

## **Novas ferramentas de comunicação na produção e programação do jornalismo radiofônico<sup>1</sup>**

### **New communication tools in the production and programming of radio journalism**

**Camila Batista Leste<sup>2</sup>**

**Cândida Emília Borges Lemos<sup>3</sup>**

#### **RESUMO**

Os canais de interatividade são uma realidade nos veículos de comunicação, sejam impresso, rádio, TV ou internet. As emissoras de rádio, especialmente, buscam formas de interagir com seus ouvintes, o que reflete diretamente na lógica da produção e na definição das pautas e temáticas, pois a tendência é a consideração às manifestações do público nos canais interativos das emissoras, por meio de opiniões, comentários, observações, críticas e sugestões. Este trabalho estuda o site da Rádio Globo de Belo Horizonte e os seus canais de interatividade. Objetiva-se conhecer, analisar e problematizar as formas propostas de interação com os ouvintes e entender como as novas ferramentas interferem no cotidiano da emissora e na programação.

**Palavras-chave:** Radiojornalismo. Interatividade. Multimídia

#### **ABSTRACT**

---

<sup>1</sup> Artigo baseado em pesquisa da aluna Camila Leste para Trabalho de Conclusão de Curso da Pós-Graduação do UNI BH "Mídia Eletrônica: Rádio e TV", orientação da professora Cândida Emília Borges Lemos.

<sup>2</sup> Jornalista desde 2006, é pós-graduanda em Rádio e TV, pelo UniBH. É produtora e apresenta um quadro de esportes no programa *Manhã da Globo*, da Rádio Globo. Foi repórter da ETV, retransmissora da Rede Minas, em Sete Lagoas. [camilaleste@hotmail.com](mailto:camilaleste@hotmail.com)

<sup>3</sup> Professora da Pós-Graduação Mídia Eletrônica: Rádio e TV, do UNI BH, também é professora do Núcleo de Convergência de Mídias e do curso de Jornalismo do Instituto de Comunicação e Artes do Centro Universitário UNA, Belo Horizonte. Doutora em História (Universidade do Porto, PT), Mestre em Ciência Política (UFMG) e Jornalista (PUC. Minas). Pesquisadora CTD-1 CNPq. [candidabl@uol.com.br](mailto:candidabl@uol.com.br)

The channels of interactivity are a reality in the media, whether printed, radio, TV or internet. Radio stations, especially, seek ways to interact with their listeners, which directly reflects the logic of production and in agenda setting and themes, since the tendency is to consider the manifestations of public hair in interactive channels from broadcasters through reviews, comments, observations, criticisms and suggestions. This paper studies the site of Radio Globo of Belo Horizonte and its channels of interactivity. It aims to understand, analyze and discuss the proposed forms of interaction with listeners and understand how new tools interfere in the daily broadcast and programming.

**Keywords:** Radio journalism. Interactivity, Multimedia

## INTRODUÇÃO

O processo de comunicação sempre foi entendido sob a lógica emissor – mensagem - receptor. Com o surgimento de novas tecnologias, sabe-se que essa lógica é questionada. Os receptores não são mais passivos e participam ativamente da construção notícia, por meio do envio perguntas, sugestões, questionamentos sobre a postura de determinados veículos, de seus comunicadores, linha editorial, etc. Da mesma forma, as mídias também passam por mudanças e buscam estar atentas aos anseios do seu público e interagir com ele.

No rádio, especialmente, por suas características próprias, como a instantaneidade, é preciso ficar ainda mais atento a essas mudanças, pois os canais de comunicação estão cada vez mais rápidos. Por isso, os comunicadores e, principalmente, os produtores buscam aprender como saber utilizar os canais de interatividade em favor do programa. Se antigamente, os ouvintes interagiam por meio de cartas e telefonemas, hoje eles usam a internet e podem se comunicar instantaneamente, não só com a produção de um programa, mas até mesmo com o comunicador que está no ar. Isso significa dizer que o público também pode participar da construção do programa. A maioria das rádios também é transmitida via internet e isso tornou o veículo mais interativo. Os programas possuem canais de interatividade, como chats, fóruns de discussão, fale conosco, Orkut, Twitter, enfim, uma infinidade de meios que tornam mais fácil a interlocução do ouvinte com o programa.

