

Rádio-Leituras

Ano IV Número II

Edição: julho – dezembro 2013

ISSN 2179-6033

Rádio e Internet





Rádio-Leituras

Ano IV Número II

Edição: julho – dezembro 2013

ISSN 2179-6033

Dossiê

Rádio e Tecnologia

Rádio-Leituras é uma publicação semestral do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). Seu primeiro número foi publicado no segundo semestre de 2010. A revista pretende ser um canal de estímulo ao desenvolvimento e difusão de conhecimento científico sobre o rádio, contribuindo, juntamente com outros esforços e iniciativas, para o crescimento do campo. A publicação aborda, desta forma, questões metodológicas e conceituais do estudo do rádio e da mídia sonora, estimulando também o diálogo, a interface e a interdisciplinaridade nas abordagens propostas.

ISSN 2179-6033

Editores

Debora Cristina Lopez, Universidade Federal de Santa Maria

Marcelo Freire, Universidade Federal de Santa Maria

Nair Prata, Universidade Federal de Ouro Preto

Conselho Editorial

Ada Cristina Machado Silveira, Universidade Federal de Santa Maria

Eduardo Meditsch, Universidade Federal de Santa Catarina

Luciana Mielniczuk, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Luciano Klöckner, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Luiz Artur Ferraretto, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Marcelo Kischinhevsky, Universidade Estadual do Rio de Janeiro e Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

María del Pilar Martínez-Costa, Universidad de Navarra

Nelia Rodrigues Del Bianco, Universidade de Brasília

Othon Fernando Jambeiro Barbosa, Universidade Federal da Bahia

Sonia Virgínia Moreira, Universidade Estadual do Rio de Janeiro

Projeto Gráfico e Capa

Marcelo Freire, Universidade Federal de Santa Maria

Editora FACOS/UFSM

Universidade Federal de Santa Maria

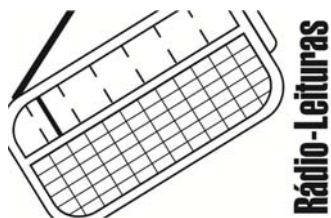
Avenida Roraima, nº 1000

Cidade Universitária - Bairro Camobi

CEP:97105-900 Santa Maria - RS

Contato de Suporte:

radioleituras@gmail.com



Ano IV, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2013
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

Sumário

Apresentação04

Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata

Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN – Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet06

Marcelo Kischinhevsky

Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha26

Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

Rádio AM na região noroeste gaúcha: um panorama histórico da inserção de emissoras na web e a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação51

Marizandra Rutilli, Isabel Guimarães

Rádio e internet: mais visibilidade para os direitos humanos70

Vera Lucia Spacil Raddatz

A busca por um modelo de programação informativa em webrádios: o caso da Rádio Ponto89

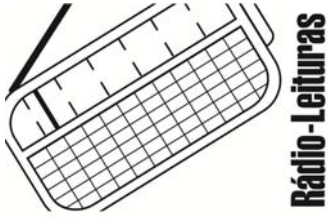
Fabíola Thibes

Planeamento de uma webrádio universitária: um estudo no contexto da Universidade de Aveiro112

Emílio Fuentes, Rita Almeida, Sara Dias, Fernando Ramos, Maria João Antunes, Hélder Caixinha

Radioweb Unifra: Seu Histórico, Sua Evolução E Sua Época Presente.....131

Luana Iansen Gonçalves, Tiéle Abreu, Maicon Elias Kroth, Aurea Evelise Fonseca, Gilson Luiz Piber da Silva



Rádio e Internet: cenário, perspectivas e desafios

Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire, Nair Prata

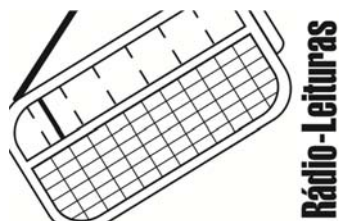
Rádio e Internet: cenário, perspectivas e desafios

As tecnologias digitais representam mudanças no rádio devido ao cenário em que se inserem, às ferramentas que adotam, aos espaços que o meio ocupa e às alterações no perfil da sua audiência. As redes sociais ou a presença online, por exemplo, demandam um novo olhar sobre o meio, seus conteúdos e práticas. Essas mudanças e desafios são discutidas no dossiê "Rádio e Internet", que apresentamos.

Marcelo Kischinhevsky, da UERJ, abre o dossiê com "Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN – Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet". Ao analisar as postagens da emissora no Twitter, o autor reflete sobre o conteúdo e as escolhas enunciativas da cobertura. Também pesquisando a interface entre o rádio e o microblog, Mirian Redin de Quadros e Rejane de Oliveira Pozobon, da UFSM, apresentam "Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha". Neste estudo de caso, as autoras buscam identificar as estratégias da emissora através dos *retweets* realizados. Marizandra Rutilli e Isabel Guimarães, da UFSM, realizam um mapeamento das emissoras da região Noroeste do Rio Grande do Sul com atuação online. "Rádio AM na região noroeste gaúcha: um panorama histórico da inserção de emissoras na web e a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação" trata principalmente de sites e redes sociais explorando fontes orais e documentais.

A pesquisadora Vera Lucia Spacil Raddatz, da Unijuí, discute em "Rádio e internet: mais visibilidade para os direitos humanos" como as características e potencialidades do meio neste novo cenário podem projetar a informação radiofônica online, concentrando-se na educação para os direitos humanos.

Os três últimos artigos do dossiê trazem experiências de webrádios universitárias do Brasil e de Portugal. No primeiro texto, Fabíola Thibes (UFSC) analisa os parâmetros informativos dos programas ao vivo semanais da Rádio Ponto, do curso de Jornalismo da UFSC. "A busca por um modelo de programação informativa em



Ano IV, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2013
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

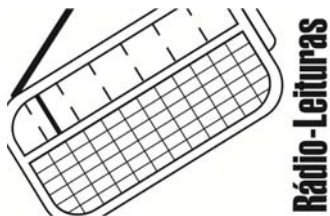
webrádios: o caso da Rádio Ponto", observa as iniciativas de linguagem hipermidiática na emissora. Emílio Fuentes, Rita Almeida, Sara Dias, Fernando Ramos, Maria João Antunes e Hélder Caixinha trazem a experiência da UA. "Planeamento de uma webrádio universitária: um estudo no contexto da Universidade de Aveiro" propõe um modelo de análise construído a partir do público a que se destina e as características de operacionalização de uma webrádio.

Encerrando o dossiê está "Radioweb Unifra: Seu Histórico, Sua Evolução e Sua Época Presente", de autoria de Luana Iansen Gonçalves, Tiéle Abreu, Maicon Elias Kroth, Aurea Evelise Fonseca e Gilson Luiz Piber da Silva, da Unifra. O artigo relata a experiência dos docentes e discentes na criação e coordenação da webrádio, aliando a isso discussões sobre os desafios que ela enfrenta no novo cenário do meio.

Esta edição da Revista Rádio-Leituras não só discute as mutações do rádio, mas marca um período de mudanças em si mesma, que serão apresentadas de maneira gradativa a cada novo número. A primeira delas é a incorporação ao corpo de editores da pesquisadora de rádio e coordenadora do GP de Rádio e Mídia Sonora da Intercom, Nair Prata (UFOP), que se une a Debora Lopez e Marcelo Freire, já editores da publicação, nos esforços para melhorar a cada dia a publicação.

Convidamos você a refletir conosco, nesta edição, sobre as alterações por que passa o rádio e a acompanhar, nos próximos números, as mudanças pelas quais passaremos.

Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata
Editores



Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN – Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet

Marcelo Kischinhevsky

Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN – Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet¹

Marcelo Kischinhevsky²

Resumo

O presente artigo busca identificar as estratégias enunciativas adotadas pela CBN na cobertura do desabamento de três edifícios no Centro do Rio de Janeiro, no verão de 2012, e os modos de apropriação de novas ferramentas de comunicação digital pela emissora. São analisados especificamente os usos do serviço de microblogging Twitter, por meio dos perfis @cbnrj e @cbnrjrio, e a etiquetagem (tagging) de conteúdos, considerando a radiofonia como uma linguagem comunicacional remediada, expandida, que transborda para outros meios.

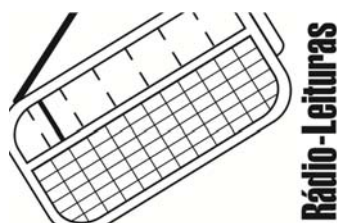
Palavras-chave: rádio, jornalismo, internet, enunciação, etiquetagem.

1. Uma tragédia multimidiática

Passava pouco das 20h30 da quarta-feira, dia 25 de janeiro de 2012, quando uma coluna de fumaça e escombros tomou conta da Rua Treze de Maio, no coração do Centro do Rio de Janeiro. Após estalos e sucessivos estrondos, em poucos segundos, o Edifício Liberdade, de 20 andares, veio abaixo, derrubando outros dois prédios vizinhos, de 10 e quatro pavimentos, respectivamente. Em poucos minutos, a informação chegou às redações de emissoras de rádio e TV, jornais, revistas e *sites*, que

¹ Versão revista e ampliada de trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa (GP) Rádio e Mídia Sonora durante o XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). O autor agradece o apoio da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) às pesquisas que resultaram no presente artigo.

² Professor do Departamento de Jornalismo e do corpo permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ), onde coordena o AudioLab, é doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Email: marcelok@uerj.br.



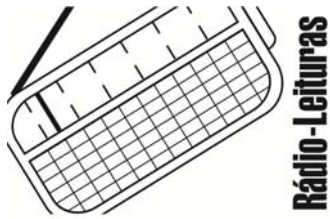
abandonaram imediatamente as pautas previstas para dar atenção total à cobertura que irrompeu naquela noite de temperatura surpreendentemente amena, em pleno verão carioca. Nas horas subsequentes, deu-se uma corrida por informações, muitas vezes desencontradas. Só à luz do dia seguinte, ficaria nítida a dimensão da tragédia, que deixou 19 mortos e abriu uma cicatriz numa das áreas mais movimentadas da cidade, a Cinelândia, junto ao centenário Theatro Municipal. O desabamento de três edifícios comerciais repletos de escritórios, causado por falha estrutural supostamente provocada por obras irregulares, só não fez centenas de vítimas por conta do horário.

Neste trabalho, se buscará analisar a cobertura da tragédia pela Central Brasileira de Notícias (CBN), integrante do Sistema Globo de Rádio e líder no segmento All News no país, com seis emissoras próprias e programação retransmitida por 30 afiliadas³. O objetivo central é identificar as estratégias enunciativas utilizadas pela rádio via internet e os usos do Twitter, serviço de microblogging que em poucos anos se consolidou como eixo articulador das mais diversas modalidades radiofônicas, propiciando rápida circulação de conteúdos nas variadas plataformas de radiodifusão sonora – transmissão em ondas hertzianas, *podcasting*, serviços de rádio social (KISCHINHEVSKY, 2011).

O rádio, cada vez mais, se integra a um processo de convergência midiática, que possibilita a veiculação de texto, áudio e imagens em escala planetária, num período de transição para uma economia pós-fordista (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010a). Por isso, neste trabalho, compreende-se o meio como “uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada” (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010b, p. 1.010).

Nesse processo, que apresenta diversas facetas, a radiodifusão sonora encontra-se *remediada* (BOLTER e GRUSIN, 1999) pela internet, reconfigurando-se por meio de estratégias representacionais – especificamente, para os autores, a *imedição transparente*, que busca

³ Dados disponíveis em: <http://cbn.globoradio.globo.com/institucional/rede-cbn/REDE-CBN.htm>. Última consulta: 28/10/2013.



Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN – Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet

Marcelo Kischinhevsky

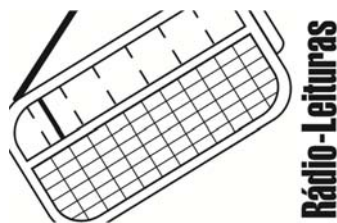
tornar o meio de comunicação *invisível* (caso de jornais e revistas que têm seus conteúdos transplantados para a internet, na forma de edições digitais que, hoje, emulam até o som das páginas sendo manuseadas na versão impressa) e a *hipermediação*, que chama a atenção para a remediação em si (por exemplo, emissoras de TV que adotam identidade visual característica da internet, com múltiplas camadas de informação passando pela tela).

O rádio, expandido, transborda para mídias sociais e serviços de *microblogging*, que potencializam a circulação de conteúdos jornalísticos nas redes sociais *online*. E, nesse contexto, crescem em importância as práticas interacionais mediadas por computador envolvendo áudio, como a etiquetagem (*tagging*) e o compartilhamento de arquivos digitais, tanto por *podcasters* individuais quanto por grandes grupos de comunicação em busca de mais ouvintes para os conteúdos que veiculam em AM e FM (KISCHINHEVSKY, 2012a e 2012b).

Em pesquisa sobre a presença das redes All News na internet, Lopez (2011) considerou que a CBN – ao menos na cabeça-de-rede, São Paulo – fazia uso do Twitter como uma ferramenta de comunicação bidirecional, estimulando o diálogo entre comunicadores e ouvintes, diferentemente do que ocorria na concorrente BandNews, cujo perfil tinha um caráter mais unidirecional, de divulgação de notícias (“mais um suporte para transmissão de informação ao ouvinte, mas não uma ferramenta de interação”, como explicou um repórter – LOPEZ, p. 99). O mesmo caráter institucional foi detectado em outro estudo (SANTOS, 2011) sobre os usos do Twitter pela Rádio Itatiaia, de Minas Gerais.

O Twitter vem ocupar lugar de destaque nas interações radiofônicas, que até 2008 permaneciam dependentes das ligações telefônicas e, sobretudo, de uma interatividade meramente reativa via SMS (HAUSSEN, 2009). O comunicador detinha o poder de impor uma agenda de discussões, e ao ouvinte restava pouca margem de contestação. Com o serviço de microblogging, se estabelece um diálogo menos passível de controle por parte da emissora, já que o ouvinte pode interpelar o comunicador em mensagens diretas (privadas) ou de forma pública, irrompendo em sua linha de tempo e refutando informações ou mesmo cumprimentando-o.

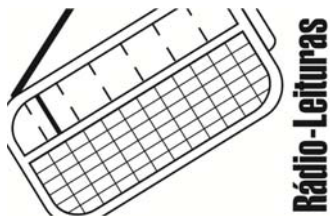
De acordo com Prata, Campelo e Santos (2010), “as redes sociais têm sido



utilizadas para conhecer a opinião do público, responder reclamações e até como um balcão de um SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) virtual. Isto é, rede social passou a significar estratégia de negócio”. Em levantamento junto a 30 emissoras da região metropolitana de Belo Horizonte, as pesquisadoras descobriram que 70% faziam uso de redes sociais para estabelecer vínculos com a audiência. Desse universo, a maioria (70%) recorria ao Twitter, mas também a blogs (38,89%) e sites de relacionamento como Orkut (27,78%) e Facebook (16,67%). As redes são vistas pelos gestores das emissoras de Minas Gerais como ferramenta de aproximação com o público e fidelização da audiência, suporte à apuração, termômetro da programação e instrumento de divulgação institucional e de produtos como programas e serviços.

Não há estudos semelhantes em outras importantes praças do país, mas a importância das redes sociais on-line para o rádio tem se mostrado cada vez mais evidente, sobretudo nas emissoras All News. Em seu primeiro manual de redação (TAVARES, 2011), lançado quando completou duas décadas de existência, a CBN informa que “se transformou numa plataforma multimídia na qual o ouvinte/internauta tem diferentes interfaces com o veículo”:

A primeira, e mais tradicional, é o dial, a frequência em FM ou AM em cada cidade. Este público fiel (e off-line, ou seja, fora da web) vem sendo engrossado, renovado e rejuvenescido por novos consumidores de informação – online. Na internet, o leque de opções aumenta consideravelmente. O ouvinte/internauta pode ouvir o rádio via streaming, em tempo real, e a ampliação da capacidade de banda larga tornará esse recurso cada vez mais barato e acessível. Também pode consumir quando quiser, on demand, o conteúdo arquivado no site www.cbn.com.br, comentários, entrevistas, reportagens, séries, talk shows. Ainda pode escolher baixar em podcast seus programas preferidos, além de ter um canal de interação permanentemente aberto, através do qual pode enviar conteúdo colaborativo: mensagens, textos, fotos e filmes para serem publicados no site ou compartilhados em blogs e no twitter. Esta é, sem dúvida, uma comunidade que vai muito além dos limites antes conhecidos ou estabelecidos (TAVARES, 2011, pp. 19-20).



Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN – Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet

Marcelo Kischinhevsky

O Twitter é apropriado, portanto, pela CBN como uma ferramenta adicional de apuração, que ajuda a municiar a redação com informações que serão veiculadas *online* e *off-line*. Mas, como veremos a seguir, na análise dos perfis @cbrnj e @cbrnio, também serve a outras estratégias enunciativas.

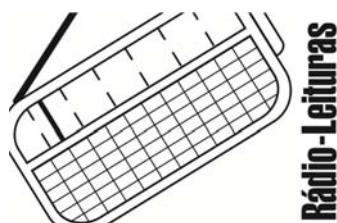
2. Construção da amostra e perspectivas teórico-metodológicas

No levantamento, foram enfocados os conteúdos postados nos perfis @cbrnio e @cbrnj, que concentram as interações entre comunicadores e ouvintes referentes ao noticiário local do Rio de Janeiro, bem como as publicações no *site* da CBN, ao longo de uma semana.

A amostra pesquisada compreende o período entre os dias 25 de janeiro e 1º de fevereiro, possibilitando analisar o ciclo de interesse jornalístico em torno do desabamento dos edifícios e o peso da cobertura na programação da emissora e nas interações estabelecidas por meio do Twitter e do *site*. Considerando-se o serviço de *microblogging* como uma ferramenta tanto de comunicação interpessoal quanto de difusão de informações através de redes sociais, daremos especial atenção às modalizações discursivas e verificaremos se houve o estabelecimento de diálogos, de conversações *online*.

O @cbrnio é o perfil gerido, com apoio de uma produtora, pelos apresentadores do CBN Rio 1ª edição, jornal que vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 9h30 às 12h, e aos sábados, das 10h às 12h. Na época analisada, o programa era apresentado por Maurício Martins (durante um ano, substituto interino da cientista política Lucia Hippolito, afastada do comando do jornal por motivos de saúde), com apoio de Lilian Rodrigues⁴. A imagem que ilustrava o perfil trazia fotos de Lucia e

⁴ Martins seria demitido, conforme anúncio da rádio no site de relacionamentos Facebook, em 1/4/2013, disponível em: <https://www.facebook.com/cbrnio/posts/545955095426933>. Seu substituto foi o jornalista Octávio Guedes, que passou a acumular a direção da redação do jornal popular Extra, da Infoglobo, com a apresentação do radiojornal, mantendo Lilian Ribeiro como apoio. O episódio não foi



Maurício, além da logomarca da CBN Rio. Até o fim de junho de 2012, o @cbnrrio contabilizava 19.386 *tweets*, acompanhados por 39.187 seguidores. Na contramão, seguia apenas 57 outros usuários, em geral perfis de órgãos públicos (Centro de Operações da Prefeitura do Rio, Detran-RJ, Assembleia Legislativa, Governo do Estado, Bombeiros, Polícia Militar, Batalhão de Operações Especiais – Bope etc.), concessionárias de serviços públicos (Metrô, Barcas, Supervia – operadora de trens urbanos), fontes importantes (o governador Sergio Cabral, o prefeito do Rio, Eduardo Paes, deputados, líderes comunitários), meios de comunicação e âncoras da própria emissora – percebe-se aí um misto de estratégia remissiva, hipertextual, de prestigiar e fortalecer perfis ligados à rádio ou às demais empresas do grupo, mas também uma perspectiva pragmática, de uso do serviço como ferramenta de apuração e monitoramento das atualizações de jornais e revistas de peso para o público-alvo, mesmo pertencentes a outros grupos de comunicação, como *Veja* e *O Dia*⁵.

Já o @cbnrj é o perfil mantido pela equipe responsável pelas janelas de noticiário local no turno da tarde e início da noite, sem assinatura de comunicadores, repórteres ou produtores. Acumulava apenas 616 *tweets* e 1.707 seguidores. Igualmente, seguia um pequeno número de usuários, apenas 17⁶.

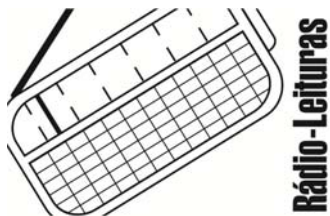
Por fim, foi realizado um levantamento dos conteúdos postados no site da emissora, no mesmo período, com ênfase nas estratégias de construção dos títulos e de etiquetagem (*tagging*), fator-chave para a organização dos motores de busca e, conseqüentemente, decisivo na disputa pela atenção dos ouvintes/internautas⁷.

esclarecido pela emissora. Martins chegou a postar em seu blog um texto intitulado “‘Em busca de novos desafios’ ou ‘Fui demitido’”, com críticas à diretora de jornalismo da CBN, Mariza Tavares, mas depois o removeu.

⁵ Dados levantados em 22/6/2012.

⁶ Idem.

⁷ Gostaria de agradecer ao coordenador do site da CBN, Julio Lubianco, pelas informações fornecidas sobre postagem de conteúdos e *tagging* no período pesquisado. Estes dados foram posteriormente complementados em conversas com outros integrantes da equipe da emissora, o que permitiu uma compreensão mais ampla das estratégias enunciativas adotadas pela rádio.



Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN – Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet

Marcelo Kischinhevsky

O *corpus* da análise abrange, portanto, os *tweets* dos perfis @cbnrj (159 no período analisado) e @cbnrj (46), classificados quanto à temática e às operações discursivas que estabelecem, assim como 1.677 conteúdos postados nas mais diversas editoriais do *site* da CBN ao longo daquela semana.

Não se pretende aqui realizar uma aprofundada análise do discurso ou incorrer numa leitura semiótica das operações enunciativas da rádio no Twitter. Vamos nos limitar a identificar os subgêneros dentro do gênero de informação midiática, conforme proposto por Charaudeau, como fruto do cruzamento entre diferentes tipos de *instâncias enunciativas, modos discursivos, conteúdos e dispositivos* (CHARAUDEAU, pp. 206-207).

A instância enunciativa caracteriza-se pela origem do sujeito falante (jornalista, fonte, especialista, autoridade) e seu grau de implicação na operação. O modo discursivo, por sua vez, se organiza em torno de três categorias básicas – “relatar o acontecimento” (caso da reportagem), “comentar o acontecimento” (para Charaudeau, caso do editorial; para nós, no tocante ao rádio, caso do comentário e do boletim assinado) e “provocar o acontecimento” (caso dos programas de debates ou entrevistas, que estabelecem e/ou capitalizam uma agenda).

Evidentemente, estas instâncias muitas vezes apresentam fronteiras pouco definidas, superpondo-se. A categorização proposta pelo autor servirá como ponto de partida da análise, sem, contudo, engessá-la. Compreendendo o rádio como um meio expandido, buscaremos identificar também outros subgêneros não mapeados por Charaudeau, hibridações enunciativas.

3. Estratégias enunciativas

Como plataforma de comunicação, o Twitter apresenta uma série de especificidades. Usos não-previstos de suas ferramentas, como o *retweet* (RECUERO e ZAGO, 2011), acabaram conformando complexas práticas interacionais e se tornando

chave para sua popularização⁸.

Uma destas ferramentas é a *hashtag*, espécie de etiqueta (ou rótulo) antecedida pelo símbolo da cerquilha (ou, popularmente, jogo-da-velha). O uso de uma *hashtag* tem múltiplas funções: pode servir tanto à ordenação do fluxo comunicacional no serviço, estabelecendo palavras-chave que permitam a concentração, numa mesma página, de conteúdos correlatos, quanto ao estabelecimento de uma agenda de discussões para a arena midiática, bem como às negociações discursivas, identitárias e hierarquizantes entre os diversos interagentes *online*.

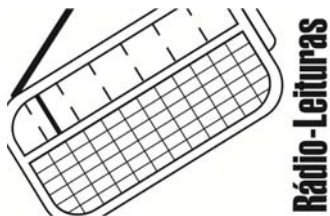
A etiquetagem se configura claramente como um campo de disputa: muitos usuários do serviço de *microblogging* propõem *hashtags* que não *colam*, que não são seguidas por suas redes de contatos. Mas no caso dos desabamentos, rapidamente a etiqueta se disseminou, concentrando não apenas comentários de *tuiteiros* mas também *links* para conteúdos postados na internet pela mídia de referência.

A *hashtag* #DesabamentoRio apareceu pela primeira vez no Twitter às 20h45 (hora local) do dia 25 de janeiro de 2012⁹. Às 21h20, era a quarta mais utilizada em todo o mundo, figurando entre os Trending Topics¹⁰. Curiosamente, a CBN ficou praticamente à margem deste movimento: o perfil @cbnrj – responsável pelo horário em que a tragédia ocorreu – simplesmente não menciona o assunto no dia 25 e, quando o faz, não lança mão da *hashtag*;

⁸ O Twitter contava, em meados de 2012, com mais de 140 milhões de usuários em todo o mundo, responsáveis por mais de 340 milhões de *tweets* (mensagens de até 140 caracteres) por dia. Consulta realizada pouco mais de um ano depois, contudo, mostra que o número de usuários já superava a marca de 230 milhões, com mais de 500 milhões de *tweets* diários. Informação disponível em: <https://business.twitter.com/whos-twitter>. Última consulta: 28/10/13. A prática do *retweet* consistia na cópia da mensagem de um usuário, com o acréscimo de um comentário e das letras “RT”, para caracterizar um discurso referencial. A prática se disseminou a tal ponto que o serviço passou a incorporar a possibilidade de *retweet*, com apenas um clique, embora sem comentários adicionais.

⁹ Informação disponível em: <http://www.whatthetrend.com/trend/%23DesabamentoRio>. Última consulta: 19/6/2012. O serviço não identifica o primeiro usuário a utilizar a *hashtag*, só aponta o horário em que esta apareceu.

¹⁰ Informação disponível em: <http://www.twee.co/topics/desabamentorio>. Última consulta: 19/6/2012.



Rádio-**Leituras**

Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN – Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet

Marcelo Kischinhevsky

já o perfil @cbnrj utiliza o #DesabamentoRio apenas 12 vezes no dia 26 e outras duas (das quais uma consistia num *retweet* de informações do Centro de Operações) no dia 27.

No dia 25, o perfil @cbnrj efetuou apenas sete postagens. Tomando-se a categorização de modos discursivos proposta por Charaudeau, seis delas caracterizam-se como relatos de acontecimentos. Uma, no entanto, apresenta configuração diversa, representando uma resposta a uma interpelação de um ouvinte, que, da Paraíba, entrava em contato para dizer que estava ouvindo a rádio e matando saudades de sua cidade natal – a resposta do @cbnrj, contudo, longe de estabelecer uma conversação, limitou-se a um “obrigado pela audiência”. Naquela noite, os prédios desabariam no Centro, mas o perfil não seria atualizado.

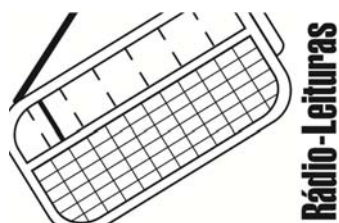
No dia seguinte, seriam apenas quatro postagens, das quais três relatos conectados com a tragédia e um *retweet* de relato de outro incidente no Centro, com *link* para uma foto, postado pelo secretário municipal de Conservação, Carlos Roberto Osório. Percebe-se a especificidade da linguagem no serviço de *microblogging*, em que abreviaturas são toleradas, por conta do limite de 140 caracteres.

No dia 27, seriam sete *tweets*, todos relatos de acontecimentos, sendo seis relativos ao desabamento. Durante o fim de semana (dias 28 e 29), não houve atualizações do perfil. Na segunda-feira, dia 30, haveria outros seis *tweets*, dos quais apenas um relacionado a desdobramentos do assunto.

