouvintes, além de dar agilidade e pluralidade ao trabalho dos jornalistas, essas ferramentas, contudo, ainda não são utilizadas de forma efetiva, principalmente em uma lógica conversacional e colaborativa, de maneira a promover impactos qualitativos no conteúdo radiofônico. À época da realização de nossa pesquisa, CBN e Gaúcha revelaram estar ainda construindo seus espaços e estratégias de atuação nas redes sociais.

Nesse sentido, podemos confirmar as relações indicadas por Recuero (2009b) e Lopez (2010) para as redes sociais digitais, o jornalismo e o radiojornalismo. Identificamos o uso das RSIs como fontes e como forma de acesso às fontes, como ferramentas interativas e de aproximação com os ouvintes, além de espaços de filtragem e reverberação de informações. Em ambas as emissoras observamos o amplo uso dos perfis oficiais nesses ambientes para a difusão de informações, sobrepondo-se às práticas interativas; estas que, na verdade, em poucas vezes chegam a configurar-se como casos efetivos de interatividade, de maneira geral, limitando o ouvinte a relações meramente reativas e não dialógicas. Por outro lado, nas mãos dos profissionais – repórteres, produtores e âncoras – as RSIs são exploradas de forma mais intensa, especialmente para a busca e o contato com fontes e a identificação de pautas.

Apesar de presentes na rotina dos profissionais e no discurso dos gestores, não percebemos uma efetiva integração entre as redes sociais digitais e a programação sonora das rádios, de forma a interferir no conteúdo veiculado. Há, sim, principalmente na Rádio Gaúcha, uma ampla divulgação desses espaços. Os exemplos de convergência entre as duas plataformas, porém, tanto na Gaúcha quanto na CBN, em que pudemos perceber a utilização das redes sociais no ar, bem como o diálogo entre jornalistas e ouvintes por intermédio dessas plataformas, ainda são poucos e revelam-se isolados, muitas vezes resultado da iniciativa dos profissionais, não refletindo

a realidade da emissora como um todo.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 13 jul. 2012.

BRUNS, A. Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news. **Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources**, n. 107, p. 31-44, 2003. Disponível em: <<http://snurb.info/files/Gatewatching,%20Not%20Gatekeeping.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2013.

KISCHINHEVSKY, M. Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 9, n. 1, p. 136-148, jan-jun.2012.

LOPEZ, D. C. **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>.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>. Acesso em 11 fev. 2013.

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

_____. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, D.; FIRMINO, F. (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: Unisc, 2009b. p. 39-55.

SCHERER-WARREN, I. Redes sociais na sociedade de informação. In: MAIA, R.; CASTRO, M. C. P. S. (Orgs.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 215-227.

VIS, F. Twitter as a reporting tool for breaking news. **Digital Journalism**, v. 1, n. 1, p. 27-47, jan. 2013.

WASSERMAN S.; FAUST, K. **Social network analysis: methods and applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

ZAGO, G. S. **Recirculação jornalística no twitter: filtro e comentário de notícias por integrantes como uma forma de potencialização da circulação**. 2001. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Fabico/UFRGS, Porto Alegre, 2011.

Fontes orais:

JUNG, M. Entrevista concedida à autora em 27 de agosto de 2013. São Paulo, 2013.

MACEDO, A. C. Entrevista concedida à autora em 13 de maio de 2013. Porto Alegre, 2013.

MORAES, P. 2013. Entrevista concedida por telefone à autora em 27 de agosto de 2013. Rio de Janeiro, RJ/São Paulo, SP.

STAMILLO, L. 2013. Entrevista concedida à autora em 26 de agosto de 2013. São Paulo, SP.