A pesquisa se justifica pela necessidade de apontar caminhos para uma nova maneira de produzir programas radiofônicos. Os conteúdos não podem mais ficar restritos às pautas previamente produzidas pela equipe de produção e os produtores devem estar atentos aos canais de comunicação para entender as preferências dos ouvintes e, se necessário, mudar os rumos do programa, enquanto ele ainda estiver no ar. Aquele que permanecer alheio a essas mudanças corre o risco de perder audiência. A interatividade é importante porque cria vínculos com o ouvinte a partir do momento em que ele se sente parte importante na construção da notícia e isso aumenta a fidelização do público.

## **METODOLOGIA**

Foi realizado um estudo de caso da Rádio Globo de Belo Horizonte. Em fevereiro de 2010, a Rádio implementou um novo site, que apresenta novas possibilidades de interatividade com o ouvinte. O antigo site só permitia a interação por meio de chat. O ouvinte e os comunicadores/ produtores deveriam entrar na mesma sala em determinado horário e dessa forma poderiam interagir. Com a reformulação, o ouvinte pode optar por entrar na página do programa e enviar, através do Fale Conosco, uma mensagem que é encaminhada para a produção e os comunicadores de cada programa. Outra possibilidade é deixar a mensagem no Alto Falante, um outro canal de comunicação, em que a mensagem do ouvinte fica postada na página de cada programa no site da Rádio Globo. Uma terceira forma de interatividade é o Ouvinte Repórter. É possível o internauta/ouvinte postar fotos, vídeos e textos com denúncias sobre a situação do bairro dele, por exemplo.

Desde a implantação do novo site, a rádio tem destinado espaço ao ouvinte. As mensagens postadas ou enviadas por ele vão ao ar durante a programação. O ouvinte é quase um coprodutor. Ele pode sugerir pautas, comentar notícias, fazer denúncias.

A pesquisa bibliográfica sobre o tema ajudou a fundamentar o trabalho, uma vez que contextualiza o surgimento dos canais de interatividade nos meios de comunicação e até mesmo apontar caminhos para as novas formas de interação.

## **O JORNALISMO E AS NOVAS TECNOLOGIAS**

A internet mudou expressivamente as práticas sociais e de trabalho. Fazer um convite, marcar um encontro, uma reunião, conhecer pessoas, trocar informações.

Tudo isso pode ser feito pela internet, sem a necessidade de um telefonema ou contato pessoal. A internet tornou indiferentes as distâncias geográficas e fez com que a comunicação entre pessoas de diversas partes do mundo ficasse mais fácil, rápida e barata. Torres (2004) defende que as mudanças provocadas pela internet manifestam-se principalmente em três áreas: nas relações humanas, no aperfeiçoamento do trabalho e na redução de tempo e dinheiro.

A revolução trazida pela web causa, na sociedade atual, impactos semelhantes àqueles provocados na época do advento da imprensa. Segundo Alves, a impressão generalizada é a de que as distâncias foram repentinamente abolidas. “O tempo que a informação levava para ir de um lugar a outro ou de uma pessoa à outra foi drasticamente reduzido, e a vida das pessoas foi, desse modo, bruscamente alterado” (ALVES, 2001, p. 126). Rodrigues já havia assinalado neste contexto:

As novas modalidades de representação tecnologicamente mediatizadas pelos dispositivos de informação provocam hoje a própria anulação das distâncias, com a repercussão imediata e instantânea, à escala planetária, de uma nova modalidade de intercâmbio e de novas formas de representação da realidade e dos acontecimentos (RODRIGUES, 1994, p.213).

Castells destaca que o surgimento das novas tecnologias digitais mudou radicalmente o processo de trabalho. Portanto, as empresas precisam qualificar a mão de obra para se manterem competitivas no mercado globalizado:

... sob o paradigma informacional, os tipos de emprego mudam em quantidade, qualidade e na natureza do trabalho executado. Assim o novo sistema produtivo requer uma nova força de trabalho e os indivíduos e os grupos incapazes de adquirir conhecimentos informacionais poderiam ser excluídos do trabalho ou rebaixados (CASTELLS, 2001, p. 328).

De acordo com Castells, vivemos em “uma nova forma de sociedade”, marcada pela “revolução das tecnologias da informação e a reestruturação do capitalismo”. O autor denomina essa nova forma como “sociedade rede”, que se caracteriza “pela globalização das atividades econômicas decisivas desde o ponto de vista estratégico” que “na sua globalidade penetrante se difunde por todo o mundo” (CASTELLS, 2002, p. 24).