No dia 31, o assunto não é mencionado nos sete *tweets* (seis relatos de acontecimentos e um agradecimento a uma ouvinte). E, por fim, no dia 1º de fevereiro, dos 14 *tweets* (11 relatos, dois *retweets* de informações do Centro de Operações e um agradecimento a um ouvinte por uma informação a ser apurada), três mencionavam o desabamento. Dois eram claramente fruto de uma pauta: o que estava ocorrendo uma semana após a tragédia. Em sequência, foram articulados por meio do sinal “(+)”.



[cbnrj](#) CBN RJ



Ano IV, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2013
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

(+) Bombeiros trabalham no local do acidente e em um terreno para onde foram levados os escombros dos edifícios.

1 Feb



[cbnrj](#) CBN RJ

Uma semana após desabamento de 3 prédios no Rio, parentes e amigos ainda buscam informações sobre desaparecidos. (+)

Outra notícia relacionada, não-agendada, viria mais tarde.



[cbnrj](#) CBN RJ

Trepidações assustam pessoas que ocupam prédio ao lado do local onde 3 edifícios desabaram no Centro. Defesa Civil afirma que não há risco.

1 Feb

O perfil @cbnrj, por sua vez, teria atuação mais destacada na cobertura. No dia 25, por ser atualizado apenas pela manhã, não houve naturalmente informações sobre a tragédia. A primeira postagem seria típica do que se entende como ritual de abertura de conversação: mais do que iniciar um diálogo, o objetivo é marcar a presença *online*, numa plataforma de interação assíncrona como o Twitter (RECUERO, 2012, p. 75).

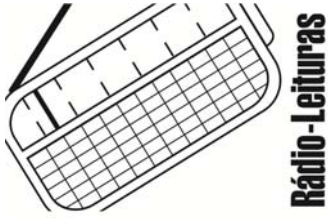


[cbnrj](#) CBN Rio

Bom dia, amigos. O sol brilha forte e faz muito calor em todo o estado. Máxima de 37 graus.

25 Jan

Percebe-se claramente, no entanto, que a natureza deste *tweet* é híbrida. Marca a presença *online*, mas também traz uma notícia – as condições climáticas no Rio, incluindo a



Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN – Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet

Marcelo Kischinhevsky

previsão de temperatura máxima. Ao longo do dia 25, contudo, dos 22 *tweets* publicados, apenas outros dois não se referem a relatos, constituindo respostas diretas a dúvidas de ouvintes. Como no perfil @cbnrj, não há qualquer *link* para áudios ou outros conteúdos.

Já no dia 26, o habitual “bom dia” é deixado de lado por conta da forte mobilização da redação e do interesse dos ouvintes/internautas em obter informações sobre a tragédia.



[cbnrj](#) CBN Rio

Confira já já a cobertura completa sobre o desabamento de 3 prédios no Centro: informações do local, orientações do trânsito e muito mais.

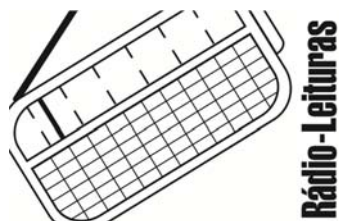
26 Jan

Nesse caso, além de demarcar a presença *online*, a postagem traz um discurso quase publicitário, ou auto-referencial, como propõe Fausto Neto, em estudo sobre a imprensa.

Não se trata mais de falar para o leitor, apontá-lo a realidade construída, ou dizer que sabe ou que “soube antes” [...] trata-se de produzir uma enunciação na qual fale de si mesma, através do que privilegia não representações de um mundo externo, mas suas próprias operações, nas quais se explicitam os fundamentos dos seus próprios processos interpretativos. (FAUSTO NETO, 2008, pp. 98-99).

Ou seja, o perfil se apresenta como interlocutor privilegiado, prometendo uma “cobertura completa”, prestando serviços ao ouvinte/internauta num dia que prometia trazer grandes dificuldades para os cariocas, devido às interdições no tráfego para remoção dos escombros e à poeira tóxica que tomou conta de várias ruas do Centro do Rio.

O *tweet* seguinte pode ser classificado como relato de acontecimento, mas apresenta características diferentes das habituais, empregando a segunda pessoa em versão coloquial (“você” em vez de “tu”). A função referencial ou denotativa, típica do jornalismo, dá lugar à função conativa/apelativa.



Ano IV, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2013
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>



[cbnrio](#) CBN Rio

Se você trabalha no Centro não vá de carro. Se trabalha na 13 de maio, não vá ao trabalho hoje. A via está interditada.

26 Jan

Mais tarde, o apelo se repetiria, com estrutura semelhante:



[cbnrio](#) CBN Rio

Não vá de carro para o centro da cidade hoje. Colabore. Use o transporte público.

26 Jan

Ao longo daquela manhã, seriam nada menos que 52 *tweets*, todos relacionados à tragédia. Cinco representavam *retweets* de perfis institucionais (Governo do Rio, Centro de Operações, Rio Guia Oficial, Cidade Olímpica), sendo três conclamações à população para doar sangue aos feridos do desabamento, um *retweet* (Trendsmap Brasil) de caráter auto-referencial, buscando situar a rádio e o perfil como mídias de referência na cobertura (“CBN Rio, [@cbnrio](#) é tendência em Brazil trendsmap.com/br”) e um *retweet à moda antiga* (com uso do “RT”) com informações do secretário de Conservação, Carlos Roberto Osório, sobre o número de funcionários da prefeitura envolvidos nas buscas aos soterrados.

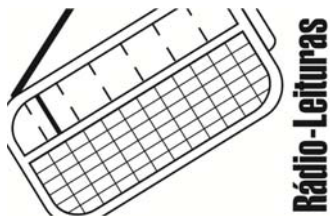
Em meio às atualizações, um *tweet* inusitado, que remete à programação veiculada em broadcasting, sem contudo oferecer um *link* para o *player* da rádio.



[cbnrio](#) CBN Rio

No ar uma das vítimas da tragédia no Centro.

26 Jan



Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN – Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet

Marcelo Kischinhevsky

Cabe ressaltar, ainda, a ausência dos habituais diálogos com ouvintes/internautas. Apenas dois *tweets* respondem a questões trazidas via *microblogging*, ambas do perfil @leisecarj, conhecido por mapear as operações de Lei Seca no Rio de Janeiro, mas também por concentrar grande volume de informações sobre o trânsito na cidade.

Os demais 43 *tweets* daquele dia 26 podem perfeitamente ser classificados como relatos de acontecimentos.

No dia seguinte, houve 19 *tweets* no perfil, dos quais 11 diziam respeito aos desdobramentos do desabamento. Três são respostas a ouvintes, sendo duas referentes à tragédia. Dois outros, *retweets* de informações passadas pelo Centro de Operações. Por fim, um *tweet* indica a entrada no ar do radiojornal CBN Rio, desta vez com *link* para o *player* do *site*, convocando o ouvinte/internauta a participar da programação, interagindo via *microblogging*.



[cbnrio](#) CBN Rio

O @CBNRio já está no ar. Ouça aqui: cbn.globoradio.globo.com/Player/playerA... e participe.

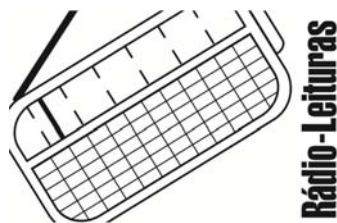
27 Jan

A primeira postagem, demarcando um dia de retorno à normalidade na vida da cidade, volta a saudar de modo ritual os ouvintes/internautas e informar as condições climáticas.

Como no @cbnrj, não ocorreram atualizações durante o fim de semana. Na segunda-feira, dia 30, o desabamento foi objeto de apenas seis dos 21 *tweets* do @cbnrio. Em um deles, novamente ocorre o recurso à função conativa/apelativa, repercutindo declaração do secretário de Urbanismo, Sérgio Dias, sobre os planos da prefeitura de tornar obrigatória a entrega de laudos periódicos pelos condomínios cariocas:



[cbnrio](#) CBN Rio



Participe: obrigar condomínios a entregar ao município laudos sobre as condições dos edifícios é uma boa medida? Seria um bom controle?

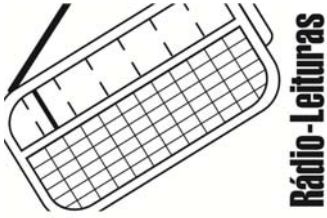
30 Jan

No dia seguinte, só dois dos 21 *tweets* do perfil diriam respeito ao desabamento, evidenciando o esgotamento do ciclo de interesse pelo tema. E, finalmente, no dia 1º de fevereiro, houve apenas mais dois *tweets* sobre a tragédia de um total de 22.

Tomando-se os 1.677 conteúdos postados no site da CBN ao longo daquela semana, observa-se que ali também não houve uma operação integrada de etiquetagem, que permitisse organizar os áudios, como o Twitter possibilitou através da *hashtag* #DesabamentoRio. Dado o grande volume de arquivos a serem analisados, uma primeira providência foi dividi-los a partir das categorias em que são publicados, correspondentes às editorias de uma rádio. Para facilitar a sistematização, optou-se por agregar numa única rubrica todos os comentaristas e boletins assinados. Desta forma, tomando-se as categorias mais frequentes nos áudios postados entre 25 de janeiro e 1º de fevereiro, chega-se à seguinte distribuição: Repórter CBN (321), Rio de Janeiro (284), País (262), Comentaristas/Boletins (163), São Paulo (154), Esportes (150), Economia (115), Internacional (112), Polícia (94) e Repórter ouvinte (54). Não há como mapear o percentual de conteúdos relacionados com a tragédia enviados por ouvintes, pois estas publicações não tiveram títulos e *tags* incluídos no levantamento – em geral, são fotos e vídeos.

O peso maior conferido ao Rio de Janeiro, na comparação com São Paulo (cabeça-de-rede), pode ser atribuído em grande medida ao noticiário em torno do desabamento. Nada menos que 180 áudios postados no período tinham relação direta com a tragédia – isso sem contar os boletins e radiojornais, como Repórter CBN, que deram destaque ao assunto.

A primeira publicação sobre o desmoronamento ocorre às 20h57, com o título “Três prédios desabam ao lado Theatro Municipal” (*sic*) e empregando as *tags* “Prédio”, “desaba” e “centro”. Depois, às 21h34, o site trazia a manchete “Acompanhe ao vivo a transmissão”, etiquetada como “prédio” e “desaba”. A partir daí, até 0h07, outros 23 conteúdos seriam postados, todos eles relacionados ao desabamento. Dez atualizações referentes ao assunto ocorreriam durante o restante da madrugada.



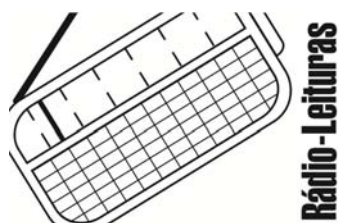
Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN – Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet

Marcelo Kischinhevsky

Pela manhã, mais uma chamada para ouvir a cobertura ao vivo (“Ouça ao vivo a cobertura do acidente”) e, enfim, os primeiros comentários sobre os acontecimentos, de Lucia Hippolito (intitulado “Cadê a fiscalização?”) e dos integrantes do quadro Hora do Expediente, Dan Stulbach, Luiz Gustavo Medina e Zé Godoy (“Desabamento no Rio mostra a omissão do governo”). Às 13h33, outra chamada para a programação, desta vez destacando uma entrevista que estava no ar (“Ouça a entrevista com o governador Sérgio Cabral”). Todas as demais postagens podem ser classificadas como relatos de acontecimentos, a maioria no discurso referencial e poucos recorrendo a citações de autoridades ou sobreviventes – *ditos relatados*, como preferiria Charaudeau (op. cit., p. 152).

O ciclo de interesse pelo assunto e o esforço de reportagem para a cobertura de uma tragédia que alterava consideravelmente a rotina da cidade evidenciam-se pela curva de publicações no site. No dia 25, quarta-feira, foram 23 conteúdos publicados sobre o tema em apenas três horas; no dia 26, quinta, 87; no dia 27, sexta, 59; no dia 28, sábado, 24; no dia 29, domingo, nove; no dia 30, segunda-feira, oito; na terça-feira, dia 31, dois; e, por fim, na quarta-feira, dia 1º, uma semana após o desabamento, apenas um.

É marcante a influência da imprensa na construção dos títulos. Nas primeiras horas, há um predomínio do presente na escolha dos tempos verbais (“Desabamento de prédios no centro do Rio deixa pelo menos cinco feridos”; “Dezenas de bombeiros e equipes de resgate trabalham no local”), que embutem a noção de que os fatos estão se desenrolando naquele exato instante, estimulando e agenciando o interesse da audiência. Com o passar das horas, ganham relevância as notícias que contextualizam os acontecimentos, com verbos no passado (“Funcionários ficaram presos no edifício ao lado e precisaram ser retirados”; “Edifícios ficavam ao lado do Theatro Municipal”). E, num terceiro momento, predominam os pronunciamentos de autoridades sobre o desastre (““Edifícios eram sólidos e causa pode ser obra ou explosão”, afirma Crea”; “Sérgio Cortes: ‘Poeira no local pode ser tóxica’”). O drama das vítimas e de seus familiares foi silenciado, exceto pelo depoimento extraordinário de um sobrevivente que escapou quase ileso por estar dentro do elevador do prédio quando este ruiu (reportagem intitulada ““Quando percebi que o prédio estava ruindo, meu impulso foi me proteger no elevador””). Passadas as primeiras 48 horas, observa-se que o noticiário passa a priorizar a identificação das vítimas, o encontro de corpos ainda desaparecidos e informações



relativas a interdições de tráfego na região atingida, evidenciando uma desmobilização na cobertura.

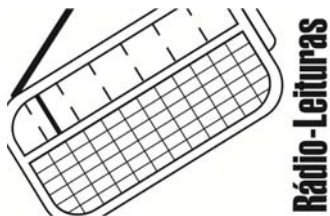
Diferentemente do que ocorria no Twitter, as reportagens de serviço publicadas no site limitavam-se a temas como interdições no tráfego, riscos à saúde por conta da poeira, suspensão do expediente nos edifícios vizinhos, sem conclamar o ouvinte/internauta a doar sangue ou usar o transporte público, por exemplo. Poucos foram os usos da função conativa/apelativa nos títulos publicados, em geral um convite à navegação pelo site (“Galeria de fotos do desabamento de prédio no Centro do Rio de Janeiro”), mas também uma estratégia de remissão à programação veiculada em *broadcasting* (“Prefeito Eduardo Paes fala sobre tragédia: acompanhe ao vivo”).

A análise da atribuição de *tags* aos conteúdos postados no *site* traz surpresas. A etiquetagem ocorre de forma desordenada. Foi registrado o uso de palavras-chave como “desaba”, “desabamento”, “desmoronamento”, “prédios”, “centro”, “Rio”, “RJ”, “corpos”, “vítimas”, “mortos”, “Crea”, “Eduardo Paes” e muitas outras, nas mais diversas ordenações, o que reduz sua visibilidade em *sites* de buscas como Google, Yahoo! e Bing. Uma notícia foi etiquetada com as seguintes expressões: “sindicato”, “obra” e “polícia”. Desta forma, a chance de localização deste conteúdo pelos motores de busca, relacionando-o ao desabamento, seria nula. Como admitiu um integrante da equipe responsável pelo site: “Somos uma rádio. Taggear não está no nosso DNA, sabemos que precisamos melhorar”.

Considerações finais

A análise de uma importante cobertura jornalística na CBN possibilita algumas reflexões sobre a reconfiguração da radiofonia e a inserção do meio num complexo midiático de caráter industrial, pautado pela lógica da convergência.

Surpreende o fato de o uso do Twitter, tão disseminado na emissora, servindo como ferramenta de apuração e de estímulo à interação entre comunicadores e ouvintes/internautas, não incorporar a especificidade da comunicação radiofônica. Não há nos *tweets* quaisquer *links* para áudios de notícias, comentários ou íntegras de



Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN – Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet

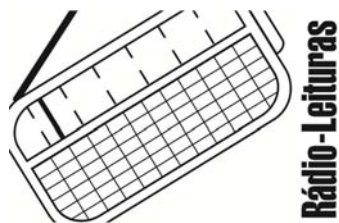
Marcelo Kischinhevsky

entrevistas, exceto esporádicas chamadas para se acessar o *player* do *site* da rádio – algo redundante, visto que muitos ouvintes já navegam pela rede enquanto ouvem a programação ao vivo. A contradição é ainda mais evidente se considerarmos que a esmagadora maioria dos *tweets* se refere a relatos de acontecimentos, em geral veiculados na programação da emissora e, portanto, em princípio, disponíveis para compartilhamento através do *site*. A limitação das mensagens no serviço de *microblogging* a 140 caracteres não é uma justificativa plausível, já que há diversos programas encurtadores de URLs no mercado¹¹.

A pesquisa não incluiu as mensagens diretas trocadas entre usuários e comunicadores, pois muitas delas são privadas, mas chama a atenção, na linha do tempo dos perfis analisados, o predomínio dos relatos de acontecimentos, em detrimento do uso do serviço de *microblogging* como espaço de conversação.

Outra surpresa foi o escasso uso do recurso das *hashtags*, deixando a rádio à margem do imenso fluxo comunicacional que dominou a rede naquela noite e levou #DesabamentoRio ao ranking dos tópicos mais influentes do Twitter em nível mundial. Percebe-se, ainda, uma falta de articulação entre os perfis da rádio no serviço de *microblogging* e o *site*. A etiquetagem desempenha papel cada vez mais vital na hierarquização da informação na rede mundial de computadores, e outros grandes grupos de comunicação estão atentos ao movimento. Não é por outra razão que o portal Veja.com, já às 22h27 da noite do desabamento, conclamava os leitores a enviar textos, fotos e/ou vídeos para o site, com uma observação: “O material deve obrigatoriamente conter a marcação (hashtag) #redeveja”. Outros sites de notícias, como G1, UOL e R7, seguiram estratégias integradas e, ainda hoje, numa busca por palavras-chave como “desabamento”, “prédios” e “Rio”, figuram entre as primeiras ocorrências nos motores de busca, diferentemente do que ocorre com a CBN.

¹¹ Uniform Resource Locator, uma espécie de endereço na internet. Geralmente longos, podem ser atingidos por meio de sistemas de redirecionamento, com nomes simplificados, de poucos caracteres, que não tomam espaço demais num *tweet*.



Cada vez mais, os *sites* de empresas de comunicação precisam buscar tráfego, único ativo *online* a ser vendido às agências de publicidade, esperança de faturamento num modelo de negócios claramente em transição. E as emissoras de rádio, como parte deste complexo midiático, devem se preparar para mais esta batalha – a batalha pela atenção dos ouvintes/internautas num período marcado pela crescente oferta de conteúdos nas mais diversas plataformas digitais.

Esta é apenas uma primeira abordagem das estratégias discursivas adotadas por uma grande emissora de rádio brasileira, parte de um esforço de análise que, certamente, exigirá novos aportes teórico-metodológicos – chave para a investigação das práticas interacionais que se desenvolvem no (e em torno do) rádio expandido, característico desta segunda década do século 21.

Referências bibliográficas

BOLTER, Jay David, GRUSIN, Richard. **Remediation**: Understanding new media. Cambridge: MIT Press, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

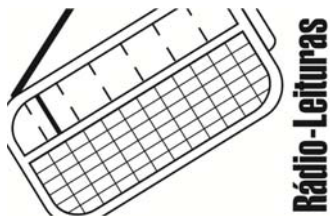
FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **MATRIZES**, n. 2, São Paulo, abril de 2008.

FERRARETTO, Luiz Artur, KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência – Uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista Famecos**, vol. 17, n. 3, set.-dez. 2010a.

_____. Rádio, in **Enciclopédia Intercom de Comunicação** – vol. 1. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010b.

HAUSSEN, Doris Fagundes. O jornalismo no rádio atual: o ouvinte interfere? **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**. Curitiba: Univ. Positivo, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social – Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**. Recife: Unicap, 2011.



Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN – Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet

Marcelo Kischinhevsky

_____. Compartilhar, etiquetar: interação no rádio social. **Anais do XXI Encontro Anual da Compós**. Juiz de Fora: UFJF, 2012a.

_____. Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs – Circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 9, n. 1. Florianópolis, 2012b.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: UBI/LabCom Books, 2010.

PESSOA, Sônia Caldas. A CBN BH no Twitter: a rádio que toca notícia em 140 caracteres. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**. Recife: Unicap, 2011.

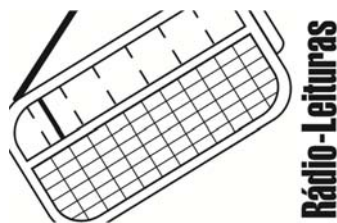
PRATA, Nair, CAMPELO, Wanir, SANTOS, Maria Cláudia. A utilização das redes sociais pelo rádio mineiro. **Anais do VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Luís: Universidade Federal do Maranhão, 2010.

RECUERO, Raquel, ZAGO, Gabriela. A economia do retweet: Redes, difusão de informações e capital social no Twitter. **Anais do XX Encontro Anual da Compós**. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2012.

SANTOS, Maria Cláudia. Configurações atuais da interação entre as emissoras de rádio e os usuários do Twitter: a experiência da Rádio Itatiaia. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**. Recife: Unicap, 2011.

TAVARES, Mariza (org.). **Manual de Redação CBN**. São Paulo: Ed. Globo, 2011.



Abstract

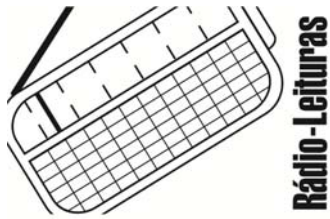
This article seeks to identify the enunciative strategies adopted by CBN in the coverage of the collapse of three buildings in downtown Rio de Janeiro, in the summer of 2012, and the modes of appropriation of new digital communication tools by the station. Are analyzed specifically the uses of the microblogging service Twitter, through their profiles @cbnrj and @cbnrrio, and content's tagging, considering the radio as a communication language remediated, expanded, which overflows to other media.

Keywords: radio, journalism, internet, enunciation, tagging.

Resumen

En este artículo se trata de identificar las estrategias enunciativas adoptadas por CBN en la cobertura de el colapso de tres edificios en el centro de Río de Janeiro, en el verano de 2012, y los modos de apropiación de las nuevas herramientas de comunicación digital por la estación. Se analizan específicamente los usos del servicio de microblogging Twitter, a través de sus perfiles @cbnrj y @cbnrrio y el etiquetado de contenidos, teniendo en cuenta la radio como un lenguaje de comunicación remediado, expandida, que se desborda a otros medios.

Palabras Clave: radio, periodismo, internet, enunciación, etiquetado.



Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

Mirian Redin de Quadros¹

Rejane de Oliveira Pozobon²

Resumo

O presente artigo parte do conceito de capital social e sua aplicação ao ambiente *online* de comunicação, especialmente às redes sociais digitais. Ao viabilizarem o agrupamento de indivíduos e a manutenção de relações mediadas pela tecnologia, os sites de redes sociais permitem a construção de capital social, ou seja, a obtenção de valores a partir dos laços mantidos pelos membros de um grupo. Com base nesse pressuposto, são analisadas as estratégias adotadas pela emissora de rádio Gaúcha para a construção de capital social no Twitter, por meio da prática do *retweet*.

Palavras-chave: capital social; Rádio Gaúcha; Twitter

Considerações iniciais

No atual contexto da convergência midiática e do surgimento de uma nova cultura baseada nas tecnologias de informação e comunicação (JENKINS, 2009), mídias tradicionais convivem e mesclam-se com mídias modernas. Não se trata da substituição dos meios de comunicação tradicionais por meios mais novos e tecnológicos, mas sim de transformações. Nesse processo, rupturas e adaptações são inevitáveis, tanto na produção de conteúdos, quanto na transmissão e recepção das mensagens.

¹ Mestre em Comunicação Midiática (UFSM), membro do grupo de pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). E-mail: mirianrq@gmail.com

² Doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos). Professora do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: rejane.op@terra.com.br

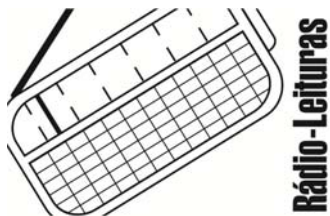
É o que vem vivenciando o rádio³. Na intersecção com as mídias digitais, o rádio agrega novas possibilidades técnicas e modifica-se, desde suas rotinas produtivas até sua relação com o ouvinte. O rádio, hoje, vai muito além da mera transmissão de conteúdos sonoros através de ondas hertzianas. Emissoras mantêm *sites* na internet, oferecem transmissão via *streaming*, canais de interação *online*, áudios para consumo assíncrono, conteúdos multimídia, entre vários outros recursos. A presença em *sites* de redes sociais faz parte desse processo de expansão do rádio⁴, que chega agora também aos populares *sites* de relacionamento, tais quais o Twitter.

Entender de que forma as atuais TICs vem alterando os processos comunicacionais é demanda relevante na pesquisa em comunicação. Por isso, neste artigo, buscaremos analisar de que forma o rádio se apropria das tecnologias disponíveis, em especial os *sites* de redes sociais. Levando em consideração o cenário da convergência midiática e tendo como pano de fundo teórico o conceito de capital social, propomo-nos a observar as estratégias de uso do Twitter adotadas pela Rádio Gaúcha, emissora porto-alegrense de caráter informativo, ligada ao Grupo RBS de Comunicação.

Com base no entendimento preliminar do conceito de capital social como o conjunto de valores conquistados através do pertencimento e engajamento em uma rede social – inclusive digital –, o objetivo é analisar a construção de capital social no Twitter a partir dos padrões de retweetagem adotados pela emissora. O *retweet* – RT,

³ As transformações por que passa o rádio no contexto da convergência vêm sendo estudadas por diversos pesquisadores brasileiros da área, entre eles Débora Cristina Lopez que apresentou o conceito de rádio hipermediático (2010); Nair Prata que introduziu a ideia de radiomorfose (2009), a partir do conceito de Midiamorfose, de Roger Fidler; e Marcelo Kischinhevsky (2012) que desenvolve a noção de rádio expandido. Na Espanha, destacam-se os estudos conduzidos por Mariano Cebrián Herreros (2001, 2008).

⁴ Para Marcelo Kischinhevsky (2012, p. 2) o rádio, hoje, se encontra expandido, transbordando “para mídias sociais e microblogs, que potencializam seu alcance e a circulação de seus conteúdos, muitas vezes substituindo a entrada no ar de ouvintes ao vivo por telefone e redesenhando as formas de apropriação pela audiência”.



Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

ou ainda retuite – é a prática do reencaminhamento de mensagens, recurso que ao mesmo tempo em que contribui com o compartilhamento de informações, reforça laços entre os usuários.

Inicialmente, serão desenvolvidos três tópicos teóricos: o primeiro apresentará brevemente o *site* em estudo, o Twitter, para em seguida partir-se para a definição conceitual de capital social e sua aplicação ao ambiente das redes sociais digitais. A etapa posterior consistirá na aplicação da metodologia da Análise de Conteúdo em uma amostra do conteúdo do perfil oficial da Rádio Gaúcha no Twitter (@RdGaucha), coletada no período de 22 a 28 de outubro de 2012. Dessa amostra serão identificados os *retweets* que, a partir da análise, espera-se poder indicar que mensagens são escolhidas pela emissora para serem retweetadas, dessa forma permitindo-nos inferir sobre as estratégias adotadas para a construção do capital social no *microblog*, a partir dos valores que a rádio compartilha com os usuários da rede e com as quais se engaja no Twitter.

1. O que é o Twitter?

Criado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, o Twitter foi originalmente idealizado como um serviço de troca de status, como um SMS. *Status*, aliás, foi o primeiro nome atribuído ao sistema, que, ainda protótipo, tinha como conceito o envio de mensagens curtas através do celular. Por meio do telefone móvel os usuários receberiam um *twich* (ou uma vibração, em tradução livre) cada vez que houvesse uma atualização. Rebatizado de Twitter, o sistema foi lançado em julho de 2006, para acesso via celular e computador, alcançando rápida popularidade em um curto espaço de tempo (SMAAL, 2010). De acordo com o *blog* oficial do *site* (NUMBERS, 2011), em apenas três anos e dois meses de atividade, o *site* alcançou a marca de um bilhão de *tweets* postados. Em 2010, a média de mensagens enviadas pelos usuários por dia chegou a 50 milhões. Em 2011, esse número saltou para 140 milhões de *tweets* diários.