Todas essas transformações operam não só nas relações sociais, mas principalmente nas atividades que lidam diretamente com a comunicação, como o jornalismo. A atividade jornalística foi uma das mais afetadas pelo surgimento das novas tecnologias. Os profissionais estão a aprender novos ofícios, novas formas de trocar informações e sistematizar tarefas (PADILHA, 2008).

Lemos e Pereira explicam que:

Há a tendência de as áreas envolvidas na comunicação a trabalharem mais entrelaçadas de que nunca antes. Não dá para separar conteúdo da forma, e conteúdo do meio em que se veicula a informação. Desaparecem as figuras dos profissionais especialistas em determinado meio, como antigamente. Hoje, o jornalismo deve ter desenvoltura em rádio, TV, texto, além de ter um domínio bem razoável das plataformas multimeios (LEMOS e PEREIRA, 2011, p.2).

Neste contexto, surgiu o jornalismo digital, uma nova forma de pensar a comunicação, especialmente a atividade jornalística, através da internet. Os antigos modelos dão lugar às novas práticas, que estão em construção. O jornalismo digital repensa a forma de comunicar. Nele, o receptor atua em dois papéis: na recepção e também na emissão, já que podem participar da construção da notícia por meio de fóruns de discussão, *chats*, *emails*, etc. (OLIVEIRA, 2006).

De acordo com Alves, “esse novo meio, o quarto depois da imprensa escrita, do rádio e da televisão, é, sobretudo, um espaço de comunicação que pode ser aproveitado por todos para se fazerem conhecer e ‘ouvir’ suas vozes, se assim se pode dizer” (ALVES, 2001, p.126).

Com a possibilidade de mais interatividade do público com as emissoras, a lógica emissor-mensagem-receptor foi quebrada. Alguns conceitos foram revistos, principalmente, aquele sobre o que seriam o produtor e o consumidor do conteúdo noticioso (PADILHA, 2008).

Na medida em que amplia seu papel no processo noticioso, o público – antes chamado de receptor – passa agora a *prossumidor*, neologismo usado por Wurman (2005) que une os termos produtor e consumidor. O público não fica mais estático à espera de notícias. Ele busca as informações e também participa ativamente da construção destas. Ele envia sugestões de pautas, assuntos que quer dizer, novas abordagens de um tema que está em alta, reclamações, entre outras.

O rádio é um dos veículos noticiosos mais afetados. Após o surgimento da internet, muito se falou no fim do rádio, assim como foi na época quando a TV surgiu. Na década de 1950, acreditava-se que o rádio acabaria porque a televisão tinha, além do som, a imagem. Com a internet, novamente discutiu-se a possibilidade de extinção do meio radiofônico. Meditsch (2001) abordou o assunto:

O velho fantasma da extinção do rádio ronda mais uma vez os nossos estúdios, trazendo angústias e incertezas a seus profissionais e gerando confusão entre os estudiosos do meio. Agora, a ameaça se chama internet, o fenômeno que parece querer subjugar o mundo nesta virada do milênio, devorando todas as mídias que o antecederam, até mesmo a televisão, até há pouco tão garbosa no seu domínio sobre a civilização. Diante de tal poder e voracidade, quem tem chance de sobreviver? Alguém é louco de apostar no rádio? (MEDITSCH, 2001, p. 1).

Quem apostou, venceu. Mais uma vez o rádio sobreviveu às novas tecnologias. Martins ressalta que a internet não representa a extinção do rádio, mas o início de uma nova era, regida pela digitalização. De acordo com esta autora, o rádio deixou de ter muitas características tradicionais, mas, ao mesmo tempo, adquire novas, que passam principalmente pelas formas de interação. “Na web rádio, há uma inversão que coloca o público numa postura ativa, gerando uma quebra paradigmática que transforma o receptor em produtor de conteúdo” (MARTINS, 2006, p.119).

Entre as novas possibilidades, como a transmissão de programas via internet, há possibilidade de ouvir novamente alguma entrevista, por exemplo. Na web, aos áudios, somaram textos, hipertextos, fotografias, arquivos, vídeos, infográficos e outras ilustrações.

Essas mudanças afetam a forma de se fazer rádio. Atualmente, o rádio é produzido por profissionais que Martins (2006) chama de imigrantes digitais. Mas, segundo ela, o público ainda é, também, imigrante digital. No entanto, ela aponta que, daqui a alguns anos, as gerações genuinamente digitais – estas que nascem imbuídas das novas tecnologias – vão desejar e até exigir novos formatos de programação e novas formas de interação com os veículos.

Conforme Herreros (2001), a internet é a porta aberta a uma renovação das possibilidades do rádio. Os ouvintes/internautas desejam interagir com os locutores, produtores, enfim, com a grade de programação. Eles querem ouvir suas opiniões no ar, apontar possibilidades, ter voz ativa durante a interação.

Lidar com toda essa interação é o grande desafio do radialista e do jornalista nos dias de hoje. A interatividade, porém, é muito mais do que apenas participação. Jenkins entende a interatividade como a “manipulação direta das mídias no que concerne à tecnologia”, enquanto a participação se refere “às interações sociais e culturais que ocorrem em torno das mídias” (JENKINS, 2009, p. 398-9).

Já Castells define interatividade como “a capacidade do usuário de manipular e afetar diretamente a experiência da mídia e de se comunicar com outros por meio dela” (CASTELLS, 2001, p. 201).

A interatividade não é mais uma escolha dos veículos. Barbero diz que “a mediação deixou de ser instrumental para se converter em estrutural, pois a tecnologia remete hoje não a aparelhos senão aos novos modos de percepção e de linguagem, às novas sensibilidades e escrituras (...)” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 14).

Para Santaella, a interatividade é “um processo no qual duas ou mais coisas produzem um efeito uma sobre a outra ao trabalharem juntas” (SANTAELLA, 2004, p.154). Portanto, não podemos entendê-la somente como um processo em que o público consegue enviar mensagens para a emissora, por meio de *email* ou outra ferramenta. Ele precisa exercer influência sobre o conteúdo desta emissora Galindo:

(...) parece-nos claro que, ao atribuir aos meios – ou mesmo às novas tecnologias – a possibilidade de interação, estaremos ainda distantes de outras realidades, em que o receptor passa de um estado passivo para um estado ativo apenas no que se refere ao manuseio deste ou daquele botão ou tecla, como se esse receptor repentinamente se transformasse em um usuário ativo, apenas porque tem em suas mãos um instrumento que o liga ao emissor da mensagem e esse “contato tecnológico” significasse sua participação na elaboração da mensagem, atendendo ao sentido de partilhar, comungar ou tornar-se comum, como pressupõe o ato da comunicação. (GALINDO, 2002, p. 23)

A interatividade, portanto, depende da reciprocidade, pois os conteúdos precisam ser influenciados de alguma maneira pelo público. Ele quer ouvir sua mensagem no ar, participar ativamente do processo de produção da notícia/informação. O público quer ter voz ativa, como ressaltam Bruner, Leland e Heyman:

As pessoas querem saber que suas opiniões estão sendo ouvidas. Querem fazer uma diferença. Adoravam ver seus nomes e suas palavras impressos, mesmo que apenas no brilho tênue de seus monitores. Elas querem ser parte do processo (BRUNER, LELAND E HEYMAN, 2001. p.55).

As emissoras de rádio procuram formas de conviver com este novo ambiente virtual e apropriar-se dele para criar diferenciais em seus produtos. A atratividade da internet – Webcam, Twitter, comunicação instantânea, entre outras – chega para somar ao conteúdo radiofônico e aproximar ainda mais o rádio de seus ouvintes. Muitas emissoras de rádio já têm sites na internet, nos quais buscam a interatividade com o ouvinte/leitor. São experimentos em busca de uma nova linguagem

e, sobretudo, uma nova forma de organizar a produção de conteúdos, de modo que o rádio se torne mais atrativo, interativo e, principalmente, consiga fidelizar o seu público em meio a tantas opções de informação e entretenimento disponíveis.

As redes sociais e os canais como Youtube, por exemplo, fazem com que qualquer pessoa possa ser um emissor de notícias. Não é preciso trabalhar em um veículo de comunicação para fazer com que um assunto vire pauta de discussão.

O Twitter é um bom exemplo disso. Uma notícia apresentada por um usuário pode ficar entre as mais comentadas da rede social e ir para os *Trending Topics*, os TT's. Estes formam uma lista, em tempo real, dos nomes mais postados no mundo todo no twitter. Para esta lista, valem as *hashtags* (#) e também os nomes próprios.