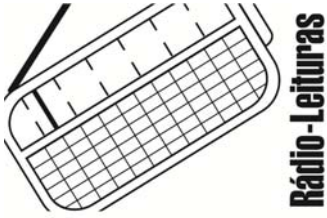
O Twitter é definido como um *microblog*, já que adota um sistema de

atualizações semelhante a um *blog*, da postagem mais recente para a mais antiga, porém com limitação de 140 caracteres por mensagem. Santaella e Lemos (2010, p. 66) compreendem o *site* como uma mídia social, classificada como rede social 3.0, ou seja, um *site* de rede social que agrega a mobilidade do acesso à temporalidade *always on*, possibilitando, assim, “o entrelaçamento de fluxos informacionais e o design colaborativo de ideias em tempo real”.

Diferentemente de outros *sites* de redes sociais, segundo Santaella e Lemos (2010), o Twitter não tem como foco principal os contatos pessoais entre usuários, como no caso do Facebook e do Orkut. É a qualidade e o tipo de conteúdo veiculado pelos usuários que se constitui o foco do *microblog*. Nesse sentido, uma pesquisa conduzida pela empresa de monitoramento de redes sociais E.Life aponta para perfis de usos que confirmam a hipótese das autoras⁵. De acordo com a pesquisa, os usuários do Twitter “usam a rede com objetivo mais informacional, para conteúdo profissional e para buscar notícias interessantes” (E.LIFE, 2012, *online*).

É esse perfil de uso, ou seja, a apropriação feita pelos usuários do Twitter para a busca de notícias – em vez de uso mais conversacional, como o *site* havia sido projetado originalmente – que pode explicar a presença de empresas jornalísticas no *microblog*, entre elas estações de rádio. Para entender de que forma as emissoras apropriam-se do Twitter e constroem capital social a partir das relações estabelecidas com os usuários, partiremos para a compreensão teórica do conceito. Em seguida, retomaremos a discussão sobre as redes sociais digitais, buscando aplicar a noção de capital social a este ambiente digital de comunicação.

⁵ Pesquisa anual realizada pela empresa, o Estudo Hábitos analisa os hábitos de uso e comportamento dos internautas nas mídias sociais. O estudo baseou-se em questionários, aplicados via internet, e respondidos por 1.316 usuários de redes sociais, entre novembro de 2011 e fevereiro de 2012. Das redes sociais pesquisadas, o Facebook foi indicado como preferido por 88,9% dos entrevistados, enquanto o Twitter teve 41% das respostas. Em comparação com a pesquisa de 2011, o *microblog* apresentou redução em seu percentual de uso (E.LIFE, 2012, *online*).



Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

2. Capital social: definições teóricas

Apesar de os primeiros estudos envolvendo a noção de capital social remontarem à primeira metade do século XIX, presentes na obra *A Democracia na América*, de Alexis de Tocqueville, a definição conceitual do termo é ainda imprecisa. Tanto por seu caráter multidisciplinar, que encontra aplicações nos campos da sociologia, da ciência política, da comunicação, da economia, entre outras áreas (MOURA; BARROS, 2011) – cada qual preocupada com a construção de suas próprias definições; tanto pela dificuldade de mensuração deste tipo de capital, ou, em outras palavras, sua intangibilidade (MATOS, 2009).

A fim de dar sustentação à presente análise, voltada ao desenvolvimento do capital social em uma rede social digital, buscaremos neste momento a elaboração de uma compreensão funcional do conceito. Para tanto, partiremos de definições dos principais autores que abordam o tema, como Bourdieu (2007), Coleman (1988), Putnam (2011) e Matos (2009; 2011). Ao final deste tópico, apresentaremos ainda a concepção de Bertolini e Bravo (s/d) e sua proposta de divisão do capital social em dimensões e categorias.

Grande parte da literatura que investiga o conceito de capital social atribui a Pierre Bourdieu (2007) a autoria da primeira análise sistemática do conceito, em seu artigo *O capital social – notas provisórias*, originalmente publicado em 1980. Nesse texto, o sociólogo definiu o capital social como “o conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e inter-reconhecimento” (BOURDIEU, 2007, p. 67). Com isso, o autor refere-se aos recursos ou valores atribuídos à vinculação a um determinado grupo, formado por agentes sociais unidos por propriedades comuns, mas também por “ligações permanentes e úteis”.

A concepção de Bourdieu (2007) denota uma visão voltada ao indivíduo e os benefícios e lucros que o pertencimento em um grupo pode favorecer, resultando na

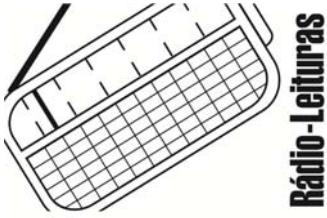
concentração de capital, não apenas social, mas também econômico e simbólico. Assim, o capital social “seria um atributo do indivíduo inserido em um contexto social” (MATOS, 2009, p. 36), podendo ser apropriado por ou delegado a atores e grupos, incentivando, dessa forma, a formação de redes sociais e ações coletivas.

Uma abordagem diferente foi apresentada por James Coleman em seu artigo *Social capital in the creation of human capital*, de 1988. O capital social seria, para Coleman (1988, p. 98, tradução nossa), inerente à estrutura das relações entre indivíduos e no meio deles, não estando alojada “nos próprios atores ou em instrumentos físicos de produção”⁶. E assim como sua construção se dá subjetivamente no relacionamento entre atores sociais, Coleman (1988) argumenta que a definição do capital social não pode ser atribuída a algo em específico, mas sim a diferentes elementos que compartilham duas características em comum: consistem de algum aspecto das estruturas sociais e facilitam certas ações dos atores dentro da estrutura.

O autor apresenta alguns exemplos que elucidam o conceito. Em um deles descreve um artigo jornalístico que relata a organização ativista de estudantes na Coréia do Sul. O texto indica que pensamentos radicais estariam circulando em grupos de estudos clandestinos, formados por estudantes vindos das mesmas escolas, cidades ou igrejas. Os grupos funcionariam como unidades básicas de organização de manifestações e protestos contra um governo opressor. O exemplo serve à Coleman para apontar dois tipos de capital social: um identificado pela origem dos estudantes, em que se estabeleceriam relações sociais que mais tarde permitiriam a formação de grupos de estudo; e outro pelos próprios grupos de estudo, cuja organização que torna possível a realização de atividades radicais e de oposição constitui-se em uma “especialmente potente forma de capital social” (COLEMAN, 1988, p. 99).

A definição de Coleman se revela baseada em aspectos funcionais, identificando o capital social como um conjunto de valores relacionados a aspectos da estrutura social, que funcionariam como recursos que podem ser utilizados pelos atores sociais para seus interesses (COLEMAN apud BERTOLINI; BRAVO, s/d), tanto

⁶ No original: “It is not lodged either in the actors themselves or in physical implements of production”.



Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

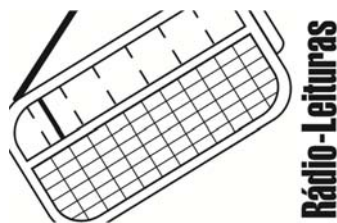
Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

particulares quanto coletivos.

Para a pesquisadora Heloiza Matos (2011, p. 54), a definição de capital social demanda a compreensão de como atores sociais podem, “partindo de interesses pessoais, atingir objetivos comuns, e isso mediante uma ação conjunta que é qualitativamente diferente de uma simples agremiação quantitativa”. Assim, para que os objetivos sejam alcançados é necessário que os indivíduos envolvam-se em comunidades, organizações, grupos sociais engajados, participando de redes de interação. Matos (2011) salienta que o capital social não estaria, então, somente nos laços de confiança e nas normas de convivência existentes nestes grupos, mas também nos resultados obtidos através das trocas e das relações estabelecidas entre os membros, resultados estes que podem ser materiais, mas principalmente simbólicos e culturais.

Nesse sentido, o pensamento desenvolvido por Robert Putnam (2001) vai ao encontro do entendimento de Matos. Segundo a própria autora, Putnam “concebe o capital social como [...] o resultado de redes sociais de engajamento cívico e de normas associativas que possuem um efeito concreto no desempenho produtivo da comunidade” (MATOS, 2011, p. 54). No entanto, esses resultados estão longe de serem homogêneos. Segundo Putnam (2001) não existe uma única forma de capital social, e sim múltiplas dimensões. O autor ressalta a necessidade do desenvolvimento de uma tipologia aplicada ao conceito e apresenta exemplos da variação do capital social. Baseado em uma realidade cultural norte-americana, Putnam (2001) cita formas de capital social altamente formal; capital social informal; formas de capital social densamente entrelaçadas; além de formas muito finas de capital social.

Dando continuidade à necessidade de classificar os tipos de capital social, Sonia Bertolini e Giangiacomo Bravo (s/d) propõem uma contribuição para o refinamento do conceito, a partir das contribuições teóricas de Coleman. Em um primeiro momento, os autores diferenciam o capital social de acordo com o número de atores sociais envolvidos. Assim, estabelecem duas dimensões:



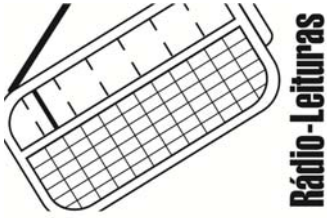
- Capital social individual, em que um indivíduo usa recursos próprios ou extraídos do grupo para seus interesses particulares; e
- Capital social coletivo, que se refere ao uso do capital social por grupos, envolvendo um número maior de atores, com fins coletivos.

Bertolini e Bravo (s/d, *online*, p. 3, tradução nossa) salientam que ainda que esta distinção pareça simples, é preciso observar que “mesmo o capital social individual não é inteiramente a ‘propriedade privada’ de um ator em particular, mas é constituída, pelo menos em parte, por atributos do contexto social envolvente”⁷. Dessa forma os autores reforçam, tal qual Coleman (1988), a presença do capital social entre os membros de um grupo, e não nos indivíduos singulares, sendo o resultado obtido pelas diferentes relações mantidas pelos atores sociais em um contexto de coletividade.

A partir da distinção entre as dimensões, Bertolini e Bravo (s/d) apresentam uma proposta de categorização dos tipos de capital social que, segundo eles, permitem visualizar os elementos que compõem os diferentes aspectos do conceito. São cinco as categorias indicadas:

- Capital social relacional: identificado pela soma de conexões e relações de troca que ligam os diferentes indivíduos em um determinado contexto;
- Capital social normativo: formado pela soma dos valores internalizados e das normas de comportamento que devem ser seguidas pelos atores de um mesmo grupo;
- Capital social cognitivo: relativo ao conhecimento e informações que são compartilhados em um grupo, e utilizados para a resolução de problemas comuns;
- Capital social de confiança no ambiente social: se refere ao sentimento de confiança construído pelos membros de um grupo, que permite uma

⁷ No original: “[...] even the individual SC is not entirely the ‘private property’ of the particular actor, but is constituted, at least in part, by attributes of the surrounding social context”.



Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

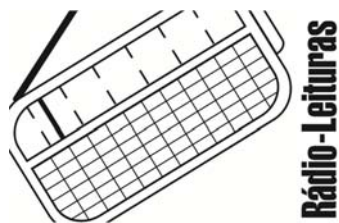
redução das incertezas e uma maior propensão para cooperar com outros membros do grupo;

- Capital social institucional: identificado como os valores intrínsecos a instituições, formais ou informais, e que fornecem regras e mecanismos que orientam as interações entre seus atores.

Com base nas categorias de Bertolini e Bravo (s/d) e no resgate das definições conceituais de Bourdieu (2007), Coleman (1988), Putnam (2011) e Matos (2009; 2011), compreendemos o capital social como o conjunto de diferentes valores obtidos através da estrutura social e das relações mantidas entre indivíduos reunidos em um grupo, seja ele formal ou informal, e que são definidos pelo seu uso, direcionado à realização de objetivos particulares ou comuns. É, portanto, nos laços de conexão construídos entre os membros de um grupo que se observam diferentes tipos de capital social, identificados a partir das características e dos interesses peculiares de cada agrupamento. Fundamentados nessa compreensão, na etapa seguinte do presente artigo, seguiremos com a aplicação do conceito de capital social ao contexto das redes sociais existentes no ambiente digital, com especial ênfase para o *site* de *microblogging* Twitter.

3. Capital social nas redes sociais digitais

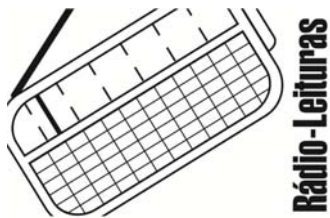
De que forma as atuais tecnologias de informação e comunicação (TICs), especialmente a internet, podem influenciar a construção de capital social dentro de grupos sociais? Seria a rede mundial de computadores responsável por um declínio do capital social, ao isolar seus usuários, substituindo as relações face a face por contatos mediados pela tecnologia? Ou, por outro lado, poderiam as TICs proporcionar novas formas de agrupamento e relações interpessoais, modificando o capital social, ou mesmo aumentando as possibilidades de engajamento?



Matos (2009) reflete sobre essas relações entre o capital social e a internet trazendo três possibilidades sugeridas por Quan-Haase e Wellman. Segundo os autores a internet poderia transformar, diminuir ou suplementar o capital social. Levando em conta a análise proposta neste momento, focado nas relações mantidas através dos *sites* de rede sociais, nos deteremos nas considerações trazidas por Matos (2009) quanto às *transformações* que a internet provoca no capital social.

De acordo com Matos (2009, p. 137), a “internet transformaria o capital social ao estabelecer, devido a sua ampla difusão (pelo baixo custo e pela facilidade de uso), um senso de comunidade pelo fato de conectar amigos e prover fontes de informação”. A ubiquidade e sua estrutura em rede, somadas às possibilidades técnicas de conexão, permitiriam à internet promover novos espaços para encontro de pessoas com interesses em comum, formando grupos sociais que independeriam de fatores como local, horário, situação econômica, religião e raça (MATOS, 2009). A internet, assim, estaria provocando uma mudança no capital social de duas formas: abrigo de redes sociais antes existentes apenas no espaço público convencional, e que agora estaria migrando para o ambiente virtual; e facilitando a formação de novas redes sociais, que estariam se constituindo no ciberespaço, com a possibilidade de expandirem-se para o espaço público convencional.

Nesse contexto, os *sites* de redes sociais constituem-se como ambientes propícios para a formação desses novos agrupamentos sociais bem como para a articulação de relações já existentes. *Sites* como os populares Facebook, Twitter, Orkut, LinkedIn, entre tantos outros são sistemas informáticos que dão suporte para que as interações entre os usuários da internet se tornem possíveis. Para José Luis Orihuela (2008, p. 58, tradução nossa), as redes sociais *online* são hoje uma nova forma de representação de nossas redes sociais e, ao contrário de suportes antigos ou *offlines*, os *sites* de redes sociais “permitem-nos saber e eventualmente acessar os



Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

contatos dos nossos amigos, assim como encontrar pessoas com interesses, objetivos e gostos semelhantes⁸”.

É justamente essa estrutura característica desses *sites* que os tornam adequados para a formação de redes sociais, diferenciando-os de outros *sites* ou tecnologias disponíveis. Danah Boyd e Nicole Ellison (2007) definem os *sites* de redes sociais com base na existência de três atributos técnicos específicos: a possibilidade de construção de um perfil público ou semi-público dentro do sistema, ou seja, a construção de um avatar que represente virtualmente o usuário; a capacidade de articular uma lista de usuários com quem se compartilha conexões, constituindo os laços de ligação entre usuários (comumente identificados como amigos, fãs, contatos ou seguidores); e ainda a possibilidade de visualização das listas de conexões construídas por outros usuários da rede. A essas características somam-se ainda a existência de mecanismos que permitem a postagem de conteúdos multimídia, o compartilhamento de informações e o envio de mensagens, tanto através de sistemas semelhantes aos programas de mensagem instantânea e de *e-mails*, ou mesmo simples caixas de comentários. São essas possibilidades que facilitam o estabelecimento de laços entre os usuários e conseqüentemente a constituição de redes. Ou seja, os atores sociais, através de seus avatares, são os nós da rede, e as conexões mantidas entre si, por meio das amizades e interações são os laços – ou, visualizando-se a imagem da rede, as linhas – que formam a trama. Fica claro, dessa forma, que não são os *sites* em si que denominamos redes sociais digitais. Os *sites* são somente sistemas que apresentam e até auxiliam a formação das redes, no entanto, “são os atores sociais que utilizam essas redes, que constituem essas redes” (RECUERO, 2009, p. 103).

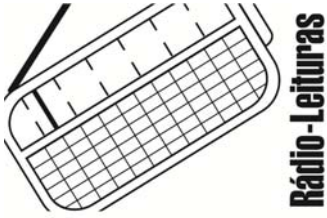
Assim, a possibilidade de formação de redes sociais baseadas em laços sociais, especialmente aqueles estabelecidos a partir de interesses compartilhados, nos

⁸ No original: “[...] nos permiten conocer y eventualmente acceder a los contactos de nuestros amigos, así como descubrir a personas con intereses, objetivos o gustos afines”.

permite apontar para a construção do capital social também em redes sociais formadas na internet, por meio de seus *sites* específicos. Para Recuero (2009), a mediação do computador consiste em uma possível via de construção do capital social ao permitir aos indivíduos o acesso a outras redes ou grupos. A internet e extensivamente os *sites* de redes sociais facilitam, dessa forma, a formação de grupos *online*, sem nenhuma necessidade de relações anteriores no ambiente *offline*, viabilizando a interação de pessoas geográfica e economicamente separadas, mas que partilham interesses semelhantes e que, sem o auxílio da tecnologia, dificilmente teriam a oportunidade de se relacionarem.

Quanto ao capital social construído em redes sociais estabelecidas no espaço público convencional, o principal diferencial apontado por Recuero (2009) para as redes sociais digitais refere-se à possibilidade de identificarem-se variadas formas de capital social, em função dos diferentes tipos de interação que os sistemas digitais disponibilizam. Formas de capital social que, na maioria das vezes, não são identificadas em grupos mantidos exclusivamente em ambientes *offline*. Recuero (2009) exemplifica citando três tipos de capital social específicos das redes digitais: *bridging* (conector), *bonding* (fortalecedor) e *mainteined* (de manutenção). Respectivamente, podemos associar o primeiro, do tipo conector, como o identificado em conexões mais fracas, mantidas na rede por atores mais distantes, sem muita intimidade e baixa interação. Já o capital social do tipo fortalecedor pode ser observado em grupos mais coesos, com relações mais próximas e mais densas. Por fim, o capital social de manutenção diz respeito às conexões sustentadas apenas com o objetivo de manter contato, quase sem interações.

Esses diferentes tipos de capital social dividem-se, por sua vez, em valores que podem ser identificados a partir do estudo dos conteúdos e/ou dos objetivos das conexões mantidas nos *sites* de redes sociais. Recuero (2009) aponta como principais valores comumente relacionados a esses *sites* a visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Recuero e Zago (2012) acrescentam ainda o acesso à informação e a influência.



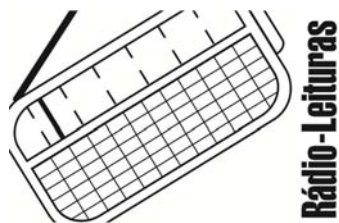
Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

Ao debruçarem-se sobre a construção do capital social em redes sociais digitais, Recuero e Zago (2012) desenvolvem um estudo focado especificamente no *site* de *microblogging* Twitter. Segundo as pesquisadoras, é a partir da ação dos usuários do *site*, em suas relações com outros usuários, que se constroem valores de capital social, tais quais os enumerados há pouco. Entre essas ações, Recuero e Zago (2012) destacam o recurso do *retweet*, como sendo o “principal ‘motor’ de difusão de informações” (RECUERO; ZAGO, 2012, p. 40) capaz de gerar valores de capital social. Ao funcionar como um filtro de conteúdo, bem como mecanismo de reverberação de informações, o *retweet* viabiliza o acesso à informação a um número ampliado de usuários, agregando visibilidade a quem o pratica, assim como gerando outros valores como popularidade, autoridade, influência e reputação.

Cabe acrescentar que o recurso do *retweet* não foi originalmente planejado pelos desenvolvedores do Twitter, mas sim agregado posteriormente, a partir de agosto de 2009 (PROJECT RETWEET, 2012), depois que usuários da rede passaram a praticar manualmente o reencaminhamento de informações, acrescentando as letras RT no início das mensagens retweetadas.

Assim, podemos apontar a prática do *retweet* como diretamente relacionada à construção de capital social no Twitter. O *retweet* reflete o interesse dos usuários em utilizar a rede para a busca de informações, através da manutenção de laços sociais com outros usuários. Ao seguir um determinado perfil, o internauta estabelece um vínculo com outro usuário do Twitter. Esse vínculo se mantém com o objetivo principal, por aquele que segue, de receber o conteúdo postado por este usuário, e por aquele que é seguido, por garantir uma “audiência” para suas atualizações. A formação da rede social no Twitter, dessa forma, se sustenta nos interesses individuais de cada usuário: enquanto uns buscam fontes de informação, outros assumem o papel de difusores de conteúdo. Identifica-se aí o conceito fundamental de capital social construído anteriormente, baseado nos diferentes valores obtidos através da estrutura social e das relações mantidas entre indivíduos reunidos em um grupo.



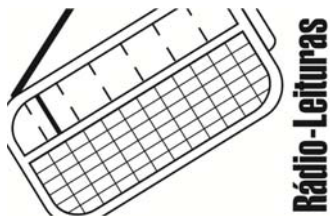
Com base nessa compreensão, partimos para a observação e análise das estratégias de uso do Twitter adotadas pela emissora de rádio Gaúcha quanto às práticas de *retweet*, procurando identificar que valores a rádio compartilha com os usuários da rede e com as quais se engaja no Twitter, como forma de construção de capital social no *site* de rede social.

4. Capital social no Twitter: análise das estratégias adotadas pela Rádio Gaúcha

A análise do padrão de retweetagem adotado pela rádio Gaúcha será realizada através da aplicação do método de Análise de Conteúdo, com base em Bardin (1979). Metodologia de caráter quantitativo e qualitativo, a Análise de Conteúdo permite a contagem da frequência de conteúdos e sua posterior interpretação. Dessa forma, a aplicação do método prevê uma etapa de descrição objetiva e sistemática, baseada no estabelecimento de unidades de registro e na categorização do conteúdo com base nas referências teóricas revisadas na primeira fase deste artigo. Na sequência, fundamentada nas etapas anteriores, torna-se possível conduzir as devidas inferências.

O *corpus* de análise foi formado pelos *tweets* coletados no perfil oficial da rádio – @RdGaucha – no período de uma semana, de 22 à 28 de outubro de 2012. No total o *corpus* resultou em 858 *tweets*. Destes, selecionamos um total de 133 mensagens que se caracterizam como *retweets*, identificados tanto pelo sinal gráfico automático gerado pelo *site*, quanto pelas letras RT no início da mensagem ou pelo acréscimo da informação “via @...” no final da mensagem.

A análise se deu em um primeiro momento de forma “flutuante”, como indica Bardin (1979). A leitura flutuante consiste em “estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações” (BARDIN, 1979, p. 96). A partir desta primeira observação foram apontados os principais conteúdos e características dos *retweets*, que foram elencados como unidades de registro para a análise posterior. As unidades de registro, por sua



Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

vez, foram categorizadas com base na classificação de tipos de capital social indicados por Bertolini e Bravo (s/d).

A leitura flutuante da amostra de *retweets* resultou em uma ficha de análise composta por 28 itens de observação, que se configuraram como nossas unidades de registro. As mesmas foram divididas em oito subcategorias, responsáveis por contextualizar a análise, ou seja, as unidades de contexto. Por fim, as unidades de contexto foram classificadas em cinco categorias, relacionadas aos tipos de capital social enumerados por Bertolini e Bravo (s/d): capital social relacional, capital social normativo, capital social cognitivo, capital social de confiança no ambiente social e capital social institucional.

Assim, dentro do que Bertolini e Bravo (s/d) apontaram como capital social normativo, neste estudo aplicado ao Twitter identificamos unidades de registro que se referem aos modos de praticar o *retweet* e ao uso das *hashtags*⁹. Ambas unidades dizem respeito ao conjunto de regras estabelecidas pelo *site* ou pelos próprios usuários e que devem ser seguidas por todos.

Ao que os autores classificaram como capital social cognitivo, relacionado com a aquisição ou transmissão de conhecimentos, observamos o conteúdo informativo dos *retweets*, ou seja, mensagens reencaminhadas com o objetivo de repassar informações, apenas através de texto, ou acompanhadas de fotos, vídeos ou *links*.

O capital social institucional atribuído por Bertolini e Bravo (s/d) à relação com a instituição em que se está inserido foi identificado de duas formas: em mensagens que destacavam informações ditas de bastidores da rádio e de divulgação da emissora e de sua programação. Novamente em ambos os casos, as mensagens puderam ser observadas quanto ao seu formato, se apenas textuais ou acompanhadas de outros recursos.

⁹ Palavras-chave precedidas do sinal gráfico #. Segundo o próprio Twitter: “o símbolo de #, chamado de marcador, é utilizado para marcar palavras-chave ou tópicos em um Tweet. Foi criado organicamente por usuários do Twitter com o intuito de categorizar mensagens” (O QUE SÃO..., s/d, *online*).

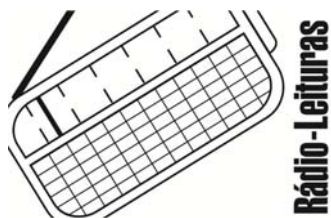
Já o capital social de confiança no ambiente social pode ser observado em *retweets* que contém comentários pessoais, impressões ou opiniões dos usuários, denotando a confiança depositada pelos mesmos no ambiente comunicacional do Twitter. Por fim, o capital social relacional, que diz respeito às relações estabelecidas pelos indivíduos, no caso usuários do *microblog*, surge em duas situações: nas conversas com o internauta, isto é, mensagens que se dirigem diretamente aos usuários do Twitter e ouvintes da Gaúcha; e na origem dos *retweets*, ou seja, os autores dos *tweets* considerados relevantes e escolhidos para serem reencaminhados pela emissora.

A análise quantitativa dos *retweets* resultou nos dados compilados na Tabela 1.

Tabela 1 – Análise dos *retweets* do perfil @RdGaucha no período de 22 à 28 de outubro de 2012.

Categoria	Unidade de contexto	Unidade de registro	Total
Capital social normativo	Modo de <i>retweet</i>	Automático	42
		Manual – “RT”	24
		Manual – “via @...”	65
		Outro ¹⁰	2
	Uso de <i>hashtag</i>	Uso de <i>hashtag</i> para identificar programa	21
		Uso de outras <i>hashtags</i>	8
Capital social cognitivo	Divulgação de informações	Somente texto	61
		Texto com foto	32
		Texto com vídeo	1
		Texto com <i>link</i>	16
Capital social institucional	Bastidores	Somente texto	1
		Texto com foto	4
		Texto com vídeo	-

¹⁰ Em apenas duas ocasiões foram identificadas práticas de *retweet* diferentes das expostas. Em uma delas a referência ao *retweet* através do uso do recurso “via @...” foi observada sem a palavra “via”, porém apontando o perfil do autor da mensagem. Em um segundo caso, no lugar da expressão “via” foi utilizado a sentença “Informações direto da @...”. Em ambas situações o contexto das mensagens permitiu a identificação de que se tratavam de casos de *retweet*.



Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

	Divulgação da emissora	Texto com <i>link</i>	-
		Somente texto	4
		Texto com foto	-
		Texto com vídeo	-
		Texto com <i>link</i>	5
Capital social de confiança no ambiente social	Comentário pessoal	Somente texto	5
		Texto com foto	3
		Texto com vídeo	-
		Texto com <i>link</i>	-
Capital social relacional	Conversa com internauta	Somente texto	2
		Texto com <i>link</i>	1
	Origem dos <i>retweets</i>	Profissionais da emissora/grupo	112
		Ouvintes	-
		Outro perfil oficial da emissora/grupo	8
		Não identificados	13

Fonte: elaboração das autoras

A partir dos dados coletados e da relação estabelecida entre as unidades de registro e os tipos de capital social de Bertolini e Bravo (s/d), torna-se possível conduzirmos algumas observações quanto às estratégias adotadas pela Rádio Gaúcha para a construção do seu próprio capital social no Twitter, através da prática do *retweet*.

Quanto ao modo de retweetar, percebe-se um número muito mais expressivo de usos manuais que automáticos: 89 casos manuais contra 42 automáticos. Ao se observar a estrutura do Twitter, nota-se que no caso de *retweets* automáticos, ou seja, feitos através do botão disponível no *site*, o avatar – ou a foto – do autor da mensagem original passa a aparecer no perfil da rádio, juntamente com o *tweet* reencaminhado. No caso de *retweets* manuais, como a mensagem deve ser copiada e colada para a caixa de postagens, o avatar associada à mensagem não é mais o do autor original, e sim o da própria Rádio Gaúcha. Com isso, podemos entender que a emissora privilegia o uso de *retweets* manuais a fim de manter a informação que está

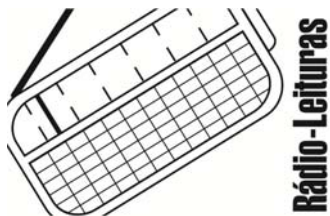
sendo divulgada associada à sua própria imagem, e não de outros usuários, reforçando seu papel na rede como difusora de informações.

Em relação ao conteúdo das mensagens, os dados indicam o uso dos *retweets* muito mais para a difusão de informações do que para o reforço institucional da emissora, para o compartilhamento de opiniões ou para relacionamento com os ouvintes e internautas. Na semana de observação foram contabilizados 110 *retweets* com conteúdo informativo: 61 apenas textuais, 32 acompanhados de fotografias, 16 seguidos de *links* e apenas um com conteúdo em vídeo. Essa prática reforça sua identidade como rádio informativa também na rede social, ao privilegiar a difusão de informações em detrimento de conteúdo autopromocional ou opinativo.

Destaque também para a valorização de *tweets* que contenham recursos multimídia, *retweetados* pela emissora como forma de complementar o conteúdo sonoro, base da comunicação realizada pela rádio. No caso dos *links*, cabe observar que a maior parte deles aparece nas mensagens de forma condensada¹¹. Ao testá-los, descobre-se que a maioria (13) remete ao próprio *site* da Gaúcha, especialmente para conteúdos postados em *blogs* e no diretório de vídeos. Já os *links* de sete *retweets* trazem fotos e dois direcionam os internautas para chamadas de vídeo através do Facebook. Percebe-se, assim, que a emissora valoriza *links* que remetem a si própria, conduzindo aqueles que seguem seu perfil no Twitter a permanecerem consumindo conteúdo gerado pela Rádio Gaúcha nas diferentes plataformas digitais em que atua, em detrimento de valorizar outros *sites* e outras fontes de informação.

Em menor frequência foram registrados *retweets* que revelam detalhes dos bastidores da emissora. Em apenas cinco casos foram *retweetadas* mensagens que falavam sobre as rotinas de produção da rádio, como, por exemplo, *tweets* que exibiam fotografias dos profissionais preparando-se para entrar no ar. Da mesma forma, foram poucas as mensagens de divulgação autopromocional reencaminhadas.

¹¹ *Links* muito longos são reduzidos através de ferramentas chamadas encurtadores ou redutores de *links*, diminuindo o número total de caracteres e assim não comprometendo o espaço disponível para o *tweet*.



Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

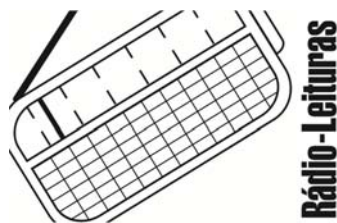
Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

Somente nove *tweets* em que se destacava a programação da rádio ou se convidava o internauta a acompanhar a emissora ou acessar o *site* foram selecionados para serem redistribuídos entre os seguidores do @RdGaucha.

Também foram poucos os registros de comentários pessoais retweetados: no total apenas sete mensagens tinham esse teor. Destaca-se neste item, a cobertura dada ao segundo turno das eleições municipais, no dia 28 de outubro, em que a emissora retweetou com frequência mensagens postadas por repórteres do Grupo RBS que acompanhavam a votação em São Paulo. Neste dia foi identificada a maior parte dos *retweets* contendo comentários, emitidos pelos profissionais que transmitiam com tom mais pessoal a movimentação política na capital paulista.

Da mesma forma, registraram-se poucos *retweets* com mensagens direcionadas aos internautas, num tom mais dialogal. Foram apenas três *tweets* reencaminhados com mensagens que buscavam estabelecer uma relação mais direta com os seguidores. Nos poucos casos identificados, observam-se pedidos de colaboração dos ouvintes com a programação da rádio e sugestão de *links* para os internautas. Novamente, esse dado reforça a postura adotada pela emissora, voltada à difusão de informação e não ao diálogo direto com seus ouvintes e seguidores.

Ainda relacionada ao capital social relacional cabe observarmos a origem das mensagens selecionadas para serem retweetadas pela emissora. Dos 133 *retweets*, 112 foram identificados como sendo de autoria de profissionais da rádio ou ligados ao Grupo RBS. Essa identificação se deu através da foto dos avatares destes usuários, já que muitos deles exibem uma tarja de cor laranja com a logomarca da emissora. Outros tantos informam no texto de apresentação do Twitter que são profissionais da rádio ou mesmo disponibilizam um *link* para o *site* da Gaúcha como sua referência pessoal. Também compondo a origem do *retweets* identificamos oito mensagens postadas por outros perfis ligados ao grupo. Um deles diz respeito ao perfil da emissora de Caxias do Sul, afiliada à Rádio Gaúcha (@GauchaSerra) e ainda a um segundo perfil oficial (@BROlimpico), que se refere diretamente a um *blog* e um programa veiculado pela rádio exclusivamente sobre esportes olímpicos. Por fim, em



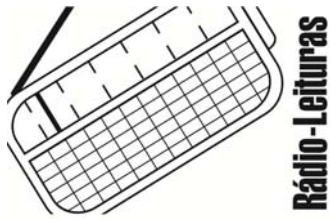
apenas 13 *retweets* não foi possível identificar a ligação entre os usuários que emitiram a mensagem e a emissora. Uma breve observação do perfil e conteúdo dos *tweets* destes usuários aponta para que estes também sejam profissionais da empresa, porém, no Twitter, não foi localizada nenhuma informação que confirme esta especulação.

A análise da origem das mensagens selecionadas para serem retweetadas pela Rádio Gaúcha confirma mais uma vez a estratégia focada no compromisso com a transmissão de informações para seus seguidores e não no diálogo propriamente dito, já que a rádio parece não incentivar ou mesmo valorizar as contribuições vindas da audiência, resguardando para si o papel de autoridade no que se refere ao domínio da informação.

Nesse sentido, cabe destacar uma única situação observada durante a semana de análise, em que uma contribuição vinda de um ouvinte foi utilizada nas postagens da emissora no Twitter, porém sem se configurar como um *retweet*. Trata-se de uma fotografia postada pelo ouvinte e apropriada pela emissora, que o inseriu em seu próprio *tweet*, no dia 22 de outubro. Acompanhando a imagem, a emissora postou o seguinte texto: “Imagem do carro forte que está parado na avenida Luzitana. Imagem é do ouvinte Peterson Kujawinski”. Foi apenas um caso isolado identificado durante a análise, mas que deixa visível a possibilidade de utilização do Twitter como forma de envolver a audiência na produção colaborativa de conteúdo e, conseqüente, uma evidente forma de construção de capital social coletivo e ao mesmo tempo relacional.

Considerações finais

Mesmo com sinais de enfraquecimento no Brasil o Twitter permanece como uma das redes sociais mais populares no país, atraindo um número significativo de usuários da internet. O uso dado a essa ferramenta e as apropriações feitas pelos internautas, que em muitos casos resultaram em adaptações no próprio sistema do *site*, parece ter transformado o Twitter em uma plataforma muito mais informativa



Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

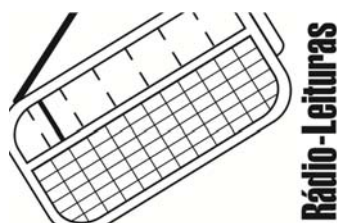
Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

que dialogal, ao contrário de outros *sites* de rede social cuja estrutura e usos indicam uma apropriação mais relacional. Em função disso, muitas empresas de comunicação, especialmente de caráter jornalístico, adotaram o *microblog* como forma de ampliar o alcance de suas informações, utilizando o *site* como mais um canal de difusão de conteúdo. É o caso da Rádio Gaúcha, emissora porto-alegrense do gênero informativo.

Neste artigo nos propomos analisar o perfil da Rádio Gaúcha no Twitter com o objetivo de observar como a emissora constrói seu capital social na rede a partir da prática do *retweet*, recurso que, potencialmente, permite ao mesmo tempo difundir informações e estreitar laços entre os usuários.

Partimos de uma definição conceitual de capital social, passando pelas principais referências na literatura científica que aborda o termo, construindo uma compreensão de capital social como o conjunto de valores que são obtidos através de uma estrutura social e das relações mantidas entre os indivíduos reunidos em um grupo. Assim, e buscando o amparo novamente em fontes bibliográficas, relacionamos o capital social às redes sociais digitais, tais quais o Twitter, e que se caracterizam como um sistema que dá suporte técnico à formação de grupos, ou seja de redes sociais onde é possível obter valores de capital social. Em nosso percurso teórico identificamos ainda a classificação de Bertolini e Bravo (s/d), que tipifica o capital social, categorização que aplicamos à análise de conteúdo dos *retweets* efetuados pelo perfil da Rádio Gaúcha (@RdGaucha) no período de 22 à 28 de outubro de 2012.

Com base nos conceitos revistos e na análise empírica, podemos inferir neste momento sobre as estratégias adotadas pela Rádio Gaúcha no *microblog*. Observa-se que a emissora adota uma postura focada na difusão de informação, estimulando a construção de um capital social cognitivo, ou seja, relativo à transmissão ou aquisição de conhecimentos. A afirmação ampara-se principalmente no grande número de mensagens contendo informações, em comparação com *tweets* de outros gêneros, como os autopromocionais, opinativos ou relacionais. Salienta-se ainda, que os *retweets* informativos, além de oferecerem conteúdo breve e objetivo, também



disponibilizavam recursos – foto, vídeos e *links* – para ampliar a compreensão dos seus seguidores sobre as notícias em discussão.

Nota-se também a obtenção de capital social normativo, ao observarmos como a emissora segue as regras impostas pelo Twitter e por seus próprios usuários. A rádio demonstra dominar a linguagem do *microblog* e até explora os recursos disponíveis visando agregar valores para si, como no caso do uso de *hashtags* e da preferência pelo *retweet* manual em vez do automático, reforçando sua autoridade na rede.

Ficam em segundo plano, pelo menos por meio da prática do *retweet*, as estratégias visando a construção de capital social do tipo institucional, de confiança no ambiente social e relacional. Essa postura, entretanto, parece ser um reflexo da decisão de seguir uma linha informativa. Pode ser interpretada de forma positiva, ao contribuir com o fortalecimento da identidade da emissora no *microblog*. Ou, por outro lado, pode ser vista de forma negativa, já que a rádio deixa de utilizar o potencial do Twitter para a interação com seus seguidores, muitos deles prováveis ouvintes, e assim perde a oportunidade de estreitar seus laços de fidelidade com os mesmos.

Referências bibliográficas

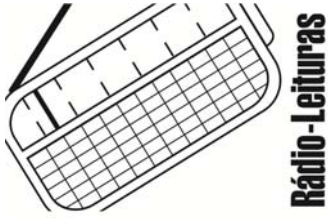
ALEXA. **Twitter.com**. Disponível em: <<http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>>. Acesso em: 30. Out.2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1979.

BERTOLINI, Sonia; BRAVO, Giangiacomo. **Social capital, a multidimensional concept**. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.1952&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em 30.out.2012.

BOURDIEU, Pierre. O capital social – notas provisórias. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (Orgs.). **Escritos de educação**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 65-70.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole 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.



Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Editorial Gedisa. 2001.

_____. **La radio en Internet**: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

COLEMAN, James. Social Capital in the Creation of Human Capital. **The American Journal of Sociology**. v. 94, 1988. p. 95-120. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2780243?uid=3737664&uid=2&uid=4&sid=21101226653573>>. Acesso em: 31. Out. 2012.

E.LIFE. **Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros em mídias sociais**. 2012. Disponível em: <<http://elife.com.br/cadastropapers/?paper=estudo-habitos-2012>>. Acesso em 30.out.2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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

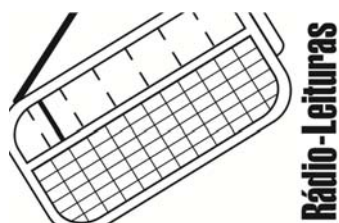
LOPEZ, Débora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf>.

MATOS, Heloiza. Do conceito de capital social: origens e usos. In: MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação**: interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009. p. 33-69.

MATOS, Heloiza. O declínio do capital social e comunicacional na terceira idade e a ausência de reconhecimento dos idosos. In: MARQUES, Ângela; MATOS, Heloiza (Orgs.). **Comunicação e política**: capital social, reconhecimento e deliberação pública. São Paulo: Summus, 2011. p. 39-64.

MOURA, Cristiane Soraya Sales; BARROS, Paula Franceschelli de Aguiar. Comunicação organizacional, redes sociais e capital social. In: MARQUES, Ângela; MATOS, Heloiza (Orgs.). **Comunicação e política**: capital social, reconhecimento e deliberação pública. São Paulo: Summus, 2011. p. 334-347.

NUMBERS. **Blog do Twitter**. 2011. Disponível em: <<http://blog.twitter.com/2011/03/numbers.html>>. Acesso em: 30.out. 2012.



Ano IV, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2013
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

O QUE SÃO os marcadores (símbolos de “#”)? **Central de ajuda do Twitter**. Disponível em: <<https://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/109-tweets-messages/articles/255508-o-que-sao-os-marcadores-simbolos-de>>. Acesso em: 18.nov.2012

ORIHUELA, José Luis. Internet: la hora de las redes sociales. **Nueva revista**. Madrid, n. 119, out. 2008. p. 57-62.

PRATA, Nair. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009.

PROJECT RETWEET: Phase One. **Blog do Twitter**. 2012. Disponível em: <<http://blog.twitter.com/2009/08/project-retweet-phase-one.html#links>>. Acesso em: 15.nov.2012.

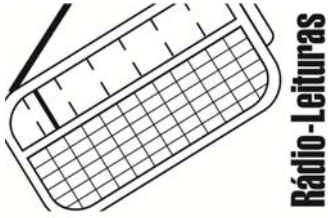
PUTMANN, Robert. Social Capital: Measurement and Consequences. **Canadian Journal of Policy Research**. v. 2, 2011.

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

_____; ZAGO, Gabriela. A economia do retweet: redes, difusão de informações e capital social no Twitter. **Revista Contracampo**. v. 24, n. 1, jul.2012. p. 20-43.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SMAAL, Beatriz. A história do Twitter. **Tecmundo**. 2010. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em 30. out. 2012.



Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

Abstract

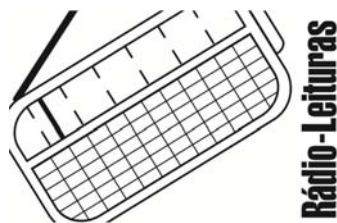
The present article starts from the concept of social capital and its application to online communication environment, especially to digital social networks. When became viable the grouping of individuals and the maintenance of relationships mediated by technology, social networking sites allow the building of social capital, in other words, the achievement of values from the bonds held by members of a group. Based on this assumption, we analyze the strategies adopted by radio station Gaúcha for building social capital in Twitter, through the practice of retweet.

Keywords: social capital; Radio Gaúcha; Twitter

Resumen

En este artículo se presenta el concepto de capital social y su aplicación al entorno de la comunicación en línea, especialmente a las redes sociales digitales. Ao viabilizarem a la agrupación de los individuos y el mantenimiento de relaciones mediadas por la tecnología, las redes sociales permiten la construcción de capital social, es decir, la obtención de los valores de los vínculos mantenidos por los miembros de un grupo. En base a este supuesto, se analizan las estrategias adoptadas por la emisora de radio Gaúcha para la construcción de capital social en Twitter, a través de la práctica de la retweets.

Palabras Clave: capital social, Radio Gaúcha; Twitter



Ano IV, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2013
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

Rádio AM na região noroeste gaúcha: um panorama histórico da inserção de emissoras na web e a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação¹

Marizandra Rutilli²

Isabel Guimarães³

Resumo

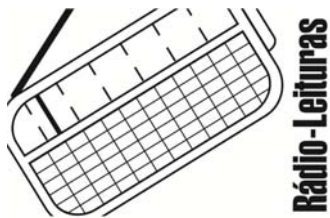
O rádio do Rio Grande do Sul data seus períodos experimentais bem como as primeiras transmissões nas décadas de 1920 e 1930. Este estudo apresenta um panorama histórico de nove emissoras AMs da região Noroeste Gaúcha, localizadas nas cidades de Ijuí, Santa Rosa, Santo Ângelo e Três Passos. Dá ênfase ao uso que as emissoras fazem das tecnologias de informação e comunicação, desde a criação de sites até seu modo de atuação nas redes sociais digitais. Dentre as emissoras analisadas na região, destaca-se a fundação da primeira AM, no ano de 1947 e a criação do primeiro site de rádio no ano de 1996. Quanto à atuação das rádios na internet, produção e disponibilização de conteúdos, oito emissoras vêm aproveitando, ainda que de modo inicial, as potencialidades oferecidas pela web, enquanto apenas uma ainda utiliza a internet somente como canal para disponibilização do áudio gerado através do meio tradicional.

Palavras-chave: História; rádio, tecnologias de informação e comunicação.

1 Este artigo é uma versão ampliada e revisada do trabalho apresentado no GT de História da Mídia Sonora, durante o 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013 por uma das autoras Marizandra Rutilli.

2 Mestranda em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista Capes desde março/2013. Graduada em Comunicação Social- habilitação Jornalismo pela UNIJUÍ. E-mail: maryrutilli@hotmail.com.

³ Bolsista de Estágio Pós-doutoral DOCFIX Fapergs/CAPES junto ao programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: isabelpadilha@yahoo.com.br



Rádio AM na região noroeste gaúcha: um panorama histórico da inserção de emissoras na web e a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação

Marizandra Rutilli, Isabel Guimarães

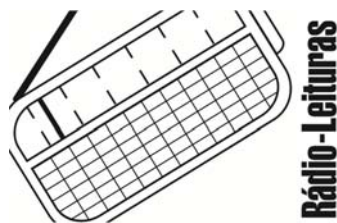
Introdução

O rádio no Rio Grande do Sul tem suas primeiras irradiações sonoras na década de 1920 com a Rádio Sociedade Rio Grandense. A primeira transmissão se dá em 27 de outubro de 1934 com a emissora Rádio Difusora Porto – Alegrense. De acordo com Ferraretto (2007), o rádio no Estado, tinha inicialmente um padrão artesanal e, somente ao longo do tempo, é que atingiu um caráter comercial, impulsionando o cenário de vendas de aparelhos receptores e de publicidade nas emissoras, assumindo assim, a característica de um negócio.

No interior do Rio Grande do Sul, até a década de 1950, o rádio sofreu as restrições da Portaria número 269 de 1936 do governo federal, que limitava a quantidade de estações nos municípios interioranos. Somente após a revogação da portaria, nesta mesma década, é que mais de 50 emissoras foram instaladas fora da capital. Este cenário configura um momento na história em que a radiodifusão gaúcha passou a se expandir pelo interior, deixando de concentrar-se somente na cidade de Porto Alegre e sua região metropolitana.

Com o intuito de contribuir com a história do rádio no interior do Rio Grande do Sul, este estudo qualitativo tem o objetivo de apresentar um panorama histórico sobre nove emissoras do segmento AM das principais cidades da região noroeste conforme os Coredes – Conselhos Regionais de Desenvolvimento Econômico⁴. Pretende-se também, refletir sobre o uso de tecnologias de comunicação e informação nestas rádios. Fazem parte deste estudo as emissoras de Ijuí (Rádio Repórter, Rádio Progresso e Rádio Jornal da Manhã); Santo Ângelo (Rádio Sepé Tiarajú e Rádio Santo Ângelo), Santa Rosa (Rádio Noroeste AM e Rádio Santa Rosa) e Três Passos (Rádio Difusora Três Passos e Rádio Alto Uruguai).

⁴ Fonte: Disponível em <http://www.fee.tche.br>.

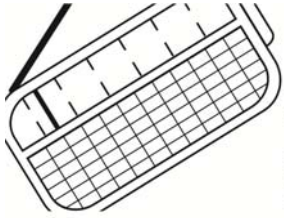


1. O rádio no Rio Grande do Sul

Primeiramente, busca-se fazer uma breve aproximação do rádio gaúcho com a história do rádio no Brasil. Segundo Ferraretto (2001), as primeiras experiências com transmissão e recepção de sons por meio de ondas eletromagnéticas no país foram feitas pelo padre, inventor e cientista gaúcho Roberto Landell de Moura, entre 1893 e 1894, representando um marco para a história do rádio.

Após este período, a história do rádio no Brasil e no Rio Grande do Sul passam a ter suas próprias particularidades. Haussen (2004) afirma que os primeiros ensaios do rádio no Brasil têm início com a Rádio Clube de Pernambuco, em 1919, no Recife. Em 07 de setembro de 1922, ocorre a primeira transmissão oficial de rádio no Brasil. No Rio Grande do Sul, as irradiações sonoras pioneiras surgem no ano de 1924, com a Rádio Sociedade Rio-Grandense (HAUSSEN, 2005). No dia 27 de outubro de 1934, ocorre a primeira transmissão oficial gaúcha com a Rádio Difusora Porto Alegre. O cenário na época é descrito por Ferraretto (2007), ao apontar que naquele período o rádio gaúcho tinha um caráter artesanal, elitista e não comercial, já que a presença da publicidade no meio era pouca e isto não caracterizava as emissoras como tal.

A criação da Rádio Difusora Porto Alegre vem a impulsionar e instaurar no Estado um novo momento no rádio que passa então a ter um caráter comercial. A principal contribuição da Difusora Porto Alegre foi a adoção do uso de reclames (anúncios de empresas, publicidade), fato que marcou e foi decisivo na sua história. Tinham a finalidade de gerar recursos para investimentos na programação das emissoras, que poderiam investir em qualidade técnica e alcance de novos públicos. O rádio era considerado, em seus primórdios, elitista porque os aparelhos receptores eram de grandes proporções e para funcionar necessitavam estar conectados à rede de energia elétrica que abastecia, na época, apenas uma minoria da população.



Rádio AM na região noroeste gaúcha: um panorama histórico da inserção de emissoras na web e a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação

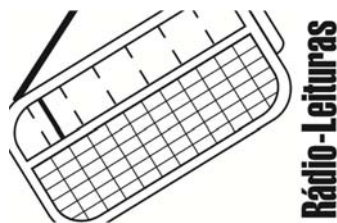
Marizandra Rutilli, Isabel Guimarães

Mas o rádio nascia como meio de elite, não de massa, e se dirigia a quem tivesse poder aquisitivo para mandar buscar no exterior os aparelhos receptores, então muito caros. Também a programação não estava voltada para atingir aos objetivos a que se propunham seus fundadores: “Levar a cada canto um pouco de educação, de ensino e de alegria”. Nasceu como um empreendimento de intelectuais e cientistas e suas finalidades eram basicamente culturais, educativas e altruísticas (ORTRIWIANO, 1985, p 14).

Segundo Haussen (2005), as primeiras emissoras constituídas no Estado foram a Rádio Sociedade Pelotense (1925), no interior do Estado, e, na capital, a Rádio Sociedade Gaúcha (1927), Rádio Difusora Porto Alegrense, (1934) e a Rádio Farroupilha (1935). Deste período até a década de 1940, a programação das emissoras, conforme Ferraretto (2002) incluía, além do jornalismo, esporte, programas de auditório e humorístico. Uma adaptação de peças, de radionovelas, seriados e programas infanto-juvenis.

Mais tarde, um ponto importante, para a consolidação do radiojornalismo gaúcho foi a união entre emissoras e jornais da época, bem como a formação de associações que tinham como objetivo impulsionar e melhorar a qualidade da produção e a troca de conhecimento entre as emissoras. A Rádio Farroupilha de Porto Alegre, por exemplo, trocava experiências e apoio com o Jornal Diário de Notícias, assim como as rádios Tupi do Rio de Janeiro e São Paulo. As associações tinham também um viés econômico que buscava, entre outras coisas, a reunião de vários interessados pelo meio rádio para potencializar as vendas e consolidar o meio (FERRARETTO, 2002).

1.1. O rádio no interior do Rio Grande do Sul

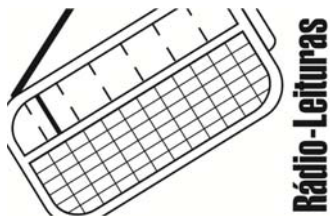


No interior do Estado a lógica da formação dos grupos e associações também foi base para a criação de novas emissoras. Mesmo com limitações de concessões para instalação de rádios fora dos grandes centros pelo governo da época, as emissoras no interior do Estado começam a constituir-se. O rádio gaúcho, no interior, começa a difundir-se na década de 1950, quando se instalam 28 estabelecimentos de radiodifusão (FERRARETTO, 2007). Isto representou um grande avanço em relação à expansão do meio no interior, já que na época, apenas dois centros urbanos registravam mais de duas estações: Porto Alegre e Pelotas.

Em 1960, apenas 10% das rádios do Rio Grande do Sul funcionavam na capital, existindo vários pólos em que se verifica alguma concorrência, mesmo que incipiente, como é o caso, entre outras cidades, de Bagé, Cachoeira do Sul, Ijuí, Passo Fundo, Pelotas, Rio Grande e Santa Maria (FERRARETTO, 2007, p. 49-50).

Embora o principal polo de radiodifusão no interior do Estado estivesse na cidade de Pelotas, na região Sul, o interesse pelo rádio na região noroeste já se apresentava na década de 1920, como, por exemplo, na Rádio Sociedade Cruz Altense situada em Cruz Alta (FERRARETTO, 2007). Isto demonstrava que a região, já naquela época, era campo em potencial para futuras instalações de emissoras. Durante a década de 1920, representantes de casas comerciais oriundos de Porto Alegre vinham para o interior a fim de fazer demonstrações de como funcionava o setor de radiodifusão. Essa era umas das ações que mais influenciaram na instalação de novas emissoras, fazendo com que profissionais, políticos e autoridades locais se interessassem pelos novos investimentos.

A formação do Rádio no interior do RS também tem ligação com o principal grupo de emissoras, já constituído na época, as Emissoras Reunidas, onde foram disponibilizados para rádios e empresários treinamentos e orientações para os possíveis radialistas. Os profissionais que ofereciam treinamento haviam atuado nas Rádios Porto Alegrense, Farroupilha e Gaúcha (FERRARETTO, 2007). Com a



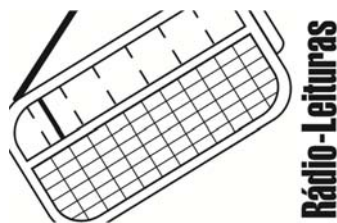
Rádio AM na região noroeste gaúcha: um panorama histórico da inserção de emissoras na web e a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação

Marizandra Rutilli, Isabel Guimarães

consolidação do grupo Emissoras Reunidas, há um crescimento significativo, gerando um problema de falta de estrutura para atender a todas as demandas das emissoras associadas. Diante do cenário de descontentamentos e concorrências internas, houve a desconstituição do grupo. A partir de então, as emissoras foram adquirindo sua própria autonomia e se fortalecendo individualmente no mercado, inclusive no interior do Rio Grande do Sul.

1.2. As principais emissoras AMs da região noroeste gaúcha

Esta pesquisa qualitativa e descritiva utiliza-se das entrevistas fechadas, definida por Duarte, Barros (2012), como o método de aplicação de questionários estruturados, com perguntas idênticas para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas. As entrevistas fechadas foram enviadas via e-mail para os gestores ou diretores das emissoras. A escolha dos gestores para responder perguntas fechadas tem como finalidade também, identificar a percepção do próprio gestor sobre a emissora, bem como futuros posicionamentos das emissoras e a percepção sobre o cenário convergente e digital. Considera-se o ano de fundação das mesmas, a área de atuação, a disponibilização de programação online 24 horas, a produção de conteúdo de cunho jornalístico e de entretenimento. De um modo geral, trata-se de uma comparação entre as emissoras quanto à adesão e o grau de aplicabilidade com as novas tecnologias digitais. A definição do panorama de cada emissora, descrito a seguir, refere-se ao histórico, bem como a inserção no meio internet tendo como base de dados as informações presentes nos sites das respectivas emissoras acrescidas dos questionários respondidos pelos gestores de cada rádio. A pesquisa se deu entre os meses de setembro e outubro de 2012, março e abril de 2013.



Ijuí

A cidade de Ijuí é a mais populosa da área de abrangência do Corede Noroeste Colonial com 79.182 habitantes, segundo dados da FEE – Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul. O Corede Noroeste Colonial abrange uma área de 5.168,1 km² e é composto por 11 municípios: Ajuricaba, Augusto Pestana, Bozano, Catuípe, Condor, Coronel Barros, Ijuí, Jóia, Nova Ramada, Panambi, Pejuçara. A população total do território é de 167.106 pessoas .

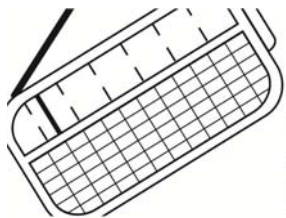
A radiodifusão na cidade de Ijuí está segmentada entre emissoras AM (Rádio Repórter, Rádio Progresso e Rádio Jornal da Manhã) e FM (Rádio Iguatemi, Rádio Mundial FM e Rádio Unijuí FM). Ao total são seis emissoras de rádio, sendo as três emissoras do segmento AM, Rádio Repórter (1030 khz) e Rádio Progresso (690khz) e Rádio Jornal da Manhã (1340 khz), analisadas neste estudo.

57

Rádio Repórter⁵

A rádio, fundada em 10 de abril de 1950, foi a primeira a se instalar no município de Ijuí. Atualmente, tem abrangência em mais de 50 municípios da região Noroeste. Conforme WILM (2003), a emissora foi nomeada, inicialmente, como Rádio Sulina, quando ainda era dirigida por dois grandes empresários da época, Wandroaldo Kopf e Remiro Muraro. Somente a partir do ano de 1965 é que passa a denominar-se Rádio Repórter, quando Wilson Mânica foi nomeado diretor, sendo mais tarde, em 1977, eleito prefeito do município de Ijuí. O site da rádio (www.reporter.com.br) foi criado em 2005, com o objetivo de proporcionar a expansão da audiência da emissora via web, através da atuação conjunta entre o modo tradicional e em rede. A relevância do site diz respeito ao fato de que a internet permite a ampliação da divulgação das informações da emissora. As transmissões via modo tradicional e pela web são das cinco horas da manhã até à meia noite. A Rádio Repórter pertence ao Grupo Mânica de Comunicação, que possui duas emissoras de rádio e um jornal impresso com versão

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



Rádio AM na região noroeste gaúcha: um panorama histórico da inserção de emissoras na web e a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação

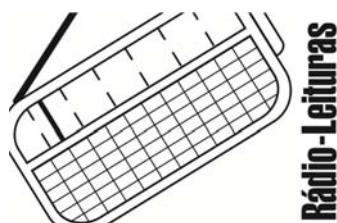
Marizandra Rutilli, Isabel Guimarães

online. A organização em grupos ainda é uma característica muito presente em emissoras no interior e mesmo com a reformulação do site em agosto de 2013, tais características não desapareceram. É possível observar que as rádios ligadas ao grupo dispõem de ícones para disponibilização do áudio na internet. De modo geral, as informações são coletadas pelas emissoras com o aproveitamento dos áudios para a produção de matérias para o jornal do grupo que disponibiliza tais materiais no site. Mas percebe-se que mesmo possuindo espaço para disponibilização do áudio, a Rádio Repórter não produz conteúdo específico para ao site, nem tampouco tem espaço disponível para tal.

Rádio Progresso⁶

Em seis de fevereiro de 1959, como aponta WILM (2003), um grupo de empreendedores ijuienses firmaram o primeiro contrato social para a criação e instalação da emissora em Ijuí. A proposta da rádio era a de oferecer algo moderno na região, apostando em programações diferenciadas e investindo no mercado publicitário. As transmissões iniciaram em 19 de outubro de 1959 e desde então, a rádio dedica-se à produção de informações de cunho jornalístico. Durante a Era de Ouro do rádio brasileiro, a Rádio Progresso de Ijuí também produziu programas de auditório, como os programas "Hoje tem Espetáculo" e "Sonho Infantil", durante a década de 1960. No mesmo período, a emissora promovia shows com artistas locais e nacionais. Já na década de 1970 se dedicou à cobertura de eventos internacionais, como jogos de times locais em outros países e mobilizações locais em âmbito internacional. No mesmo período acompanhou um grupo de agricultores ijuienses aos Estados Unidos. Esteve presente nas Copas do Mundo de Futebol na França em 1998 e na Alemanha em 2006. Além da Copa América de Seleções em 1995. Com os times de futebol de São Luiz de Ijuí, do Grêmio e do Internacional acompanhou inúmeras

⁶ Disponível em <http://radioprogresso.com.br>



partidas nacionais e internacionais da Copa Libertadores, do Campeonato Brasileiro e da Copa do Brasil. Esteve presente em Tóquio, para a final do Campeonato Mundial de Interclubes para a partida entre Grêmio x Ajax, em 1995.

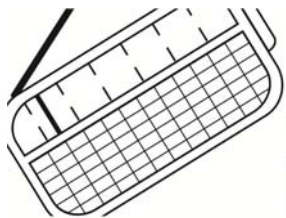
A Rádio atua na região Noroeste Colonial, Missões e Celeiro. Foi a pioneira na cidade, no ano de 1996, no que refere à implantação, desenvolvimento e manutenção de seu site de notícias (www.radioprogresso.com.br), além da utilização da internet como canal para disponibilização de transmissão via web. Num primeiro momento, o site apenas disponibilizava áudio de seus programas na web, proporcionando o acesso às notícias para ouvintes que estivessem em outras regiões do Estado, do país e do mundo com vínculo familiar ou profissional com Ijuí e região. Com o tempo, incorporou outras plataformas de áudio, como a disponibilização da programação via celular, além de uma plataforma para veicular programas em horário comprometidos como o das 19 horas, horário obrigatório do programa de rede nacional A Voz do Brasil.

A Rádio Progresso também tem canais de interação via redes sociais como *Facebook e Twitter*. Em 2011, disponibilizou seu áudio para diversos formatos de celulares. Em abril de 2013 o site passou por reformulações no qual foi implantada a versão *mobile* do portal, onde as notícias são mais facilmente acessadas, além de conter opções de áudio via smartphone já antes disponibilizadas.

Rádio Jornal da Manhã⁷

A Rádio Jornal da Manhã, fundada em 15 de maio de 1996, é integrante do grupo JM de Comunicação de Ijuí, fundado na década de 1970. Tem sua área de abrangência em toda a região Noroeste Colonial. A programação online do site (www.jmijui.com.br) é a mesma transmitida de modo convencional. Não há produção de conteúdo específico para a web. O site unifica vários veículos de comunicação que compreendem: o Jornal da Manhã, a Revista Stampa, a Rádio Jornal da Manhã e a

⁷ Disponível em <http://www.jmijui.com.br>



Rádio AM na região noroeste gaúcha: um panorama histórico da inserção de emissoras na web e a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação

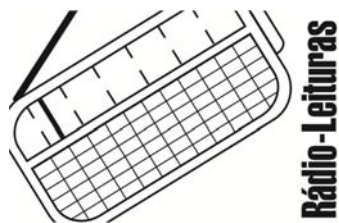
Marizandra Rutilli, Isabel Guimarães

Gráfica Cia da Arte. No espaço online do Grupo, há a utilização de áudio, vídeo, texto e foto. Não há produtos ou canais destinados à interatividade para o internauta visitante. A direção da rádio considera relevante que os avanços tecnológicos são importantes, porém reconhece que há falta de profissionais para atuar apenas na produção de conteúdos de web.

A atualização do site e as informações disponibilizadas não recebem adaptação de texto para a web. Os textos e notícias são postados no mesmo formato do texto impresso que é utilizado pelo Jornal da Manhã, veículo integrante do grupo de comunicação. Apenas dois profissionais atuam nas postagens e atualizações das informações de todos os veículos do grupo. A emissora não possui perfil próprio em sites de redes sociais, embora eventualmente utilize o perfil do grupo JM para divulgação de materiais. Observa-se que assim como a Rádio Repórter, o site da Rádio JM também assume a característica de reforçar a marca ou ações do grupo de comunicação e não da própria emissora.

Santo Ângelo

A cidade de Santo Ângelo é a mais populosa da área de abrangência do Corede Missões com 76.401 habitantes, segundo a FEE – Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul. O Corede Missões abrange uma área de 12.844,6 Km² e é composto por 25 municípios: Bossoroca, Caibaté, Cerro Largo, Dezesseis de Novembro, Entre-ijuís, Eugênio de Castro, Garruchos, Giruá, Guarani das Missões, Mato Queimado, Pirapó, Porto Xavier, Rolador, Roque Gonzales, Salvador das Missões, Santo Ângelo, Santo Antônio das Missões, São Luiz Gonzaga, São Miguel das Missões, São Nicolau, São Paulo das Missões, São Pedro do Butiá, Sete de Setembro, Ubiretama, Vitória das Missões. A população total do território é de 247.689 habitantes (2011).



A radiodifusão em Santo Ângelo está segmentada entre emissoras AM (Rádio Sepé Tiaraju e Rádio Santo Ângelo), FM (Rádio Nova FM, Rádio Novos Horizontes) e Comunitária (Rádio Com – mantida pela Associação Cultural de Rádio Difusão Comunitária de Santo Ângelo). Ao total são cinco emissoras de rádio, das quais são analisadas, neste estudo, duas emissoras do segmento AM (Sepé Tiaraju e Santo Ângelo).

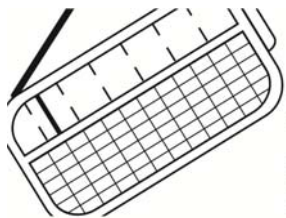
Rádio Sepé Tiaraju - Am 540 Khz⁸

A emissora foi fundada em 14 de setembro de 1977, como uma nova alternativa na radiodifusão regional, com sua programação gerada de Santo Ângelo, considerada a capital das Missões. Desde sua fundação, a direção da Rádio Sepé Tiaraju era compartilhada entre os jornalistas José Alcebiades de Oliveira Júnior e Luiz Valdir Andres. Atualmente, a emissora é dirigida pelo jornalista Luiz Valdir Andres Filho.

O site (www.radiosepe.com.br) foi criado em 2005, com o objetivo de ampliar as informações de Santo Ângelo e da região para um número maior de pessoas, focando nos nativos que se encontram fora de sua terra natal e da região de abrangência da rádio. Entre as principais transmissões históricas da emissora estão a visita do Papa João Paulo II ao Brasil; eliminatórias da Copa do Mundo de 1986; jogos da Copa Libertadores da América dos times do Internacional e do Grêmio; entrevista com Leonel Brizola no exílio. A emissora tem programação 24 horas via internet e atualização de informações que conta com o trabalho de dois profissionais. Abrange mais de 250 municípios da região Noroeste do RS, atingindo uma área com população estimada em 1,5 milhão de habitantes.

Rádio Santo Ângelo⁹

⁸ Disponível em <http://www.radiosepe.com.br>



Rádio AM na região noroeste gaúcha: um panorama histórico da inserção de emissoras na web e a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação

Marizandra Rutilli, Isabel Guimarães

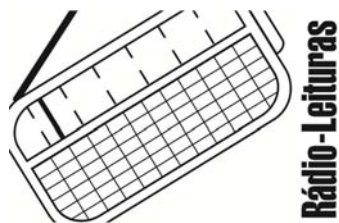
A Rádio Santo Ângelo foi inaugurada em 15 de agosto de 1947 e configura como a primeira emissora fundada na região das Missões. Nos primeiros anos de atuação, a Rádio Santo Ângelo dedicou-se à apresentação de cantores populares e também aos conhecidos nacionalmente. E assim como a Rádio Progresso de Ijuí, também produziu nas décadas de 1950 e 1960, séries de radionovela.

Durante as décadas de 1980 e 1990, a emissora passou a ser gerenciada por um novo grupo de empresários locais. Isso implicou em mudanças estruturais, estratégicas e empresariais. Agosto de 1997 representou há marco histórico para a rádio, em que os antigos cartuchos foram substituídos e a emissora passou a contar com computadores. Atualmente a rádio se dedica à atualização e produção de conteúdo diário para o site (www.radiosantoangelo.com.br). Utiliza recursos multimídias, como fotos, links, hiperlinks, além de canais de interação com o ouvinte, como a *fan page* no Facebook que também é atualizada com informações sobre a emissora.

Santa Rosa

A cidade de Santa Rosa é a mais populosa da área de abrangência do Corede Fronteira Noroeste com 68.900 habitantes segundo a FEE – Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul. O Corede Fronteira Noroeste abrange uma área de 4.689,0 Km² e é composto por 20 municípios: Alecrim, Alegria, Boa Vista do Buricá, Campina das Missões, Cândido Godói, Doutor Maurício Cardoso, Horizontina, Independência, Nova Candelária, Novo Machado, Porto Lucena, Porto Mauá, Porto Vera Cruz, Santa Rosa, Santo Cristo, São José do Inhacorá, Senador Salgado Filho, Três de Maio, Tucunduva, Tuparendi. A população total do território é de 203.421 habitantes (2011).

⁹ Disponível em <http://www.radiosantoangelo.com.br>



A radiodifusão na cidade de Santa Rosa está segmentada entre emissoras AM (Rádio Noroeste, Rádio Santa Rosa), FM (Rádio Mais FM, Rádio Guaíra FM, Rádio Liderson, Rádio Fema Educativa) e Rádio Comunitária Santa Rosa FM. Ao total são sete emissoras de rádio, das quais são analisadas, neste estudo, duas do segmento AM (Rádio Noroeste e Rádio Santa Rosa).

Rádio Noroeste AM¹⁰

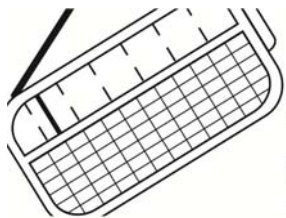
A rádio foi fundada em 20 de maio de 1963 e era denominada Rádio Sul Brasileira. Mais tarde, com a criação do grupo Empresa Jornalística Noroeste Ltda – EJNI, em oito de Julho de 1971, passou a ser denominada Rádio Noroeste AM. O site (www.jornalnoroeste.com.br) entrou no ar em 2005. Entre as principais transmissões históricas da emissora estão A voz da legalidade; posse de governadores e de deputados; transmissões de Brasília, acompanhando políticos e delegações da Fenasoja (Feira Nacional da Soja) e transmissões esportivas. Tem programação 24 horas online e está em cadeia com o sistema Gaúcha SAT. O site é abastecido com informações do Jornal Noroeste. A emissora não produz conteúdos e nem possui uma página específica, utilizando o site somente para transposição de áudio via internet.

Rádio Santa Rosa LTDA¹¹

A rádio foi fundada em 10 de junho de 1950. O site (www.radiosantarosa.com.br) está online a aproximadamente três anos, disponibilizando na internet, apenas o áudio da emissora. Não tem programação 24 horas online e nem produção para a web. Busca se relacionar e manter canais de interações com o público através de redes sociais dos comunicadores como MSN e

¹⁰ Disponível em <http://www.jornalnoroeste.com.br>

¹¹ Disponível em <http://www.radiosantarosa.com.br>



Rádio AM na região noroeste gaúcha: um panorama histórico da inserção de emissoras na web e a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação

Marizandra Rutilli, Isabel Guimarães

Facebook. Neste ponto é importante destacar que há um interesse dos próprios profissionais da emissora em atualizar e interagir com os ouvintes via sites de redes sociais, demonstrando uma ação muito mais pessoal do que apoiada pela própria emissora de rádio. Trata-se de mais uma forma de comunicação com os ouvintes, além do telefone que ainda é o contato mais habitual. Há investimentos no sistema MMDS, já implantados em Santo Ângelo e Santa Rosa. Se a Rádio Santa Rosa na referida região do Estado, por outro lado não desenvolve medidas e ações a fim de fazer uso das tecnologias de informação e comunicação.

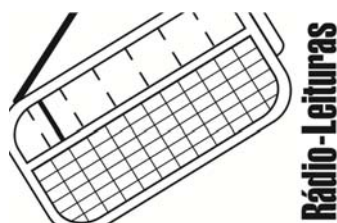
Três Passos

A cidade de Três Passos é a mais populosa da área de abrangência do Corede Celeiro com 23.953 habitantes segundo a FEE – Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul. O Corede Celeiro abrange uma área de 4.743,2 km² e é composto por 21 municípios: Barra do Guarita, Bom Progresso, Braga, Campo Novo, Chiapetta, Coronel Bicaco, Crissiumal, Derrubadas, Esperança do Sul, Humaitá, Inhacorá, Miraguaí, Redentora, Santo Augusto, São Martinho, São Valério do Sul, Sede Nova, Tenente Portela, Tiradentes do Sul, Três Passos, Vista Gaúcha. A população total do território é de 141.294 habitantes (2011).

A radiodifusão no município está segmentada entre emissoras AM (Rádio Difusora Três Passos, Rádio Alto Uruguai) e FM (Rádio Alto Uruguai FM). Ao total são três emissoras de rádio, das quais duas são aqui analisadas (Rádio Difusora Três Passos e Rádio Alto Uruguai).

Rádio Difusora Três Passos LTDA¹²

¹² Disponível em <http://www.rd3.net.br>



Ano IV, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2013
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

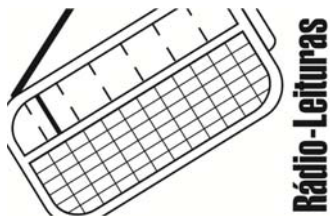
A emissora foi fundada em 20 de setembro de 1951, sendo o primeiro veículo de comunicação social da região. Na época, era uma sucursal da Rádio Colonial de Três de Maio. Desde sua fundação, a emissora se dedica a coberturas esportivas, culturais e jornalísticas. O site (www.rd3.net.br) foi criado no ano de 2000 com o objetivo de publicar as notícias divulgadas pela emissora. Entre as transmissões históricas estão visitas de governadores e jogos de futebol. Não apresenta programação 24 horas online. Tem produtos multimídias como fotos, podcasts de diversas programações e entrevistas. A interação é medida através dos comentários sobre as notícias. A atualização das informações no site é feita diariamente. A falta de profissionalização e de recursos financeiros parece ser um indicador para a falta de investimentos tanto em relação à exploração dos recursos multimídia como o uso de sites de redes sociais digitais.

65

Rádio Alto Uruguai Ltda¹³

De acordo com informações disponibilizadas no site da emissora, em maio de 1981, os empreendedores Sady Manjabosco Sandri, Derly Almeida de Queiroz e Luiz Carlos Sandri encaminharam um pedido de legalização no Ministério das Comunicações, surgindo assim a Rádio Celeiro Humaitá Ltda., que foi ao ar, pela primeira vez, em 18 de abril de 1983. Em 1985, passou a ser denominada Rádio Alto Uruguai Ltda., nome que continua até os dias de hoje. Em 1987, se inaugura a segunda emissora, uma FM na cidade vizinha de Três Passos. O site da emissora (www.radioaltouruguai.com.br) foi criado em 2009. A rádio funciona das 5 horas da manhã às 23 horas. A interação com o ouvinte via rede se dá por meio de mensagens que podem ser postadas no site. Porém, a grande maioria ainda participa da programação da emissora via telefone. As informações são atualizadas diariamente no

¹³ Disponível em <http://www.radioaltouruguai.com.br>



Rádio AM na região noroeste gaúcha: um panorama histórico da inserção de emissoras na web e a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação

Marizandra Rutilli, Isabel Guimarães

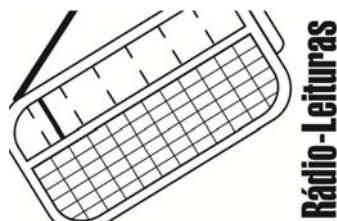
site. Um profissional é responsável pelas postagens e os demais funcionários também contribuem na atualização do site.

Considerações finais

O rádio, enquanto concepção é tecnologia. Compreender e desenvolver um panorama histórico das emissoras na região noroeste do Rio Grande do Sul atende, em um primeiro momento, a estreita relação entre o veículo e as tecnologias, e mais recentemente, as tecnologias digitais. Dentre as nove emissoras analisadas, neste breve levantamento, a Rádio Santo Ângelo foi a primeira criada na região noroeste do Estado. Já a Rádio Progresso de Ijuí é pioneira na migração para a web, na produção de conteúdos para o site da emissora, além da utilização das redes sociais como forma de divulgação de informações e canal de interação com seu público.

As emissoras como a Rádio Repórter, Jornal da Manhã de Ijuí, Rádio Noroeste de Santa Rosa e Alto Uruguai de Três Passos pertencem a grupos de comunicação como estratégia de fortalecimento dos veículos. A migração das emissoras estudadas teve início em 1996, com a Rádio Progresso de Ijuí. A última a migrar para a web foi a Rádio Alto Uruguai, em 2009. É unânime entre os gestores o reconhecimento de que os investimentos para criar novos conteúdos e atrair novos públicos através da internet são uma necessidade básica para as emissoras. Porém, entre os percalços estão a falta de recursos e uma possível resistência entre fazer rádio através do meio tradicional ou apropriar-se de novas ferramentas tecnológica digitais. Ou mesmo por um posicionamento gerencial de que é preciso fortalecer o veículo, na sua forma tradicional, deixando a internet como um meio alternativo para difusão de informações.

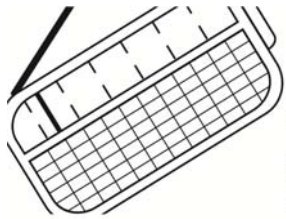
Por outro lado, as emissoras no interior, na região analisada não dispõem de equipes grandes para dar conta das funcionalidades e ações que a web passa a exigir.



Outro ponto ainda em destaque é a falta de qualificação para que profissionais do rádio consigam explorar e atender a todas as possibilidades que as tecnologias de informação e comunicação vêm demandando no rádio. Inicialmente, a internet foi utilizada pelas emissoras como um canal para a simples disponibilização do áudio na rede e ainda continua sendo assim para várias emissoras analisadas. Em contrapartida, algumas rádios não se preocupam com a produção de conteúdos para os sites e a utilizam simplesmente para transposição de áudio, como já apontado anteriormente muitas vezes por uma visão estratégica dos gestores, posicionamento. O radiojornalismo gaúcho nas emissoras AMs estudadas está cada vez mais presente na web e carrega marcas de um estilo inicial de fazer rádio ou mesmo do comprometimento com a comunidade regional, o que por sua vez aproxima-se do perfil de emissoras locais. Não adapta sua linguagem para o novo meio. Embora as principais emissoras do Estado despontem no cenário da convergência e das novas tecnologias digitais, o rádio no interior ainda caminha a passos lentos em um momento de transição histórica e definição de estratégias para produção de conteúdos na internet.

O rádio no interior do Estado, e o perfil das emissoras analisadas revelam suas próprias particularidades, seja pelo modo como produz notícia (com ênfase no local, na vida das comunidades e cidades interioranas), como migrou para a web e pelo uso que faz, pelas potencialidades da internet, ainda em muitas emissoras desconhecidas ou mesmo pela opção da adoção de estratégias para atrair e manter o público para o meio na sua forma tradicional. As tecnologias de informação e comunicação provocaram no rádio de interior um processo de mutação. Mas este é um processo contínuo, em movimentos lentos, de adaptação, experimentação para muitas rádios e de aperfeiçoamento para outras.

Referências bibliográficas



Rádio AM na região noroeste gaúcha: um panorama histórico da inserção de emissoras na web e a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação

Marizandra Rutilli, Isabel Guimarães

DUARTE Jorge, BARROS Antonio. **Métodos de pesquisa em comunicação**. 2 edição, 6 reimpressão. São Paulo: Atlas, 2012

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40)**. Canoas: Ed. Ulbra, 2002

_____. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20**. Canoas: Ed. ULBRA, 2007.

_____. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

HAUSSEN, Doris Fagundes. Rádio brasileiro: uma história de cultura, política e integração. In: Barbosa Filho, Piovesan e Beneton (orgs.) **Rádio – sintonia do futuro**. São Paulo, Editora Paulinas, 2004, p:51-62.

_____. **Memória das profissões e da mídia regional: trajetória do rádio**. Disponível em: <http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/3o-encontro-2005-1>. Acesso em 20 de Abril de 2013.

KOZINETS, Robert V. **What Can Anthropology Add to Marketing?**, 2002. Disponível em gsbwww.chicagogsb.edu/kilts/research/workshop/WorkshopPapers/UniversityofChicago_Present.pdf. Acesso em 26 de março de 2013.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Informação no Rádio, os Grupos de Poder e Determinação dos Conteúdos**. São Paulo: Summus Editorial, 1984.

PRADO, M. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Da Boa Prosa, 2012.

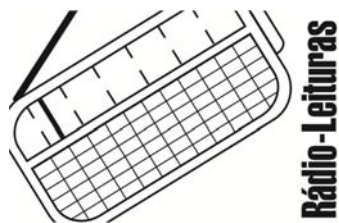
WILM, Melissa Gressler. Os meios de comunicação de Ijuí: um breve resgate histórico. In: **Formas e Linguagens**. Ijuí, editora Unijuí, 2003.

Referências eletrônicas

RÁDIO ALTO URUGUAI. Disponível em <http://www.radioaltouruguai.com.br>. Acesso em 10 de março de 2013.

RÁDIO DIFUSORA TRÊS PASSOS. Disponível em <http://www.rd3.net.br>. Acesso em 18 de abril de 2013.

RÁDIO JORNAL DA MANHÃ. Disponível em <http://www.jmijui.com.br>. Acesso em 30 de setembro de 2012.



Ano IV, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2013
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

RÁDIO NOROESTE AM. Disponível em <http://www.jornalnoroeste.com.br>. Acesso em 13 de setembro de 2012.

RÁDIO PROGRESSO. Disponível em <http://www.radioreporter.com.br>. Acesso em 13 a 15 de março de 2013.

RÁDIO REPÓRTER. Disponível em <http://radioprogresso.com.br>. Acesso em 20 de março de 2013

RÁDIO SANTA ROSA. Disponível em <http://www.radiosantarosa.com.br>. Acesso em 07 de março de 2013.

RÁDIO SANTO ANGELO. Disponível em <http://www.radiosantoangelo.com.br>. Acesso em 24 de março de 2013.

RÁDIO SEPÉ TIARAJÚ. Disponível em <http://www.radiosepe.com.br>. Acesso em 06 abril de 2013.

Fontes Orais

HECK, ALESSANDO. Diretor Executivo da Rádio Progresso de Ijuí. **Entrevista via e-mail em 15 de setembro de 2012**, Ijuí.

BERTOLDO, CLAIR PEDRINHO. Diretor da Rádio Repórter de Ijuí. **Entrevista por e-mail em 26 de Setembro de 2012**, Ijuí.