### **O RADIOJORNALISMO EM TEMPOS DE INTERATIVIDADE**

A quinta edição do Dossiê Universo Jovem MTV, estudo feito com jovens de 12 a 30 anos, das classes A, B e C sobre o consumo de tecnologia, meios e conteúdos de comunicação – mostrou que o computador com acesso à internet e o celular são os meios de comunicação ícones desta geração, assim como a TV, o cinema e o rádio foram para as anteriores. Por outro lado, as gerações anteriores vêm se acostumando com as facilidades do mundo virtual (DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV).

Ainda de acordo com o dossiê (Ibidem), o rádio é o segundo meio mais consumido pelos jovens. O conteúdo *online* das emissoras de rádio é consumido por 81% dos jovens. Em termos qualitativos, para as pessoas na faixa etária do estudo, a internet é onipresente: traz entretenimento, diversão, notícia, informação e conhecimento em tempo real, além de ajudar nos estudos e no trabalho, de uma forma prática e confortável. Mas seu principal benefício é a interatividade, a possibilidade de agir e interagir, de participar, de estar no comando e interferir nos fatos.

Eduardo Meditsch, em entrevista ao Observatório da Imprensa, ressalta que o rádio tem se fortalecido com as novas possibilidades abertas pela internet:

Pensamos no rádio como um veículo velho, quando ele é mais novo, por exemplo, que o cinema, e apoiado numa tecnologia mais avançada, já eletrônica. É preciso entender que a era do rádio é a era eletrônica, que não terminou – na verdade está apenas começando, o que explica a sua sobrevivência e a sua força atual. Desta forma, todas as possibilidades novas de uso da eletrônica, que aos poucos vamos descobrindo, vêm reforçar o rádio como mídia. (MEDITSCH, 2001)



No caso específico da Rádio Globo Belo Horizonte, a emissora possui um site que é compartilhado entre as rádios Globo de Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro. Os programas das três praças têm páginas próprias dentro do site, o que possibilita que o ouvinte possa, por meio de um só site, ouvir os programas das três emissoras. Pelo site, o internauta consegue mandar mensagem para todos os programas da rede e interagir com todos eles.

Em fevereiro de 2010, a Rádio Globo implementou um novo site com novas possibilidades de interação. Antes, a comunicação entre o ouvinte e a rádio era feita por meio de carta, ligação ou até mesmo pessoalmente quando o ouvinte ia até a sede da rádio buscar um prêmio que ganhou durante participação em algum programa.

O da Rádio Globo é o site de rádio com subdomínio próprio mais acessado do Brasil. De acordo com dados do Ibope Netview (Relatório Audiência na Internet, 2011), a emissora teve 757 mil visitantes únicos no mês de março de 2011. Isso quer dizer que 757 mil pessoas diferentes acessaram o site da Rádio Globo em apenas um mês.

Ainda segundo dados do Ibope Netview (Ibidem), a emissora ficou muito à frente de seus concorrentes diretos no *dial*, como a Itatiaia (140 mil visitantes únicos) e a Tupi RJ (94 mil visitantes únicos). A CBN ficou em terceiro no ranking, atrás da Jovem Pan FM, cujo site conta os acessos ao conteúdo das emissoras afiliadas, ao contrário da CBN, que considera apenas acessos às emissoras próprias.

Tudo leva a crer que os responsáveis por esses números conquistados pelo site são os novos canais de interatividade, que surgiram a partir da implementação do novo site, em fevereiro de 2010.

Desde então, as possibilidades de interação aumentaram: o ouvinte pode mandar um *email* pelo Fale Conosco para qualquer programa da rede ou postar uma mensagem no Alto-Falante - que ficará disponível para visualização de qualquer pessoa que entrar no site da Rádio Globo – ou participar por meio do *link* você repórter.

O Fale Conosco é um espaço em que o ouvinte escolhe para qual programa pretende direcionar sua mensagem. Ele pode se comunicar com qualquer programa da rede. Basta clicar no *link* Fale Conosco, selecionar o programa e digitar sua mensagem. O ouvinte não precisa se identificar. Ele pode colocar um nome fictício, mas precisa fornecer um *email* válido.