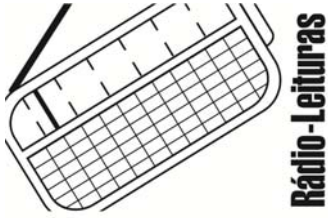
BREITENBACH, JERÔNIMO, diretor da Rádio Difusora. **Entrevista via e-mail em 21 de março de 2013**, Três Passos.

ANDRES FILHO, LUIZ VALDIR. Diretor da Rádio Sepé Tiaraju de Santo Ângelo. **Entrevista via e-mail em 12 de março de 2013**, Santo Ângelo.

TAMIOZZO, MATEUS ANDRIGHETTO Coordenador de jornalismo, Rádio Jornal da Manhã Ijuí. **Entrevista em 20 de outubro de 2012**, Ijuí.

DONADEL, ROBERTO. Diretor da Rádio Santa Rosa. **Entrevista via e-mail em 22 de março de 2013**, Santa Rosa.

MALLMANN, SERGIO Diretor da Rádio Noroeste AM. **Entrevista em 15 de março de 2013**, Santa Rosa.



Rádio AM na região noroeste gaúcha: um panorama histórico da inserção de emissoras na web e a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação

Marizandra Rutilli, Isabel Guimarães

Abstract

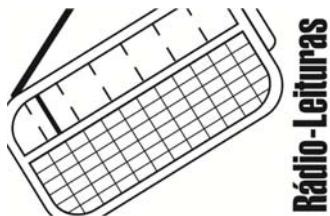
The radio on Rio Grande do Sul date their experimental periods and the first broadcasts in the 1920s and 1930s. This study presents a historical overview of the nine stations AMs Rio Grande do Sul Northwest region, located in the cities of Ijuí, Santa Rosa, Santo Ângelo and Três Passos. Emphasizes that broadcasters make use of information and communication technologies, from creating websites to their mode of action in online social networks. Among the analyzed stations in the region, there is the foundation of the first AM in 1947 and the creation of the first online radio in 1996. As for the performance of internet radio, production and availability of content, eight stations have been enjoying, even though the initial order, the potential offered by the web, while only one still using the internet as a channel for providing only the audio generated by traditional means .

Keywords: History; radio, technologies information and communication

Resumen

Resumen: La radio de Río Grande do Sul la fecha de sus períodos experimentales y las primeras emisiones en los años 1920 y 1930. Este estudio presenta un panorama histórico de las nueve estaciones AM de la región noroeste de Rio Grande do Sul, ubicadas en las ciudades de Ijuí, Santa Rosa, Santo Ângelo y Três Passos. Hace hincapié en que las emisoras hacen uso de tecnologías de la información y de la comunicación, desde la creación de sitios web para su modo de acción en las redes sociales en línea. Entre las estaciones analizadas en la región, no es la base de la primera AM en 1947 y la creación de la primera radio en línea en 1996. En cuanto a la actuación de radio por Internet, la producción y disponibilidad de contenidos, ocho estaciones han podido disfrutar, a pesar de que la orden inicial, el potencial que ofrece la web, mientras que sólo uno sigue el uso de Internet como canal para proporcionar solamente el audio generado por los medios tradicionales .

Palabras Clave: Historia; radio, tecnologías de información y comunicación



Rádio e internet: mais visibilidade para os direitos humanos

Vera Lucia Spacil Raddatz

Rádio e internet: mais visibilidade para os direitos humanos¹

Vera Lucia Spacil Raddatz²

Resumo

Este artigo discute as potencialidades do rádio na perspectiva da educação para os direitos humanos na sociedade da informação. Para tanto, considera-se as suas características, a natureza da sua linguagem, o seu público e as novas possibilidades tecnológicas que projetam a informação radiofônica na web. A proximidade com o ouvinte e com o espaço local, as identificações que estabelece com o seu público no cotidiano e o alargamento da discussão do direito à informação e dos direitos humanos, tornam a comunicação radiofônica, ampliada pelas novas tecnologias, um campo importante para este tipo de abordagem. O texto fundamenta-se em Gentilli, Bobbio e Ortrivano e analisa os conteúdos abordados pelas rádios em suas páginas na internet, no que diz respeito aos aspectos relacionados aos direitos humanos.

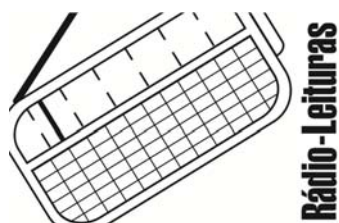
Palavras-chave: Rádio; direitos humanos; informação; democracia; novas tecnologias

Introdução

A questão dos direitos humanos tem sido um tema constante na mídia. Há uma assiduidade do assunto não só na pauta brasileira, como no jornalismo internacional. Reportagens que dizem respeito à homofobia, às migrações, ao preconceito de raça, de gênero ou afins, por exemplo, são alguns indicativos de que a sociedade está atenta a qualquer ação que manifeste desrespeito à humanidade. Isso se torna mais evidente

1 Trabalho revisado e originalmente apresentado no GT História da Mídia Sonora, integrante do 9º Encontro Nacional de História da Mídia, Ouro Preto, MG, 2013.

2 Dra em Comunicação e Informação; Professora do Mestrado em Direitos Humanos e do Curso de Comunicação Social da Unijuí; Coordenadora dos Projetos de Pesquisa: Mídia e Sociedade: o direito à informação e Projeto Fronteiras: a identidade fronteira nas ondas do rádio. E mail: verar@unijui.edu.br

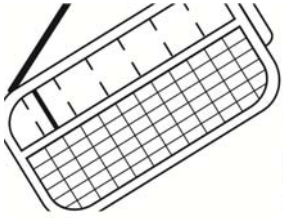


à medida que a internet abriu um campo de interlocução entre os cidadãos, possibilitando que eles se manifestem publicamente sobre o que pensam. É preciso entender, portanto, o lugar de fala de cada um, mas é antes de tudo um espaço em que se pode opinar, discordar, curtir e compartilhar. E isso facilita a ocorrência de denúncias sobre os crimes contra os direitos humanos em todo o globo. Muitos dos conteúdos partem das mídias sociais para as outras mídias e vice-versa. Há um movimento circular dos temas entre a mídia tradicional e a internet.

O mundo contemporâneo caracteriza-se por uma série de experiências compartilhadas por meio das tecnologias de informação e comunicação, mesmo considerando as diferenças culturais e sociais e as formas de acesso. Todos os dias são disponibilizados inúmeros conteúdos por meio da mídia impressa e eletrônica e pelos sites na internet, blogs, redes sociais e aplicativos via dispositivos móveis, que constituem as narrativas e as diversas leituras da realidade, tal como a percebem os sujeitos que acionam tais mecanismos.

Entre as mídias eletrônicas, o rádio é por excelência um narrador do cotidiano, principalmente dos contextos locais, com a capacidade de vincular tais espaços a outros territórios. Por isso, temas como os que dizem respeito à cidadania, à política, à economia, à saúde, ao ambiente, à cultura e à educação são algumas das preocupações desse veículo, que ao integrar-se ao espaço cibernético sai de si mesmo, para dialogar com outras tecnologias e outros públicos. Esse deslocamento provoca um movimento acelerado de difusão de conteúdos, fazendo com que as informações locais migrem para outros universos produzindo sentidos, novos diálogos, interações e compartilhamentos. A informação do rádio hoje pode ser armazenada e compartilhada a qualquer tempo e também ser ouvida em tempo real a qualquer distância. Essa mobilidade empodera o rádio e lhe confere novas possibilidades.

Neste texto busca-se mostrar a potencialidade do rádio como lugar de discussão e reflexão sobre a problemática dos direitos humanos, ao considerar a sua presença nos espaços de convergência midiática. São apresentadas aqui reflexões



Rádio e internet: mais visibilidade para os direitos humanos

Vera Lucia Spacil Raddatz

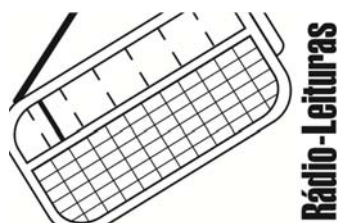
sobre emissoras de rádio que em sua programação manifestam-se pela cultura dos direitos humanos ou disponibilizam conteúdos relacionados à temática em suas páginas na internet. Observa-se nessas publicações a sua natureza e abordagem, especialmente o enfoque desses materiais.

1. Rádio e o direito à informação

Hoje, os cidadãos não se consideram incluídos se não puderem ter acesso às tecnologias de informação e aos mecanismos e ferramentas da sociedade digital, pois isso é prerrogativa para o exercício da cidadania e a efetiva inclusão desses cidadãos no exercício da democracia. E desse ponto de vista, o Estado e o Direito tem a responsabilidade de propiciar as condições para que isso seja garantido.

Na sociedade da informação, o cidadão precisa compreender os processos e os contextos em que está inserido e retirar dali o suprimento de informação de que necessita para construir-se como sujeito ativo da história. O cidadão ouvinte demonstra pelos processos interativos que a história do rádio continua se reproduzindo e se transformando, porque mudaram as tecnologias e as plataformas, mas não mudou a essência do veículo, embora tenham sido a ele incorporadas novas rotinas de produção e comunicação. O que é do nível da essência, diz respeito à razão de ser, de ocupar um espaço e produzir significado, o que se dá pela sua linguagem e características que o posicionaram como um meio de comunicação popular e voltado para públicos heterogêneos.

Com uma grande capacidade de se reinventar, recria também o cotidiano, representando as práticas sociais e as realidades de seus ouvintes. É da índole do rádio estar próximo dos ambientes que descreve, das situações que narra e dos contextos nos quais encontra os elementos para legitimar os seus fazeres. Não só transporta pelas plataformas de transmissão os aspectos da cultura local para além da sua área de cobertura, como recorta material de outros contextos para o diálogo com seu público,

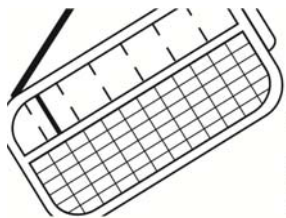


rotina hoje facilitada pelos recursos tecnológicos de que dispõe ou pela convergência das mídias.

Como mídia inserida em todas as camadas da população, o rádio presta serviços e estabelece vínculos com a sociedade por meio de sua programação. A comunicação diária e muitas vezes ininterrupta, como no caso das emissoras que trabalham 24 horas, acompanha os principais fatos do dia a dia, quando o foco é a programação informativa. Mesmo nas rádios em que os programas musicais e de variedades são o carro-chefe da programação, está presente esse caráter de conexão com a comunidade, principalmente pela participação do ouvinte, seja da forma mais simples, por meio do envio de um torpedo, até uma entrevista ou sua intervenção como repórter-cidadão.

Esta proximidade com o ouvinte e com o espaço local contribui para definir a abordagem dos temas, o tratamento das matérias, a escolha das pautas, a edição dos materiais e a realização das coberturas, fortalecendo as identidades da cultura local, mesmo que influenciada pelos valores da cultura hegemônica. Ao longo da história, o rádio já deu demonstrações do quanto pode também posicionar-se politicamente dentro da trajetória de seu território. Quando defende uma causa, busca a mobilização e até promove levantes, como foi a Rede da Legalidade.³ Conforme estudos realizados (Zamin e Raddatz, 2005, p. 12), sobre o movimento no interior do Rio Grande do Sul, “a pesquisa traz a tona, mais uma vez, a força do rádio, medida, no caso da Rede da Legalidade, pela capacidade de mobilização popular. A população agia em decorrência de suas convicções, muito mais do que por ideologia, tanto no interior, quanto na capital”.

³ A Rede da Legalidade foi liderada pelo então governador do Rio Grande do Sul Leonel Brizola, em agosto de 1961. O movimento cívico-militar reuniu emissoras de rádio e jornalistas, a partir da Rádio Guaíba, nos porões do palácio Piratini em Porto Alegre para exigir que a lei fosse cumprida. O presidente Jânio Quadros tinha renunciado à Presidência da República e havia pressão das forças conservadoras para que o vice-presidente João Goulart não assumisse o poder. A Rede da Legalidade não só registrou um dos períodos mais turbulentos da vida política brasileira como lutou para fazer valer a Constituição.



Rádio e internet: mais visibilidade para os direitos humanos

Vera Lucia Spacil Raddatz

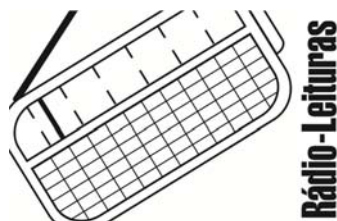
A relação do rádio com os movimentos políticos fora apontada por Haussen (1977) ao analisar a comunicação radiofônica nos anos 30 e 40 na Argentina, de Perón, e no Brasil, de Vargas. Os dois estadistas se utilizaram deste meio de comunicação para difundir as ideias do populismo, reconhecendo o potencial da mais revolucionária tecnologia de comunicação da época.

Dada a natureza da linguagem do rádio, o seu público e as novas possibilidades tecnológicas de convergência, pode-se compreendê-lo como um veículo que fornece um bom suporte para discutir mais frequentemente a temática dos direitos humanos, na perspectiva da educação para os direitos humanos. Não se trata de atribuir esta função somente às rádios comunitárias que nasceram dos movimentos populares e estão comprometidas no seu papel de dar voz, sem nenhuma distinção, a todos os cidadãos. Ressalte-se que se as emissoras comerciais, educativas ou comunitárias são concessão pública, deveriam representar não os interesses de apenas um grupo ou as convicções de seus proprietários, mas as aspirações da comunidade, afinal o direito à informação está formalizado com igualdade para todos.

Entende-se que o direito à informação está diretamente ligado à democratização da comunicação e ao aproveitamento dos espaços para realizar ações que recaiam sobre o bem comum e para tornar a sociedade melhor. Bordenave (2004, p.93) afirma:

O aproveitamento ótimo do poder da comunicação para a expressão, o relacionamento e a participação social, dentro de um projeto geral de transformação, implica a tomada de uma série de medidas pela sociedade, começando pela procura de novas formas de apropriação e administração dos meios, até melhores formas de capacitação das pessoas no uso da comunicação.

Os meios de comunicação locais situam-se neste lugar possível de interagir com a sociedade de modo a constituírem-se como um espaço público, por onde circulam os discursos dos cidadãos, indistintamente. O ordenamento jurídico classifica a liberdade



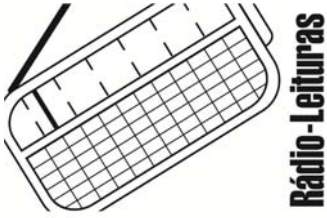
de opinião e de expressão, a liberdade de imprensa, a liberdade de reunião e associação como direitos relativos à esfera pública. Todos esses direitos estão garantidos na legislação, entretanto, em qualquer Estado Democrático de Direito, o maior desafio é realmente estabelecer o processo de igualdade para exercer essas liberdades.

O direito à informação refere-se à esfera pública e não se realiza em si mesmo, caracterizando-se como um direito-meio, portanto, necessário para ter acesso aos outros direitos. Gentili (2005, p. 130) afirma que “é o direito de cada um ter acesso às melhores condições possíveis para poder formar as próprias preferências particulares, fazer suas escolhas e seus julgamentos de modo autônomo”. O autor explica ainda que esse direito leva o cidadão a desenvolver sua autonomia, a contribuir para melhorar o processo democrático e a conquistar sua emancipação humana.

O direito emancipatório é um direito de liberdade, é um direito cujo pressuposto básico é a liberdade de escolha, uma “prerrogativa” no entendimento de Dahrendorf. Direito à informação com características emancipatórias é o direito às informações concernentes aos direitos civis ou políticos (Gentili, 2005, p. 131).

Considerando a informação como o centro do processo da comunicação radiofônica e um direito legalizado pela Constituição, cada vez mais o jornalismo radiofônico se torna indispensável na sociedade, na medida em que as informações essenciais a que os cidadãos têm acesso são mediadas. Por outro lado, do ponto de vista da democracia, os processos de produção e difusão dessas informações precisariam ter em vista o igual direito de todos a uma informação plural e livre, que leve a uma participação ativa na cidadania e a escolhas autônomas e independentes.

Norberto Bobbio compreende que a democracia pressupõe a convivência entre o consenso e o dissenso (competição). Para Bobbio (1986, p. 63-64):



Rádio e internet: mais visibilidade para os direitos humanos

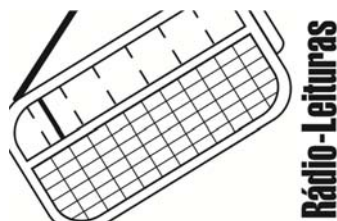
Vera Lucia Spacil Raddatz

Tudo está portanto em conexão (...) a liberdade de dissentir tem necessidade de uma sociedade pluralista, uma sociedade pluralista consente uma maior distribuição do poder, uma maior distribuição do poder abre as portas para a democratização da sociedade civil e, enfim, a democratização da sociedade civil alarga e integra a democracia política.

A possibilidade de uma sociedade pluralista que leva à democratização da sociedade civil está diretamente relacionada a uma sociedade que compreende a importância dos meios de comunicação como uma instância da democracia. Mas é preciso que estes meios também atuem como democráticos, ou seja, que estejam imbuídos de práticas jornalísticas horizontais. E para que de fato ocorra a democratização da comunicação no rádio, acredita-se ser necessário muito mais do que a pressão do momento histórico que hoje tanto prega a pluralidade de vozes e a abertura de espaço a quem até então não tinha voz. Mais do que isso, é preciso que a informação esteja em primeiro lugar e acima de qualquer outro interesse que não seja o conteúdo em si mesmo na sua relação de importância para a audiência. Em segundo lugar deve vir o conteúdo que o rádio prioriza na sua grade de programação, tendo em vista o conjunto das pautas e a proposta da emissora.

O que é notícia no rádio está associado não só às rotinas radiojornalísticas, mas a um conjunto de interesses sociais, políticos e econômicos. Na ordem do social situa-se o interesse pela informação em si, e a necessidade coletiva do conhecimento sobre determinados temas, como saúde e educação, por exemplo. No aspecto político distinguem-se as convicções ideológicas dos sujeitos envolvidos no processo de comunicação. E no campo econômico estão localizadas as razões práticas da relação da notícia com a sustentabilidade da empresa.

Gisela Ortriwano, ao refletir sobre o veículo rádio numa sociedade de comunicação de massa, verificou que o processo de seleção da notícia passa por diferentes critérios, como interesse, abrangência, impacto, atualidade, consequência,



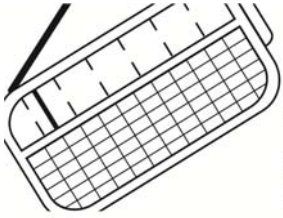
proximidade, honestidade, exatidão, identificação, ineditismo, oportunidade, mas é definido em uma instância de poder:

[...] todos os jornalistas, quando inquiridos sobre os “seus critérios” de seleção, estão, na realidade, sujeitos aos interesses do grupo que detém o poder. A notícia sofre uma série de triagens, em que os critérios de seleção reais estão voltados em primeiro lugar para os aspectos jurídicos, políticos e econômicos. Só depois da notícia ser por eles aprovada é que pode ser submetida aos chamados “critérios jornalísticos” e às triagens motivadas pelos gostos pessoais dos que momentaneamente detêm o poder de selecionar (Ortriwano, 1986, p. 105).

Cerca de 30 anos depois, em que as tecnologias geraram novas plataformas para produção da informação, cabe repensar sobre esse processo, procurando perceber até que ponto as relações de poder são levadas em conta e que poderes são esses. Acredita-se que hoje as relações de poder são relativas. Ao mesmo tempo em que perdura a ideia de que a mídia, incluindo o rádio, ainda pode determinar que tipo de informações os cidadãos consomem, quanto e de que forma, sabe-se que, paralelo a essa estrutura, existe outro ambiente de comunicação, onde são gerados bilhões de ideias e compartilhado um número incontável de conteúdos em velocidade recorde. A internet e as tecnologias móveis representam a relativização da mídia, mediante uma maior autonomia e empoderamento do cidadão.

Face a esse panorama e a uma maior probabilidade do acesso à informação em razão da convergência midiática, que permite ao rádio localizar-se no espaço cibernético além das ondas, é importante refletir sobre as potencialidades do rádio na perspectiva da educação para os direitos humanos.

2. Os direitos humanos



Rádio e internet: mais visibilidade para os direitos humanos

Vera Lucia Spacil Raddatz

A defesa dos *direitos humanos*⁴ também conhecidos como *direitos fundamentais*⁵ ampliou-se nas últimas décadas no mundo inteiro, muito em razão das manifestações das minorias em espaços públicos e nas redes sociais e pela evolução das convenções internacionais. Os princípios que regem os direitos humanos são a liberdade, a igualdade e a fraternidade, inspirados nos ideais da Revolução Francesa de 1789 e sua Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão.

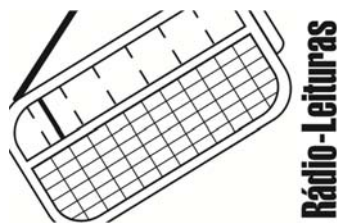
Os direitos humanos, de acordo com a concepção clássica de T. H. Marshall (1976), são classificados em três gerações: civis, políticos e sociais, os quais foram evoluindo para dimensões de direitos e consequentes novas denominações formuladas por diversos autores, como contextualiza BEDIN (2002). Segundo esse autor, embora a concepção proposta por Marshall seja a mais aceita como paradigma para os estudiosos da área, possui uma grande lacuna, pois não abrange “a questão dos direitos do homem no âmbito internacional”. Bedin propõe então “os direitos de solidariedade ou direitos de quarta geração” (2002, p.42). Discutem-se hoje ainda questões como a da dimensão dos direitos da bioética e dos direitos virtuais (WOLKMER, 2010).

Os direitos humanos são orientados por um sistema global de proteção, sob a coordenação da ONU – Organização das Nações Unidas, que tem a função de, a partir de tratados e organismos internacionais, manter em vigor uma ordem jurídica internacional, válida para todos os países. Desse modo, a ONU tenta assegurar o respeito à pessoa humana. Dentre os documentos mais importantes está a Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, por meio da qual se estabeleceu um conjunto de direitos aplicáveis a todos os povos.

No Brasil, a Constituição Federal de 1988 ratifica o teor dos tratados internacionais, defende a igualdade de direitos e a redução das desigualdades sociais,

⁴Expressão empregada para denominar os valores e direitos formalizados nos tratados internacionais

⁵Expressão que se refere ao mesmo conjunto de direitos humanos na Constituição.

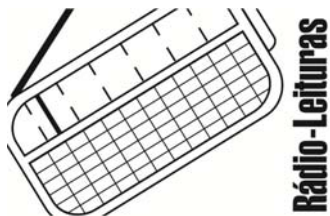


promovendo a dignidade da pessoa humana e a defesa dos direitos fundamentais. As violações contra os direitos humanos a partir da Constituição são consideradas crimes e julgadas como tais.

A mídia, especialmente as novas mídias, tem sido um dos espaços de maior visibilidade para as questões dos direitos humanos pelo mundo, embora ainda esta pauta não seja a mais importante nas redações. Acredita-se que há muito o que explorar em termos de jornalismo e de consciência cidadã para que os direitos humanos se tornem uma das questões mais presentes na mídia e na sociedade. É importante mencionar a responsabilidade da comunidade, porque tais valores precisam ser trabalhados inicialmente pelas famílias e pelas escolas. Isso contribuiria – e muito – para diminuir o preconceito e as formas de violência, principalmente, contra as minorias.

O rádio, aliado às novas mídias, impulsionado pelas relações de convergência, pode ser um elemento importante de integração para a grande rede pelos direitos humanos. Na atualidade, observa-se no Brasil, ainda que timidamente, uma tendência dos cidadãos a discutir a temática, demonstrando uma intersecção entre o fato, a sua abordagem pela imprensa, meios eletrônicos e internet. Um dos exemplos mais recentes, em 2013, é a manifestação popular contra o deputado Federal e presidente da Comissão de Direitos Humanos e Minorias (CDH) da Câmara, Marco Feliciano. Observaram-se protestos nas ruas e na imprensa e uma campanha na internet denominada “Feliciano não nos representa” para protestar contra manifestações do deputado consideradas racistas e homofóbicas.

O rádio, aproveitando o desenho do tema em pauta na sociedade, repercutiu os fatos na sua programação e acompanhou o desdobramento da questão, utilizando-se tanto da programação retransmitida via antena, quanto pelas suas páginas e canais na internet. O rádio tem assim, hoje, a possibilidade de multiplicar sua audiência e ampliar o alcance das informações que veicula por meio de mais um suporte que não se restringe à transmissão por ondas. Assim, a internet potencializa a notícia



Rádio e internet: mais visibilidade para os direitos humanos

Vera Lucia Spacil Raddatz

radiofônica e agrega valor ao rádio, porque se utiliza de canais de interação imediata com o ouvinte, em que ele pode opinar, comentar, compartilhar e dialogar, tanto com a própria emissora, como com o universo da sociedade em rede.

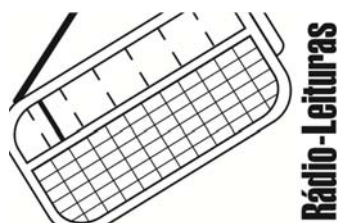
3. Rádio na internet – mais visibilidade para os direitos humanos

Ao procurar entender a relação da mídia e especialmente da mídia radiofônica com os direitos humanos, optou-se por situar o rádio dentro do panorama da sociedade digital, ou seja, compreender os meios de comunicação numa relação de convergência na internet. Para identificar como as questões relativas aos direitos humanos aparecem como pauta no rádio recentemente, observaram-se alguns resultados gerados pelas palavras-chave “rádio e direitos humanos” durante o mês de abril de 2013 na pesquisa livre na internet. A escolha do mês foi determinada pela proximidade do período em que se estudava justamente a relação do rádio e dos direitos humanos e as possibilidades que a internet oferece para a pesquisa, o que se constituiu na produção de um artigo científico decorrente do estudo.

Verifica-se que uma boa parcela de matérias publicadas em sites, vem acompanhada de áudios e de vídeos. A maior parte desse material é oriunda da programação das rádios e não exclusivamente produzida para este meio. Alguns materiais localizados apontam que programas específicos sobre Direitos Humanos foram ao ar por algum tempo, permanecendo nos sítios apenas o histórico da trajetória.

A Rádio da Universidade (1080 AM - UFRGS) disponibilizava na internet, todas as segundas-feiras, às 10h50min, um programa de meia hora chamado Liga dos Direitos Humanos⁶, que era veiculado em tempo real pela internet pelo site <http://>

⁶ Liga dos Direitos Humanos é o nome do programa de rádio criado como uma das atividades do Projeto de mesmo nome da UFRGS, que visa ao desenvolvimento de ações interdisciplinares e transdisciplinares que resultem da união de vontades e de ideais, e da socialização de pesquisas e ações desenvolvidas por



Ano IV, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2013
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

www.ufrgs.br/radio. A proposta visava a que alunos da especialização em Direitos Humanos participassem dos quadros dos programas tanto na produção como na apresentação, discutindo as temáticas, entrevistando convidados e veiculando informações.

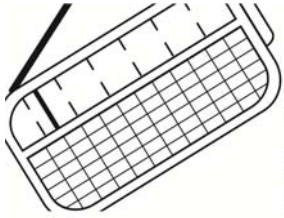
Entre outros assuntos abordados pelo programa destacam-se: direitos humanos nas cidades litorâneas: os projetos desenvolvidos na ONG Cultura e Integração; o Programa Nacional de Direitos Humanos - PNDH 3; os direitos humanos e a criminalização dos movimentos sociais. Depois de apresentados, os programas eram disponibilizados no site do projeto, durante um mês para que fossem acessados, depois eram substituídos pelos programas do próximo mês. O conjunto de programas era arquivado no banco de dados e poderia ser solicitado via e-mail. Entrevistas dadas ao programa discutindo a importância de difundir a discussão acerca dos direitos humanos podem ser encontradas no You Tube⁷.

A Rádio da Universidade Federal de Minas Gerais produziu em 2008 uma série de programas sobre os direitos humanos, denominada “Direitos Humanos: 60 anos de luta pela igualdade”. Os arquivos desses programas da Rádio Educativa da UFMG – 104.5 FM – podem ser acessados pela internet⁸ e ser ouvidos na íntegra. Fundamentam-se num dos documentos mais traduzidos no mundo, a Declaração Universal dos Direitos Humanos, que na época completava 60 anos, tema do primeiro programa, e discutem ainda os desafios enfrentados pelas minorias no Brasil na busca por seus direitos; os casos de tortura e a lei que anistiou torturadores no Brasil;

estudiosos e interessados nas questões relativas à promoção e difusão dos direitos humanos, segundo o site <http://www.ufrgs.br/faced/direitoshumanos/default.html>.

⁷ Um dos programas gerados em 2011 está disponível no You Tube: *Carmela Grune no Programa Liga dos Direitos Humanos da Rádio UFRGS 201*: <http://www.youtube.com/watch?v=NyBZ7Gm-wKw>

⁸ A série está disponível em <https://www.ufmg.br/online/radio/arquivos/010658.shtml>



desafios na proteção de crianças e adolescentes; os desafios enfrentados pelos defensores de direitos humanos no Brasil. A programação atual da emissora FM pode ser ouvida em tempo real na sua página na internet: www.ufmg.br/online/radio.

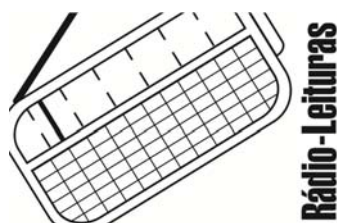
A Rádio Unijuí FM⁹, emissora educativa da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, veiculou no segundo semestre de 2012, o programete de rádio “Sociedade da Informação e Democracia” no programa Comunicação Social Clube, produzido pelos alunos do Curso de Comunicação Social. Os programetes¹⁰, de caráter informativo, com um tempo de um minuto, enfocaram a discussão do direito à informação como um direito humano e entre outros assuntos esclareceram sobre a Comissão da Verdade e o Portal da Transparência, o impacto da Declaração dos Direitos Humanos na sociedade, a apresentação de artigos da Declaração e notícias sobre a violação dos direitos humanos no mundo. O programa é transmitido em tempo real pela internet e armazenado no arquivo do laboratório de áudio do curso.

A rádio Progresso AM 640, de Alta Floresta, no Mato Grosso do Norte, quase na divisa com o Pará, com 10 Kw de potência, repercute em seu blog¹¹ os desdobramentos acerca dos protestos contra o deputado Marco Feliciano em 18 de abril de 2013. A notícia aborda a decisão de cinco deputados que anunciam seu afastamento da Comissão de Direitos Humanos presidida por Feliciano, em desacordo com os pronunciamentos públicos que geraram os protestos. O blog sugere que a matéria seja enviada para os internautas, tanto por e-mail como para as redes sociais, o que pressupõe um número infinito de compartilhamentos. Mantém ainda duas chamadas

⁹ Emissora educativa do noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Pode ser acessada em www.unijui.edu.br/radio. O programa Comunicação Social Clube vai ao ar todos os sábados entre cinco e seis horas da tarde pela Unijuí FM.

¹⁰ Programetes produzidos pela bolsista de pesquisa Pibic/CNPq, Talita Cindrowski Mazzola, do projeto Mídia e Sociedade: o direito à informação, ligado ao Mestrado em Direitos Humanos, da Unijuí.

¹¹ A matéria sobre o assunto pode ser acessada em <http://www.radioprogresso640.com.br/2013/04/deputados-anunciam-saida-da-comissao-de-direitos-humanos/>



de página para o mesmo assunto que também podem ser compartilhadas.¹² No entanto não há nenhum áudio no blog da rádio sobre o assunto ou outras questões¹³ sobre direitos humanos mais recentemente.

Em âmbito internacional a Rádio ONU¹⁴ – Rádio das Nações Unidas - transmite de Nova Iorque em vários idiomas e reproduz no site da rádio as matérias da programação. Disponibiliza matérias em português para o Brasil e português para a África. Além da possibilidade de acessar o texto, é possível ouvir sonoras, entrevistas e reportagens e baixá-las no computador, mediante um cadastro. Em destaque assuntos como: Angola pode redobrar esforços para baixar mortes materno-infantis até 2015; ONU pede inclusão e diálogo contínuos, 19 anos após genocídio no Ruanda; Angolanos são os que mais pediram refúgio no Brasil.

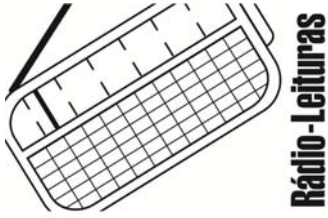
Outra emissora que pode ser acessada apenas pela internet¹⁵ é a Rádio 18 12. Transmitindo em espanhol, foi criada pelo Centro Internacional de Apoio e Recursos sobre Direitos Humanos dos Trabalhadores Migrantes, com sede em Bruxelas, para discutir a questão dos migrantes e sua situação pelo mundo. O número 18 12 refere-se ao Dia Internacional do Migrante, assinalado em 18 de dezembro. Os áudios em espanhol são provenientes de todo o mundo, totalizando um total de 149 estações de rádio de 49 países dos quatro continentes que participaram do intercâmbio em 2012,

¹² As matérias com foto e lead na chamada no pé da página, se referem ao caso Feliciano, com as seguintes manchetes: *Feliciano diz que índios são 'minoría de verdade'*; *PSC mantém pastor na presidência da Comissão de Direitos Humanos*.

¹³ A mesma emissora em seu blog noticiou, em abril, outro caso relacionado aos direitos humanos veiculado nas redes sociais. A Rádio noticiou que o facebook publicou e manteve no ar um vídeo de uma mulher sendo decapitada: <http://www.radioprogresso640.com.br/2013/04/facebook-mostra-video-de-mulher-sendo-decapitada-e-nao-o-retira-do-ar/>

¹⁴ A Rádio ONU pode ser acessada em <http://www.unmultimedia.org/radio/portuguese/>

¹⁵ A Rádio 18 12 pode ser acessada em <http://www.radio1812.net/es>. A emissora online reúne áudios de emissoras e sociedade civil de todo o mundo, discutindo os direitos humanos no que diz respeito às migrações.



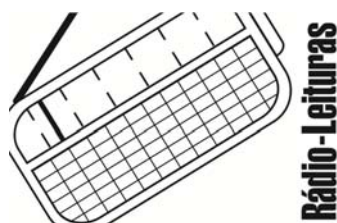
Rádio e internet: mais visibilidade para os direitos humanos

Vera Lucia Spacil Raddatz

denunciando a violação aos direitos humanos e celebrando as conquistas desses direitos. Os áudios sobre as matérias publicadas na página podem ser baixados pelos internautas, que encontram desde reportagens até crônicas, o que sugere a versatilidade de estilo na programação da rádio online.

O conteúdo veiculado por estas rádios na internet apresenta uma grande variedade de temas acerca dos direitos humanos, que se relacionam principalmente a situações de violação dos direitos fundamentais. Nota-se também um caráter de destaque para a importância dada ao documento da Declaração Universal dos Direitos Humanos, que em dezembro de 2013 completou 65 anos e é um marco em relação às políticas de proteção à igualdade e dignidade humana, embora não tenha valor de lei. Mas é este o texto mais conhecido em todo o mundo sobre o assunto, salientando-se a sua clareza e simplicidade com que determina as qualidades universais que devem ser respeitadas por todos indistintamente. Embora estas páginas de rádio e direitos humanos represente uma facilidade para acessar informações acerca da temática no mundo inteiro, ainda assim são iniciativas de pequeno porte frente ao grande número de emissoras que existem e o potencial que elas representam. O que antes do advento da internet era tratado com menor abrangência pelas mídias, hoje é facilitado pela convergência midiática e demonstra que ainda há um universo a ser explorado em termos radiojornalísticos no que diz respeito aos direitos humanos, aproveitando melhor esses espaços junto à rede.

Com tantas questões em debate, os direitos humanos não ocupam nenhum lugar de destaque na pauta das emissoras e, como notícia, recebem tratamento semelhante ao conjunto de outros temas. Pode-se inferir que há até em ligeira desvantagem em relação a questões como política e economia, assuntos que aparecem diariamente como manchetes na programação jornalística. Existe, portanto, ainda um espaço a ser ocupado no sentido de trabalhar com a perspectiva dos direitos humanos.



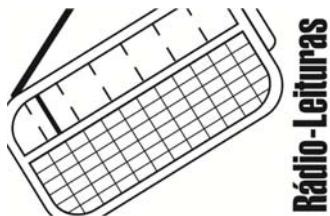
O rádio é um veículo importante para a sociedade porque irradia as questões locais das comunidades, de modo não só a projetá-las, mas também discutir a sua realidade. Aliado ao fenômeno da internet passa a transitar por outros universos e expande os fatos locais para o ambiente *on line*.

Considerações finais

O rádio é um veículo de abrangência local, que a partir da internet expande a sua audiência e pode contribuir para o fortalecimento da democracia, à medida que os cidadãos ouvintes sintam-se impulsionados a participar mais ativamente das questões políticas e sociais. Ciente de que as tecnologias não são neutras e representam uma forma de acesso à informação e ao conhecimento, os cidadãos ampliam também as suas formas de inserção na sociedade e na sociedade em rede, podendo expressar e manifestar suas opiniões e, de certa forma, possibilitando também uma instância de poder cidadã, que por si só não garante nada, além da liberdade de expressão, mas fortifica o sentido das múltiplas vozes e da democracia.

Nesse contexto, a mídia radiofônica associada à internet representa para a questão dos direitos humanos uma maior possibilidade de estabelecer um diálogo aberto com a população, de modo que esta reflita sobre os seus direitos fundamentais. O rádio mostra-se nesta conexão um potencializador das ideias em favor da justiça e da liberdade dos povos e dos direitos humanos. Revestido de traços dos movimentos sociais, normalmente convertidos em forma de debate na esfera pública, valoriza a pluralidade e a diversidade de pontos de vista e contribui para desenvolver a cultura da paz e do respeito aos direitos humanos.

As inúmeras realidades econômicas, sociais e culturais dificultam a implementação de políticas públicas que respeitem os direitos universais do homem. Mas no contexto da convergência das mídias, o rádio demonstra ser um elemento



Rádio e internet: mais visibilidade para os direitos humanos

Vera Lucia Spacil Raddatz

importante para o fortalecimento da discussão e para o esclarecimento sobre os direitos humanos, considerando que a sociedade ainda necessita desenvolver uma consciência cidadã acerca da temática abordada, quebrando preconceitos, respeitando as minorias, o ambiente e a diversidade.

Uma comunicação de caráter social deve estar comprometida com a sociedade civil, com a democracia e os direitos humanos. E, por isso, não pode fazer um discurso na contramão da dignidade, da justiça e da paz. O rádio tem força como elemento mobilizador e articulador das comunidades e as novas mídias são um importante canal de interação, uma espécie de tribuna livre, em que os cidadãos podem se manifestar, o que confere ao veículo o lugar de multiplicador dos fundamentos e das razões dos direitos humanos.

Referências bibliográficas

BEDIN, Gilmar Antonio. **Os direitos do homem e o neoliberalismo**. Ijuí: Editora Unijuí, 2002.

BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

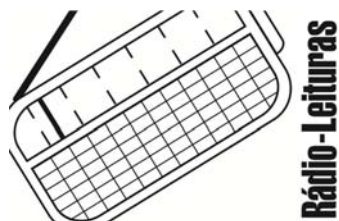
BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é comunicação**. 29ª reimpressão. São Paulo: Brasiliense, 2004.

GENTILLI, Victor. **Democracia de massas: jornalismo e cidadania: estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. **Rádio e Política: tempos de Vargas e Perón**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1977.

MARSHAL, Thomas Humphrey. **Cidadania, Classe Social e Status**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Informação no Rádio, os Grupos de Poder e Determinação dos Conteúdos**. São Paulo: Summus Editorial, 1984.



Ano IV, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2013
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

ZAMIN, Angela Maria; RADDATZ, Vera Lucia Spacil. A Rede da Legalidade no interior gaúcho. **Anais do 3º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

WOLKMER, Antonio Carlos. Novos pressupostos para a temática dos direitos humanos. In: RUBIO, David Sánchez et all (org). **Direitos humanos e globalização** [recurso eletrônico]: fundamentos e possibilidades desde a teoria crítica. – 2. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. Acesso: <http://www.pucrs.br/orgaos/edipucrs>

Sites consultados

You Tube: <http://www.youtube.com/watch?v=NyBZ7Gm-wKw>

Rádio da UFRGS – <http://www.ufrgs.br/radio>

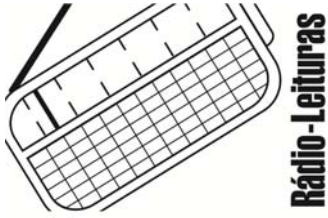
Rádio da UFMG: <http://www.ufmg.br/online/radio>

Rádio da Unijuí: <http://www.unijui.edu.br/radio>

Rádio da ONU: <http://www.unmultimedia.org/radio/portuguese>

Rádio Progresso: <http://www.radioprogresso640.com.br>

Radio 1812: <http://www.radio1812.net/es>.



Rádio e internet: mais visibilidade para os direitos humanos

Vera Lucia Spacil Raddatz

Abstract

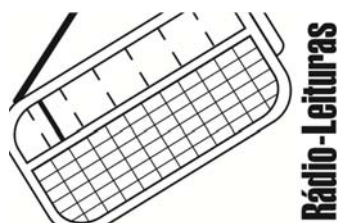
This article discusses the potential of radio in the perspective of education for human rights in the information society. For this, it's considered its characteristics, the nature of its language, its public and new technological possibilities that project the radio information on the web. The proximity to the listener and the local space, the identifications that establish with its audience in everyday life and the enlargement of discussion about the right to information and human rights, make radio communication, amplified by new technologies, an important field for this type of approach. The text is based on Gentilli, Bobbio and Ortriwano and analyzes the content approached by the radio in their websites, with regard to aspects related to human rights.

Keywords: Radio , human rights, information , democracy, new technologies

Resumen

Este artículo analiza el potencial de la perspectiva de radio en la educación para los derechos humanos em lasociedad de la información. Por lo tanto tenemos en cuenta sus características, la naturaleza de su lenguaje, sus públicos y las nuevas posibilidades tecnológicas que proyectan la información de radio em la web. La proximidade com el oyente y el espacio local, estableciendo las identificaciones com su público em la discusión cotidiana y la ampliación del derecho a la información y los derechos humanos, hacen que la comunicación de radio, sea amplificada por las nuevas tecnologías , un campo importante para este tipo de enfoque . El texto se basa em Gentilli, Bobbio y Ortriwano y analiza el contenido cubierto por las rádios en sus sitios web, lo que se refiere a los aspectos relacionados com los derechos humanos.

Palabras Clave: Radio, derechos humanos, información, democracia, nuevas tecnologías



A busca por um modelo de programação informativa em webrádios: o caso da Rádio Ponto

Fabíola Thibes¹

Resumo

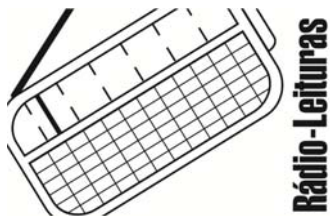
O presente artigo propõe trazer uma análise sobre os parâmetros informativos dos programas ao vivo semanais da webemissora do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), a Rádio Ponto. A análise contempla os aspectos dos gêneros e formatos radiofônicos e a adaptação destes para a webrádio, bem como a questão da interação. Portanto, o artigo trata de aspectos discursivos e da complementação do áudio com elementos textuais e imagéticos, que criariam a chamada linguagem hipermediática, que possibilita a convergência tecnológica. Assim, este estudo pretende contribuir com uma ampla discussão a respeito da melhor adaptação de linguagem a ser adotada pelas webrádios, visto que este modelo ainda não foi definido.

Palavras-chave: webrádio; convergência tecnológica; discurso radiofônico

A internet é um suporte cada vez mais presente na sociedade. Enquanto muitas pessoas continuam sem acesso frequente à *World Wide Web*², a influência dela nos meios de comunicação tradicionais é inegável. Jornais impressos têm suas versões para sites, com conteúdos atualizados durante todo o dia. Alguns jornais, inclusive,

1 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PosJor) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Jornalista formada pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e pesquisadora do radiojornalismo e seus modos de produção. Email: fabiola_thibes@hotmail.com

2 Segundo dados da pesquisa Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) Domicílios, de junho de 2013, apenas 40% das residências brasileiras têm acesso à internet. Agência Brasil da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Acesso à internet alcança 40% das residências brasileiras. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-06-20/acesso-internet-alcanca-40-das-residencias-brasileiras-aponta-pesquisa>. Acesso em: 21 jul 2013.



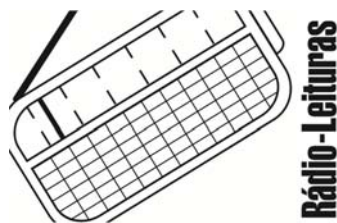
A busca por um modelo de programação informativa em webrádios: o caso da Rádio Ponto

Fabíola Thibes

deixaram de ter suas versões impressas para continuarem apenas com as digitais. Emissoras de televisão também possuem suas páginas na internet, nas quais disponibilizam vídeos, fotos e informações em texto, oferecendo ao telespectador a possibilidade de visitar um conteúdo ou até mesmo complementá-lo. Com as rádios não poderia ser diferente. Grande parte das emissoras radiofônicas brasileiras mantêm sites na internet, sendo que, na maioria dos casos, a programação ao vivo também é disponibilizada³.

No entanto, desde 1998, o Brasil também vem registrando o fenômeno das webrádios, ou seja, as emissoras que transmitem somente pela internet. Sobre este conceito, revisitamos a ideia proposta por PRATA (2009, p. 46-47). De acordo com esta autora, existem atualmente três tipos de emissoras de rádio: as analógicas (também chamadas de hertzianas, que transmitem somente pelas ondas eletromagnéticas e são ouvidas através do aparelho de rádio tradicional), as hertzianas com transmissão digital (emissoras que transmitem pelas ondas eletromagnéticas, mas que também possuem sites na internet nos quais a programação pode ser acessada ao vivo ou através de podcasts) e webrádios (ou seja, emissoras que transmitem exclusivamente pela internet e não têm espectro no *dial* AM ou FM). Estas rádios possuem tanto a produção quanto a transmissão digitalizadas e têm características próprias, sendo que uma das principais é o fato de não serem regulamentadas por concessões federais. Este aspecto incentiva a proliferação das webemissoras em todo o país e, apesar de não existir uma pesquisa oficial que informe quantas webrádios existem no país, sabe-

³ Dados de outubro de 2012 da Associação Brasileira de Emissoras de Radiodifusão (Abert) demonstram que 91,3% das rádios brasileiras têm presença na internet. Deste total, 84,1% oferece a programação diretamente no site. Associação Brasileira de Emissoras de Radiodifusão (Abert). Rádio aposta na internet e na convergência para crescer. Disponível em: <http://www.abert.org.br/site/index.php?/noticias/todas-noticias/radio-aposta-na-internet-e-na-convergencia-para-crescer.html>. Acesso em 13 jan 2013.



se que cerca de 2.100 emissoras são listadas nesta categoria pelo site *radios.com.br*⁴. Este dado inclui tanto emissoras hertzianas com presença na internet quanto webrádios propriamente ditas.

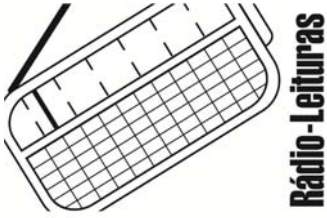
Ou seja, podemos inferir que as webrádios estão angariando seu espaço e que o total de webemissoras tende a crescer com o passar do tempo, especialmente por causa da indefinição do modelo a ser adotado pelo governo brasileiro para o rádio digital⁵. Além disso, a webrádio possui todos os aspectos possibilitados pelo rádio digital devido à presença da internet. Neste ínterim, precisamos pensar a respeito de novas linguagens e formatos, já que as webemissoras podem ter seu conteúdo radiofônico aliado a aspectos textuais e imagéticos.

O elemento-chave do rádio continua sendo o som, só que agora com a agregação de novos signos nos campos textual e imagético gerados pela web. O som passa a ser o elemento definidor, o divisor de águas, o ponto de partida e de chegada da radiofonia. No rádio, o som deve ter sentido por si próprio, sem a necessidade do apoio do texto ou da imagem, como em outras mídias (PRATA, 2009, p. 73-74).

Ainda é importante destacar que os novos gêneros e formatos permitidos pela internet possibilitam criar uma nova linguagem, chamada de hipermídia. Santaella, citando Martín-Barbero, lembra que a chamada revolução tecnológica envolve os

⁴ Informação disponível em <http://www.radios.com.br/cnt/resultado/271/uf/webradio>. Acesso em: 21 jul 2013.

⁵ As discussões em relação ao rádio digital ainda não definiram qual é o melhor padrão a ser adotado. A princípio, estava sendo estudada a possibilidade de se implantar o rádio digital baseado no modelo IBOC ou DRM. O IBOC é o sistema implementado nos Estados Unidos e que pode ser adotado tanto por emissoras AM quanto FM. Já o DRM é o padrão europeu, que serve exclusivamente para emissoras AM. Neste caso, seria necessário adotar o sistema DAB para incluir as rádios do espectro FM. No entanto, testes recentes feitos no Brasil apresentaram resultados negativos quanto à abrangência do rádio digital. Os dois modelos, por ora, mostraram-se insatisfatórios; daí a não decisão quanto ao modelo a ser implantado.



A busca por um modelo de programação informativa em webrádios: o caso da Rádio Ponto

Fabíola Thibes

processos simbólicos e suas relações culturais, além das maneiras de se produzir e distribuir as informações e conteúdos. Ou seja, a autora indica que, para se conseguir efetivar a revolução tecnológica e chegar à linguagem hipermediática, é necessário modificar a linguagem e aproveitar a transcodificação dos sinais e dos códigos feita na tecnologia digital para se chegar a uma mistura de elementos sonoros, gráficos, visuais e textuais.

Neste mesmo contexto, podemos revisitar o conceito de convergência abordado por BARBOSA (2008). Segundo a autora, a convergência relacionada ao jornalismo não se restringe apenas à integração entre dois ou mais meios de comunicação, mas sim deve contemplar a alteração da estrutura das redações, introduzir novos aparatos e ferramentas tecnológicas no processo de produção jornalístico e alterar a construção das narrativas.

Voltando à definição de Prata, a autora ainda destaca que os gêneros radiofônicos (jornalístico, propagandístico, publicitário, educativo-cultural, de entretenimento, de serviço e especial) apresentados por André Barbosa Filho, em 2003, continuam presentes na webrádio, apesar de muitos deles poderem apresentar uma nova configuração.

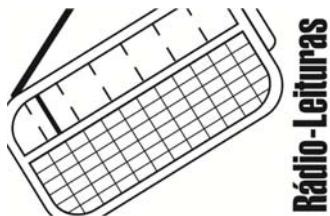
Dentro deste contexto de convergência tecnológica e novas linguagens, percebemos que o suporte da internet não está somente sendo adotado por veículos de comunicação e emissoras de rádio tradicionais, mas também por emissoras de cursos de Jornalismo. Uma destas é a webemissora Rádio Ponto, do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). A Rádio Ponto foi a primeira webrádio com caráter educativo a ser criada em cursos de Jornalismo e também podemos dizer que foi uma das primeiras webemissoras implantadas no Brasil. Tendo sido criada em novembro de 1999, a Rádio Ponto conta com uma programação totalmente jornalística e produzida por alunos, contando com coberturas especiais e programas fixos na grade de programação.

Pensando na importância deste tipo de emissora, este artigo pretende analisar a programação semanal ao vivo da Rádio Ponto, utilizando os parâmetros que caracterizam a webradio. A proposta utilizada foi a de Prata, que, além de revisitar os gêneros e formatos jornalísticos radiofônicos, também aborda a questão da interação. O recorte deste artigo é a semana de programação de 1 a 5 de julho. A opção por essa semana foi aleatória, mas levando em consideração o período de férias dos estudantes, já que no recesso não há a realização de programação ao vivo. Neste período de cinco dias, foram transmitidos os seguintes programas: três edições do Repórter UFSC, uma edição do Lança Perfume, uma edição do Expresso Floripa, uma edição do Salto Alto Futebol Clube, uma edição do Papo Universitário e uma edição do Ponto de Encontro.

Além de escutar o produto final e fazer a análise baseado no programa transmitido, a autora também fez entrevistas com estudantes que participam da Rádio Ponto e com os dois professores coordenadores⁶ e acompanhou a produção dos programas. Ou seja, o artigo utiliza-se do Estudo de Caso, utilizando-se do método de Newsmaking. O estudo de caso, segundo YIN (2005, p. 19), “(...) representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo 'como' e 'por que', quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real”. Já o newsmaking caracteriza-se pela preocupação com a análise da programação normal de um meio de comunicação por um período de tempo prolongado, não se atendo, portanto, a nenhum evento em específico.

Para basear a análise teoricamente, serão utilizados, além de Wolf (1999) e Yin (2005), autores da área do radiojornalismo, sendo que alguns deles são Eduardo

⁶ Entrevistas realizadas entre junho e julho com os acadêmicos Lucas Inácio, Mateus Boaventura, Sâmia Fiates, Larissa Gaspar e Samantha Sant'Anna, além dos coordenadores da Rádio Ponto, professores doutores Eduardo Meditsch e Valci Zuculoto.



A busca por um modelo de programação informativa em webrádios: o caso da Rádio Ponto

Fabíola Thibes

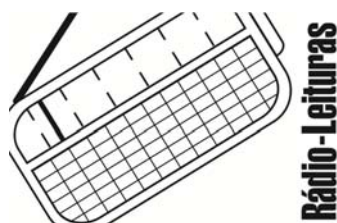
Meditich (2007), Nair Prata (2009), André Barbosa Filho (2003), Antônio Magnoni e Juliano Carvalho (2010), Nélia Del Bianco (2006), Valci Zuculoto (2006), entre outros.

1. Rádio Ponto

A primeira webrádio criada no mundo foi a Klif Radio, no Texas, Estados Unidos. Esta webemissora nasceu ainda no ano de 1995 e quebrou o paradigma ao mostrar que era viável montar uma rádio cuja programação fosse transmitida somente pela internet. No Brasil, a primeira iniciativa deste tipo foi a Rádio Totem, no Pará, em 1998. Apenas um ano depois, a Rádio Ponto foi criada no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), tornando-se, então, a primeira webrádio ligada a um curso de Jornalismo no país e sendo também uma das primeiras webemissoras funcionando em território nacional.

O pioneirismo da Rádio Ponto é observado até hoje, já que a webemissora tem um perfil diferente do observado em várias universidades. Entre as características da Rádio Ponto, podemos citar a programação totalmente jornalística, a produção dos programas sendo feita 100% pelos alunos do curso de Jornalismo (sob coordenação dos professores de Radiojornalismo Eduardo Meditsch e Valci Zuculoto) e um ritmo de produção mais próximo ao vivenciado em uma rádio tradicional.

Estes aspectos foram conseguidos em anos de trabalho conjunto de professores e estudantes. A Rádio Ponto, inclusive, surgiu da união dos esforços de acadêmicos e docentes, já que a webemissora foi criada a partir da realização do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) das alunas Fabiana de Liz e Sabrina Brognoli D'Aquino. Formandas em 1999, ambas foram orientadas pelos professores Eduardo Meditsch e Maria José Baldessar, que identificaram a necessidade de se criar uma emissora para o curso, a fim de divulgar a produção feita pelos acadêmicos.