O Alto-Falante é uma espécie de mural de recados. Cada programa tem seu próprio mural. Para participar, no primeiro acesso, o ouvinte precisa fazer um cadastro. Ele fornece seu nome, cidade e *email*. Toda vez que postar qualquer mensagem no alto-falante aparecerá o nome que usou no ato do cadastro. Na medida em que novas mensagens vão sendo postadas, as antigas vão descendo até passar para a próxima página. Isso significa que a mensagem mais recente é a que fica no topo do mural.

O Ouvinte-Repórter é um espaço onde o ouvinte tem a possibilidade de enviar uma matéria e publicá-la no site da rádio. Pode ser um áudio, vídeo ou fotos com texto. Dessa forma, o ouvinte pode entrar no site a qualquer hora que sua informação chegará mesmo assim até o seu destino. Aos produtores e comunicadores, cabe a tarefa de divulgar essas mensagens e de responder aos anseios de seus ouvintes. Algumas mensagens são apenas observações ou homenagens a determinados comunicadores. Outras sugerem pautas, entrevistas e assuntos a ser debatidos.

Os ouvintes interagem até mesmo entre eles, quando participam do Alto-Falante. As mensagens são postadas numa espécie de mural na página de cada programa. Assim, eles podem deixar opiniões sobre o assunto que quiserem e comentar as mensagens dos outros ouvintes/internautas.

Além dos *emails* dos programas – uma forma já bastante difundida de interação com os ouvintes – a Rádio Globo também investiu no relacionamento por meio das redes sociais. A Rádio Globo tem cadastro no Twitter, Facebook e Orkut. Os programas também possuem contas nas redes sociais. Dessa forma, é possível interagir com a Rádio Globo de um modo geral ou apenas com o programa da preferência do ouvinte/internauta.

O ouvinte pode conversar diretamente com o comunicador de determinado programa, postar recados, observações, sugestões, enfim, interagir com a programação da emissora.

A equipe responsável pelo site se concentra no Rio de Janeiro, onde abastece o site e as páginas dos programas das três praças: Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro. Cabe aos produtores de cada programa dessas praças orientar a equipe sobre o conteúdo que vai ao ar na programação local e sugerir o que deve ou não ir para a web (PEDUZZI, 2011).

O fluxo de atualização é contínuo. Assim que o conteúdo vai ao ar no rádio, ele já é postado na internet. A equipe é dividida em turnos, tendo atualização de segunda a domingo, das 7 horas às 19 horas. A previsão é que a atualização do site, em breve, seja feita até às 22 horas (Idem).

A área da inteligência de mercado do Sistema Globo de Rádio é responsável por monitorar os acessos ao site. No caso específico do fale conosco, não existem registros sobre o número de acessos porque este canal é direcionado diretamente para os *emails* dos responsáveis por cada programa. Em relação às mensagens postadas no alto-falante, os números têm aumentado mês a mês. Em abril de 2011, foram totalizados 62.793 comentários no alto falante do site da Rádio Globo, um crescimento de 12% comparado ao mês março que teve 56.148 postagens (Relatório Audiência na Internet, 2011).

Com base em todas essas informações, é possível concluir que a Rádio Globo tem despendido muitos esforços para ampliar a interlocução com o ouvinte por meio dos canais de interatividade disponíveis no site e das redes sociais.

Tudo isso interfere diretamente na lógica de produção no rádio. Antigamente, em uma reunião de pauta, por exemplo, produtores, editores, comunicadores, reportes e chefes de redação conversavam sobre os fatos que ocorriam no local de cobertura da rádio. Hoje, a preocupação é muito maior. É preciso levar em conta os assuntos que são pauta entre os internautas. A emissora não pode ignorar as notícias de interesse do ouvinte/internauta, sob o risco de perder audiência.

Tudo que é produzido para o rádio, hoje, é também pensado para a internet. As produções definem as pautas já pensando no conteúdo que pode ser aproveitado pelo site da emissora.

A rotina dos jornalistas e radialistas mudou e inclui tarefas que antes não existiam. A internet é uma preocupação que se incorporou ao cotidiano dos produtores de notícias. Hoje, faz parte das funções dos jornalistas e radialistas, entrar no site da rádio para verificar o Alto-Falante (o mural de recados), conferir *emails*, Twitter, Facebook e Orkut, não só para ler as mensagens dos ouvintes, mas saber o que tem sido comentado por eles. É uma forma de ter um *feedback* sobre o programa.

Além disso, é possível ter uma noção do interesse do internauta pelos comentários que ele deixa no site. Tudo isso pode orientar caminhos para pautas, programação, enfim, para as decisões editoriais que serão feitas posteriormente.

Outro ponto fundamental é pensar o perfil dos usuários do site da Rádio Globo. De acordo com dados extraídos no mês de março, 71% são homens e 29% mulheres. Em relação à escolaridade, 29% possuem ensino superior completo, 24% cursaram do ensino fundamental ao ensino superior completo e 47% são de analfabetos a pessoas com ensino fundamental. Quanto à idade, 61% têm entre 25 e 49 anos, 19% de 18 a 24 anos, 12% de 2 a 17 e 8% têm mais de 65 anos (Ibidem).

A maior parte dos internautas que visita o site da Rádio Globo é do estado de São Paulo (25%), seguido do Rio de Janeiro, que representa 20% das visitas, Minas Gerais, 12%, Paraná, 6%, e Bahia, 5%. Os outros estados somam 33% das visitas (Ibidem).

Os internautas passam, em média, 42 minutos no site da Rádio Globo. No mês de março de 2011, o site registrou 44% de novas visitas únicas, ou seja, quase metade das pessoas que visitaram o site nunca tinham entrado antes (Ibidem).

Quando se fala em redes sociais, dados do mês de março de 2011 mostram que os números mais expressivos são do Orkut e Twitter. No Orkut, são 92.688 membros e no Twitter, 15.968 seguidores (Ibidem).

Quando analisamos esses dados, concluímos que o perfil do usuário do site da Rádio Globo diverge muito do perfil do público que ouve a emissora em um aparelho de rádio convencional. Os ouvintes do “radinho” são, na maioria, mulheres (76%). Quase metade (44%) tem de 40 a 59 anos, 28% têm mais de 60 anos, 14% estão na faixa de 30 a 39 anos e 14% de 10 a 29 anos (Ibidem).

Esses dados são determinantes para se pensar o conteúdo do site, uma vez que, com perfis tão diferentes, não se pode apenas copiar o conteúdo que vai ao ar para o site. Isso corrobora a assertiva de que a internet – em especial os canais de interatividade – tem mudado a lógica da produção no rádio.

É preciso pensar em formas de conciliar os dois interesses. Além disso, o site precisa ter conteúdos próprios que atendam às demandas de seus visitantes. No caso

da Rádio Globo, observa-se esta preocupação, pois a equipe responsável pelo site realiza enquetes e fóruns exclusivos para o site. Promoções também são pensadas com foco no público que ouve a rádio pela internet. Até mesmo o Departamento de Jornalismo é incorporado neste pensamento, ao perceber que, atualmente, os repórteres vão para as ruas em buscas de notícias e, além do gravador, levam também uma máquina fotográfica digital. Eles registram os fatos para colocar fotos da notícia no site.

No entanto, é preciso ressaltar que rádio e site não podem atuar de forma isolada. Por isso, é importante que, no ar, os comunicadores divulguem o que está em destaque no site e, claro, o site também desperte o interesse do internauta para que ele continue ouvindo a rádio.

Conforme já abordado, o público de hoje não é mais passivo e precisa se sentir incluído no processo de comunicação. Recorremos a alguns autores para explicar essa nova postura do público.

As possibilidades de participação do ouvinte interferem no processo de produção no rádio. As emissoras têm uma nova preocupação: filtrar as demandas dos ouvintes que chegam pela internet.

Esses novos canais de comunicação fazem as emissoras repensarem a forma de apresentar seus conteúdos. Saul Wurman (2005) chama a atenção para o fato de que:

Os jornalistas [...], os arquitetos de informação – toda essa gente que formata informação para as massas agora é forçada a repensar a maneira de apresentar seus produtos. E isso acontece porque o apetite das pessoas por informação está muito mais seletivo e refinado. A forma de organizar e apresentar a informação é tão importante quanto o conteúdo (WURMAN, 2005, p. 9-10).

A partir desta abordagem, fica claro que não existem respostas prontas ou receitas para explicar como lidar com todas essas mudanças. As práticas ainda estão sendo construídas. No entanto, é importante ter conhecimento de que não se pode ignorar a interferência da internet na produção radiofônica.

## **CONCLUSÃO**

Como o conteúdo que vai ao ar no rádio também está no site, caso o ouvinte perca algum quadro de sua preferência, é possível ouvi-lo via internet.

A interação com o público tornou-se primordial para as emissoras de rádio. Não é mais possível ignorar a presença da internet no dia a dia do público, que hoje é mais exigente e interativo. As mudanças advindas do mundo virtual ainda são muito

recentes e é cedo para apontar respostas às diversas indagações que surgiram a partir do advento dessas novas tecnologias.

No entanto, é inquestionável que a internet mudou as práticas no meio radiofônico. Hoje em dia, seria incoerente pensar o rádio sem a internet. Portanto, essa relação está sendo construída cotidianamente.

De um lado, está o público, que busca informação de qualidade, mas que não fica mais preso a uma só emissora, já que as possibilidades são inúmeras. De outro, estão as emissoras de rádio, que precisam se adaptar a todas essas mudanças e, ainda, prender a atenção de seu público.

Os canais de interatividade já são uma realidade instalada. Há necessidade de fomentar as demandas que chegam dos ouvintes através dessas ferramentas. Tudo isso influencia diretamente a lógica da produção no rádio, já que se torna necessário o monitoramento dessas ferramentas pelas produções. Os responsáveis pelos programas precisam estar atentos às mensagens que chegam dos ouvintes para, a partir daí, pensar suas pautas e direcionar o programa que levem em consideração o interesse do ouvinte. Surge nova tarefa: filtrar as informações do público para garantir a credibilidade do conteúdo que vai ao ar, sem, contudo, haver interferência de natureza ideológica.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Sônia Célia de Oliveira. Interação on-line e oralidade. In: MENEZES, Vera. **Interação e Aprendizagem em ambiente virtual**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001.
- BRUNER, Rick; LELAND, Harden e HEYMAN, Bob. **Marketing on-line – estratégias, melhores práticas e estudos de caso**. São Paulo: Futura, 2001
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede - A era da informática: economia, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra 2001.
- CASTELLS, Manuel La era de la información. Tomo I, **Economía, Sociedad y Cultura**. México: 4ª ed., corregida e aumentada. Siglo XXI, 2002. (Tradução nossa).
- DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV. São Paulo: MTV, 2010. Disponível em: <<http://mtv.uol.com.br/dossie/programa>>. Acesso em: 10 maio 2011.
- HERREROS, Mariano Cebrián. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.
- GALINDO, Daniel. **Propaganda inteira & ativa**. São Paulo: Brasiliense, 2002

JENKINS, H. **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. New York: New York University, 2009.

LEMOS, Cândida; PEREIRA, Reinaldo. Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório *Contramão Online*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 16, 2011, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MARTINS, Nair Prata. **Webradio: Novos gêneros, novas formas de interação**. 2008. 395 f.. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada). Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

MEDITSCH, Eduardo. A nova era do rádio. São Paulo. *Observatório da Imprensa*, s/d. Entrevista concedida a Alberto Dines. Disponível em: [www.observatoriodaimprensa.com.br/.../a1230520016.htm](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/.../a1230520016.htm). Acesso em 7 maio 2011.

MEDITSCH, Eduardo. O ensino do radiojornalismo em tempos de internet. In: CONGRESSO INTERCOM, 24, 2001, Campo Grande. **Anais**. São Paulo: Sociedade de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2001.

OLIVEIRA, R. G. **Jornalismo digital e comunicação estudo de caso de La Vanguardia**. ES in Jornadas Internacionais de Jornalismo 2006. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/356/1/Actas%20I%20Jornadas%20Internacionais%20de%20Jornalismo.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2011.

PADILHA, Sônia. A cibercultura manifesta na prática do webjornalismo. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, PósCom-Methodista, a. 29, n.50, p. 103-120, 2. sem. 2008.

PEDUZZI, Leonardo. Belo Horizonte, 18 abr, 2011. Entrevista concedida a Camila Leste.

Rádio Globo. Disponível em: <[radioglobo.com.br](http://radioglobo.com.br)>. Acesso em: 4 abr. 2011.

*Relatório Audiência na Internet*. Belo Horizonte: Rádio Globo: 2011, Circulação interna Intranet da RG. Relatório.

RODRIGUES, Adriano. **As novas fronteiras culturais das tecnologias da informação**. In Comunicação e Cultura. Lisboa: Presença, 1994.

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

WURMAN, R. S. **Ansiedade de informação 2: um guia para quem comunica e dá instruções**. São Paulo: Editora de Cultura, 2005.