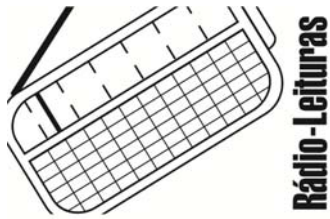


Até então, o curso de Jornalismo da UFSC não contava com nenhuma rádio. Os programas realizados pelos estudantes eram ouvidos somente nas aulas do curso e, em alguns casos, em emissoras comerciais, com as quais o curso mantinha parcerias. Neste sentido, um dos projetos de extensão que permitia esses convênios era o Universidade Aberta (Unaberta), que surgiu em 1991. O Unaberta também foi o primeiro site de notícias criado em Santa Catarina, ainda em 1998, e vinha sendo mantido com assuntos ligados à comunidade acadêmica e outras informações que ultrapassavam os limites dos muros da universidade. Sendo coordenado por Valci Zuculoto e Eduardo Meditsch, o projeto Universidade Aberta continha várias atividades para os alunos envolvidos, como coberturas especiais, clipagem de jornais, grandes reportagens em áudio e para internet, agenda de eventos, notícias, etc.

Em 1999, o curso de Jornalismo da UFSC também continha outro projeto de extensão, o Fazendo Rádio na Escola. A partir destes dois projetos, especialmente do Universidade Aberta, surge a ideia de criar a Rádio Ponto, que vem unir os conceitos e permitir que os alunos tenham mais um espaço para produção e aprendizagem, além de também poderem divulgar seus trabalhos. ZUCULOTO (2006) ainda ressalta outras vantagens destes três projetos de extensão:

(...) entre seus resultados maiores e mais perseguidos, contribuir para promover a inclusão social e o estímulo ao exercício da cidadania. Isto através, principalmente, do atendimento de um direito essencial dos cidadãos para se movimentarem e construírem socialmente a realidade.

Nos primeiros anos de funcionamento da Rádio Ponto, a programação jornalística era aliada à musical. Porém, com a participação cada vez maior dos alunos do curso e a implantação dos núcleos de produção, a necessidade de se ter músicas em meio à grade foi diminuída e esta estratégia foi totalmente abolida em 2007. De lá para cá, a programação é constituída somente por programas, sendo que alguns são realizados ao vivo, outros são gravados e também existem as reprises.



Rádio-Leituras

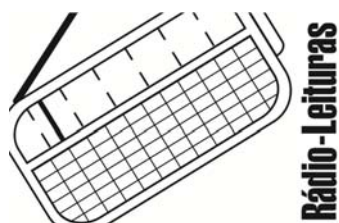
A busca por um modelo de programação informativa em webrádios: o caso da Rádio Ponto

Fabíola Thibes

Dentro da produção dos programas ao vivo, existem duas categorias: os programas feitos em disciplinas e os programas ligados aos núcleos de produção. Os programas feitos durante as disciplinas de Radiojornalismo têm duração de seis meses e geralmente não são fixos na programação, já que cada turma escolhe o nome do programa, a linha editorial e o assunto que pretendem tratar. Já os programas ligados aos núcleos de produção são fixos na programação e sofrem menos mudanças.

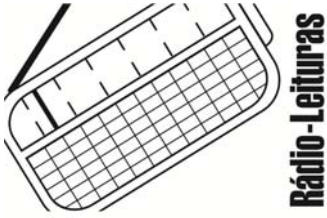
Em relação aos núcleos, é importante destacar que atualmente existem dois grupos: o Núcleo de Radiojornalismo Esportivo, composto por cerca de 25 estudantes, e o Núcleo do Lança Perfume, com aproximadamente 15 estudantes. Os alunos, em sua grande maioria, são voluntários. Apenas o Núcleo de Radiojornalismo Esportivo mantém um bolsista. Apesar de existir oficialmente há alguns anos, o núcleo do esporte começou a ser tocado sem interrupções em 2010. Já o núcleo do Lança Perfume possui apenas voluntários e foi criado oficialmente em 2010 para suprir a necessidade de acadêmicos que queriam participar da Rádio Ponto, mas não tinham o interesse no esporte.

Ainda existem bolsistas e voluntários que trabalham para a Rádio Ponto e que podem ou não estar envolvidos nos dois núcleos existentes. Portanto, a estrutura hoje do setor de Radiojornalismo do curso de jornalismo da UFSC é composta pelo laboratório de Radiojornalismo, que atende as disciplinas ligadas ao rádio e também oferece o espaço para a produção de programas desvinculados aos núcleos; os projetos de extensão, como o Museu do Rádio; e a Rádio Ponto, que funciona fisicamente no espaço do laboratório e é um espaço de divulgação dos trabalhos realizados pelos alunos em sala de aula e nos núcleos. Assim, a Rádio Ponto mantém o site www.radioponto.ufsc.br, que contém informações sobre a programação e os programas e oferece o streaming de áudio, através do qual a produção é transmitida.



No primeiro semestre de 2013, período no qual está inclusa a semana de programação analisada neste artigo, os programas que compunham a programação da Rádio Ponto eram:

- Repórter UFSC – programa focado em notícias relativas à universidade e ao cotidiano dos campi da UFSC;
- Jornalismo em Debate – voltado para a discussão de temas que ganharam destaque na mídia tradicional, com uma avaliação e discussão sobre a abordagem realizada pelos grandes meios de comunicação;
- Expresso Floripa – programa que traz informações e curiosidades sobre Florianópolis, além de particularidades da cidade;
- Papo Universitário – com pautas específicas que atendem a demandas dos estudantes da UFSC, como lazer, entretenimento, cultura, educação e outros assuntos ligados ao cotidiano dos acadêmicos do campus de Florianópolis;
- Ponto de Encontro – programa futebolístico que traz notícias factuais de maneira aprofundada, além de trazer informações relevantes sobre os times de futebol;
- Bola na Trave – também aborda o futebol, mas de maneira menos aprofundada e com notícias mais pontuais, geralmente em forma de boletins;
- Salto Alto Futebol Clube – mesa-redonda que traz a visão do futebol a partir da visão feminina. É um programa realizado somente por mulheres que participam do Núcleo de Radiojornalismo Esportivo;
- UFSC Esporte Clube – carro-chefe do Núcleo de Radiojornalismo Esportivo, este programa traz notícias sobre todos os esportes, exceto futebol. A ideia é oferecer visibilidade a modalidades menos trabalhadas na mídia tradicional, como basquete, vôlei, handball e até esportes amadores;
- Grande Jornada Esportiva – cobertura e transmissão de eventos esportivos especiais, como Eurocopa, Copa das Confederações, Libertadores, entre outros;
- Lança Cultura – programa temático de entrevistas no formato ping-pong que



A busca por um modelo de programação informativa em webrádios: o caso da Rádio Ponto

Fabíola Thibes

traz à discussão assuntos relevantes para a sociedade;

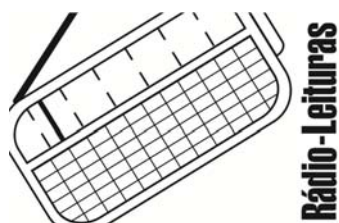
- Lança Perfume – traz informações sobre assuntos culturais e ligados ao lazer e ao entretenimento também.

Ainda existe a disciplina Cátedra FENAJ, na qual é realizado um programa mensal veiculado na programação da Rádio Ponto. Como nem todos os programas são semanais (alguns possuem periodicidade quinzenal ou até mensal), a semana avaliada neste artigo contemplou três edições do programa Repórter UFSC, uma edição do Lança Perfume, uma edição do Expresso Floripa, uma edição do Salto Alto Futebol Clube, uma edição do Papo Universitário e uma edição do Ponto de Encontro. Todos estes programas são divulgados no site da Rádio Ponto e os elementos contemplados no site serão abordados durante a análise da programação semanal ao vivo. Num primeiro momento, podemos afirmar que nem todos os recursos presentes no suporte da internet são utilizados no site da Rádio Ponto, o que significa que as potencialidades da webrádio ainda são pouco exploradas. No entanto, no tocante ao tipo de programação já veiculado em rádios tradicionais, podemos fazer uma avaliação prévia de que a Rádio Ponto atende às expectativas dos ouvintes.

2. Análise

A análise deste artigo é baseada nos conceitos de webrádio e na adaptação dos gêneros e formatos do rádio tradicional para o suporte da internet. Entre os itens a serem abordados estão a forma de produção dos programas, os gêneros e formatos radiofônicos utilizados nos programas que compõem o recorte deste artigo e a interação dos ouvintes com a produção dos programas. Estes aspectos foram baseados na explicação de Nair Prata em seu livro “WEBRadio: novos gêneros, novas formas de interação”.

Na obra, a autora traz uma explicação sobre gêneros e formatos radiofônicos e adota o modelo proposto por André Barbosa Filho, já que, segundo a pesquisadora, o

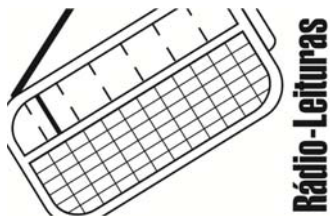


estudo deste autor é um dos mais completos. Prata ainda informa que todos os gêneros e formatos podem estar presentes na webradio, apesar de alguns deles terem uma nova configuração. Em relação à interação, Prata prefere este termo à interatividade por acreditar que a interação significa a ação direta ou indireta entre dois ou mais atores. Neste conceito, pode-se haver conversação formal ou semiformal entre um locutor e um ouvinte (conversa entre locutor-ouvinte por telefone, ao vivo na transmissão ou pelo site da rádio e redes sociais), conversação formal ou semiformal entre um locutor e vários ouvintes (por redes sociais ou através de um chat no site), entrevista entre um locutor e um convidado ou entre um locutor e vários entrevistados, debate entre um locutor e dois ou mais entrevistados (na webradio, os internautas também discutem o assunto em fóruns), troca de cartas e troca de e-mails.

2.1 Produção dos programas analisados

Conforme abordado anteriormente neste artigo, seis programas diferentes estão sendo analisados, sendo que um deles, o Repórter UFSC, possui frequência de transmissão de três vezes por semana. Todos os outros programas analisados são semanais. No total, estas oito edições contemplam programas realizados por bolsistas da Rádio Ponto, por estudantes das duas turmas de Radiojornalismo I e por voluntários dos dois núcleos existentes na webemissora.

A explicação sobre a produção dos programas será desmembrada, a fim de melhorar o entendimento. No entanto, um ponto deve ser destacado. Os programas produzidos pelos núcleos de Radiojornalismo Esportivo e Lança Perfume (neste artigo, a análise recai sobre o Salto Alto Futebol Clube, o Ponto de Encontro e o Lança Perfume) são produzidos por um número menor de alunos; em geral, de três a cinco pessoas. Isto permite que os alunos tenham mais liberdade para participarem somente nas semanas em que possuem tempo livre. Ou seja, o conceito de ser um trabalho



A busca por um modelo de programação informativa em webrádios: o caso da Rádio Ponto

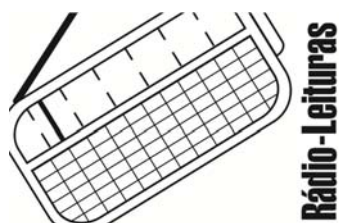
Fabíola Thibes

voluntário é bastante presente e os programas são transmitidos todas as semanas por vontade e responsabilidade dos estudantes.

Esta liberdade foi apontada como tendo fatores positivos e negativos nas entrevistas realizadas com alunos participantes da Rádio Ponto. Todos destacam que a liberdade é muito importante, porque estes acadêmicos precisam conciliar o trabalho voluntário da rádio com suas bolsas de pesquisa, estágios e disciplinas. Por outro lado, foi destacado que seria importante ter um retorno maior por parte dos professores, a fim de que se tivesse a possibilidade de melhorar a programação e a produção. A falta de professores e de técnicos também foi uma preocupação comentada por Valci Zuculoto, que destacou em sua entrevista que a Rádio Ponto tem uma programação ampla e crescente e não é possível acompanhar todos os programas produzidos. Ela informa que são feitas reuniões semanais com os bolsistas da Rádio Ponto e do laboratório de rádio, mas admite que seria importante ter mais reuniões com os participantes dos núcleos de produção, já que a orientação dos professores não é tão intensa nestes casos.

Já no caso dos programas Expresso Floripa e Lança Perfume, existe a coordenação dos professores das disciplinas, que estão presentes em todas as etapas do processo.

Também é importante observar que alguns programas possuem perfis em redes sociais, enquanto outros utilizam o perfil da Rádio Ponto no Facebook: www.facebook.com/radiopontoufsc. No site www.radioponto.ufsc.br, há uma chamada para os programas, que é complementada com a posterior publicação dos podcasts dos programas e uma imagem ou foto, geralmente a foto de quem participou da produção do programa junto ao convidado.



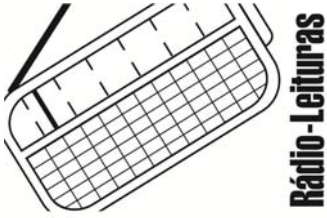
2.1.1 Expresso Floripa

O programa Expresso Floripa teve uma edição analisada, já que é um programa semanal e que tem duração semestral – ou seja, é encerrado no mesmo momento em que é finalizada a disciplina de Radiojornalismo I. Realizado por alunos de uma das turmas da disciplina de Radiojornalismo I, o Expresso Floripa envolve todos os estudantes desta matéria da grade curricular do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

Por isso, o Expresso Floripa funciona através de uma discussão intensa dos acadêmicos a respeito de todos os assuntos relacionados ao programa. A primeira etapa da produção é a definição da pauta e das funções de cada aluno da turma. Como faz parte da grade curricular, é necessário que todos os estudantes envolvam-se nas edições, formando um rodízio de funções. Assim, são definidos os repórteres, pauteiros, apresentadores, editores e operadores de mesa. Em alguns casos, um mesmo aluno pode acumular mais de função no programa Expresso Floripa.

Concomitantemente à definição das funções, os acadêmicos também discutem sobre a pauta. No caso do Expresso Floripa, o objetivo é mostrar a cidade de Florianópolis através de suas particularidades. Por isso, a reunião de pauta define os bairros a serem abordados nas matérias, boletins e quadros do programa, bem como quais particularidades serão abrangidas. Além disso, os estudantes discutem sobre possíveis entrevistados, convidados que podem comparecer ao estúdio para serem entrevistados ao vivo e fazerem comentários, etc.

O Expresso Floripa mantém um perfil no Facebook (www.facebook.com/ExpressoFloripa), que também fez parte da análise deste artigo.



A busca por um modelo de programação informativa em webrádios: o caso da Rádio Ponto

Fabíola Thibes

2.1.2 Papo Universitário

O programa Papo Universitário é feito por alunos da outra turma da disciplina de Radiojornalismo I. Por isso, o programa Papo Universitário possui um funcionamento muito similar ao do Expresso Floripa, tendo periodicidade semanal e duração semestral.

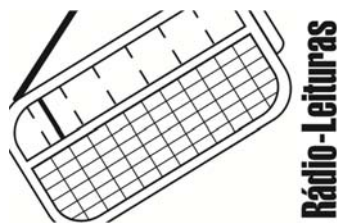
No tocante à discussão de funções e das pautas a serem abordadas durante a edição do programa, os estudantes também fazem um *brainstorming*, discutindo sobre possíveis assuntos, entrevistados e convidados para o Papo Universitário. Todos os alunos são envolvidos nas edições do programa, realizando as funções de pauteiro, editor, apresentador, repórter e operador de mesa. Da mesma forma, um aluno pode ter mais de uma função durante a semana no Papo Universitário.

Todas as pautas devem ser relacionadas à temática do programa, que abordam assuntos relacionados ao dia a dia dos universitários da UFSC. O objetivo é criar pautas relacionadas aos temas lazer, educação, entretenimento, vida financeira, entre outras, sempre focando a partir do olhar de quem ainda está na universidade.

O programa Papo Universitário mantém o perfil www.facebook.com/papouniversitarioufsc no Facebook. Não há Twitter.

2.1.3 Repórter UFSC

Este programa é o mais diferenciado em relação aos outros analisados, já que tem periodicidade de três vezes por semana (portanto, três edições foram analisadas) e é um programa curto, formado por boletins rápidos e, eventualmente, alguma matéria de mais fôlego. Esta opção é adotada quando o assunto é de interesse da comunidade acadêmica e está suscitando discussões na universidade.



Além disso, o Repórter UFSC não é realizado nem por alunos da disciplina de Radiojornalismo I e nem por integrantes dos núcleos. Na verdade, o Repórter UFSC é feito por bolsistas e voluntários da Rádio Ponto e tem por objetivo apresentar notícias relacionadas exclusivamente à comunidade acadêmica. Os alunos que participam da produção do Repórter UFSC utilizam notícias factuais para fazer os boletins/matérias.

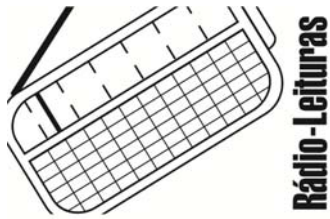
O Repórter UFSC não possui perfis no Facebook ou Twitter, mas existe divulgação no perfil da Rádio Ponto no Facebook (www.facebook.com/radiopontoufsc).

2.1.4 Lança Perfume

No período analisado neste artigo, o programa Lança Perfume é o único programa representante do núcleo homônimo. O Núcleo Lança Perfume é de variedades e possui cerca de 15 colaboradores e oferece também o Lança Cultura, outro programa presente na grade de programação da Rádio Ponto. No entanto, na semana avaliada, o Lança Cultura não foi transmitido.

O Lança Perfume é um programa com periodicidade semanal e que já existe desde 2010. Basicamente, traz assuntos voltados ao lazer, cultura e entretenimento, mais direcionados ao público feminino. Isto não restringe, porém, as pautas, já que existe o quadro masculino (chamado Momento Hugo Boss) e assuntos de outras temáticas também são eventualmente abordados.

A produção do programa é decidida pelas integrantes do núcleo que vão participar da edição. Como é um núcleo de voluntariado, não há a participação de todos os integrantes semanalmente. Há um revezamento, possibilitando que todos possam participar dos programas sem prejudicar as outras atividades, como as disciplinas do curso de Jornalismo e estágios realizados pelos acadêmicos.



A busca por um modelo de programação informativa em webrádios: o caso da Rádio Ponto

Fabíola Thibes

Os estudantes fazem todo o processo de definição da pauta e dos convidados, montagem do roteiro, transmissão do programa e edição, caso seja necessária. As pautas são discutidas em conjunto, mesmo entre os integrantes que não vão participar especificamente daquela edição. Todos indicam abordagens e possíveis entrevistados. Também existe uma hierarquia dentro do núcleo. Como os participantes do grupo estão em fases do curso diferentes, ficam na coordenação as meninas que criaram o Núcleo Lança Perfume. Estas estudantes já estão na 7ª fase do curso e ajudam as mais novas, indicando o que é correto e o que pode ser feito no rádio.

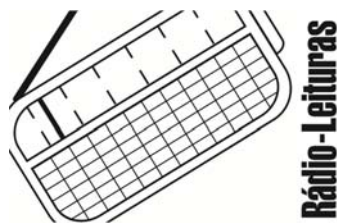
Além disso, durante o programa, as participantes da edição atualizam as redes sociais, postando no Facebook (www.facebook.com/programalancaperfume) e no Twitter (@lancaperfume_).

2.1.5 Salto Alto Futebol Clube

Este é um dos programas analisados neste artigo que faz parte do Núcleo de Radiojornalismo Esportivo da Rádio Ponto UFSC. O Salto Alto Futebol Clube, porém, tem a característica de ser produzido apenas por mulheres, algo diferente dentro da área do radiojornalismo esportivo.

A ideia surgiu a partir de um grupo de meninas do curso de Jornalismo da UFSC, que queria fazer matérias radiofônicas sobre futebol. Como Núcleo de Radiojornalismo Esportivo, até então, contava apenas com integrantes do sexo masculino, as meninas tiveram a ideia de criar o Salto Alto Futebol Clube, que começou em 2012 durante a cobertura e transmissão da Copa das Confederações. Como o programa teve uma boa recepção entre os alunos e participantes da Rádio Ponto, o programa continuou e permanece sendo veiculado semanalmente.

As pautas e toda a produção do programa, bem como a transmissão e a apresentação do Salto Alto Futebol Clube, é feita totalmente pelas meninas



integrantes do Núcleo de Radiojornalismo Esportivo. Os outros participantes do núcleo também oferecem dicas e ideias. Assim, o programa traz uma visão feminina sobre o futebol através da realização de uma mesa-redonda.

O Salto Alto Futebol Clube não tem perfil no Facebook e nem no Twitter, mas informações sobre o programa são veiculadas no perfil da Rádio Ponto no Facebook.

2.1.6 Ponto de Encontro

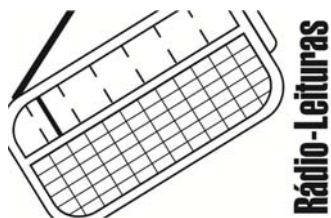
Por fim, o último programa analisado neste artigo é o Ponto de Encontro, que é realizado pelos integrantes do Núcleo de Radiojornalismo Esportivo. O Ponto de Encontro traz informações factuais sobre o futebol, mas o objetivo é abordar os assuntos de forma aprofundada, oferecendo dados diferentes dos apresentados pela mídia esportiva tradicional.

O Ponto de Encontro tem suas pautas definidas entre os integrantes do Núcleo de Radiojornalismo Esportivo, mas nem todos os estudantes participam ativamente de todas as edições, já que é feito um rodízio. O programa é semanal e os assuntos abordados são definidos pelos próprios estudantes. O desdobramento das pautas fica a cargo dos alunos responsáveis por fazer as matérias/boletins/comentários.

O programa não mantém perfis em nenhuma rede social, mas divulga informações a respeito das edições no perfil da Rádio Ponto no Facebook.

2.2 Gêneros e formatos radiofônicos e interação

Na mídia tradicional, verificamos que os sites das emissoras de rádio hertzianas apenas reproduzem o conteúdo oferecido no dial. As únicas diferenças são a possibilidade de ler o conteúdo da matéria (no todo ou em parte), ver alguma foto



A busca por um modelo de programação informativa em webrádios: o caso da Rádio Ponto

Fabíola Thibes

relativa ao assunto e acompanhar a transmissão ao vivo através de câmeras colocadas dentro dos estúdios de rádio.

Com a Rádio Ponto, chega-se à conclusão que a mesma situação é conferida. Apesar de ser uma webrádio e ter a característica de ser uma rádio laboratorial, a webemissora do curso de Jornalismo da UFSC ainda funciona sob os moldes das rádios tradicionais. Isto foi um dos pontos relatados pela coordenadora da Rádio Ponto, Valci Zuculoto. Em entrevista à autora do artigo, a professora informou que “na verdade, ela (Rádio Ponto) é uma webrádio, mas ainda se constrói muito mais como uma rádio tradicional. Então, o site dela não mostra ainda que é uma webrádio. Nosso foco maior ainda está na adequação e na adaptação de linguagens e formatos e os modelos de rádio que até hoje se desenvolviam na rádio tradicional. Então, eu posso dizer que, em termos de formatos e de modelos, ela ainda é muito mais uma rádio convencional do que uma webrádio propriamente”.

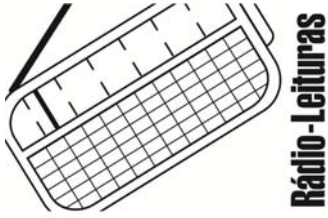
Isto é conferido quando se analisa cada programa individualmente. Fazendo uma categorização, percebemos os seguintes dados:

Programa	Gênero	Formato	Site	Redes Sociais
Papo Universitário	Jornalístico/ Educativo-cultural	Notícia, nota, boletim, entrevista	Descrição do programa, podcast e uma foto	Participação no Facebook: quatro postagens durante o programa, somando 17 curtidas e nenhum comentário Twitter: não tem
Expresso Floripa	Jornalístico	Notícia, nota, boletim, entrevista	Descrição do programa, podcast e uma foto	Participação no Facebook: duas postagens, somando seis curtidas e nenhum comentário Twitter: não tem
Repórter UFSC – 1/07	Jornalístico	Boletins	Descrição do programa, podcast e uma foto	Sem Facebook e sem Twitter

Repórter UFSC – 03/07	Jornalístico	Notícia, boletim	Descrição do programa, podcast e uma foto	Sem Facebook e sem Twitter
Repórter UFSC – 05/07	Jornalístico	Notícia, boletim	Descrição do programa, podcast e uma foto	Sem Facebook e sem Twitter
Lança Perfume	Jornalístico/ Educativo-cultural	Comentário, entrevista, crônica	Descrição do programa, podcast e uma imagem da logo do programa	Participação no Facebook: sete postagens durante o programa, somando 38 curtidas e três comentários Participação no Twitter: seis postagens durante o programa, nenhuma interação
Salto Alto Futebol Clube	Jornalístico	Mesa-redonda, boletim, notícia, comentário	Descrição do programa, podcast e uma foto	Sem Facebook e sem Twitter
Ponto de Encontro	Jornalístico	Mesa-redonda, boletim, notícia, comentário	Descrição do programa, podcast e uma foto	Sem Facebook e sem Twitter

Fonte: produzido pela autora.

De acordo com os dados da tabela, identificamos que os formatos encontrados nos programas radiofônicos analisados fazem parte somente do gênero jornalístico. No entanto, como o Lança Perfume e o Papo Universitário trataram de apenas um tema (Vida Boêmia e Morar Sozinho, respectivamente), podemos encaixá-los também no gênero educativo-cultural, que contempla os programas temáticos. Os formatos reproduziram os que já são apresentados por rádios hertzianas, não apresentando inovações na questão da linguagem radiofônica. Este foi, inclusive, um dos itens apontados pelo professor Eduardo Meditsch como necessitando de melhorias. “Acho



A busca por um modelo de programação informativa em webrádios: o caso da Rádio Ponto

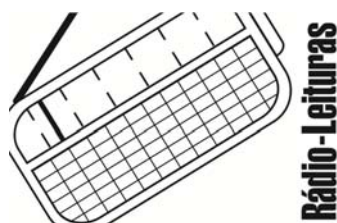
Fabíola Thibes

que a gente ainda está devendo muito em termos de linguagem. Não avançamos muito no desenvolvimento de uma webemissora e isso não é um problema só nosso, é um problema do uso da internet pelo rádio. Eu acho que as emissoras de rádio – a maioria das que têm recurso para investir em pesquisa, que são as emissoras hertzianas –, quando usam a internet, fazem como uma nova vitrine para a sua mesma programação. Então, elas usam muito pouco, experimentam muito pouco dos recursos da internet. E normalmente quem tem uma webemissora, como nós, que não tem uma emissora hertziana, não tem recursos para investir muito”.

A linguagem não se restringe, porém, a aspectos do áudio, já que o site e as redes sociais complementam a informação. Por isso, o quadro apresenta os dados relativos a estes dois pontos. Verifica-se que o site www.radioponto.ufsc.br contém um padrão de inserção dos conteúdos, sendo basicamente o de uma chamada do programa, seguida por uma breve descrição do conteúdo, uma imagem (geralmente uma foto da equipe que produziu o programa com o convidado) e o podcast do programa, sendo que o podcast é dividido por blocos. Não é possível ler o conteúdo e também não existe a complementação com vídeos. Nas redes sociais, a página do Papo Universitário possui alguns vídeos, produzidos pelos alunos como uma chamada para os programas, na tentativa de atrair mais audiência.

Considerações finais

Podemos inferir que, avaliando tanto os programas como o site da Rádio Ponto e os perfis nas redes sociais, a emissora ainda não consegue criar a linguagem hipermediática possibilitada pela internet e nem efetuar verdadeiramente a convergência tecnológica. Porém é necessário ressaltar que a Rádio Ponto atualmente é um verdadeiro laboratório, no qual os alunos têm a possibilidade de experimentar novas alternativas para o jornalismo radiofônico. Além disso, a independência editorial é um ponto que se destaca em relação à mídia tradicional.



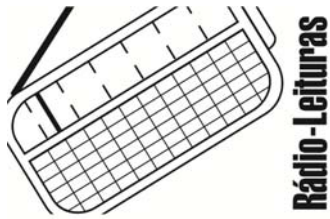
O estudante Mateus Boaventura, voluntário que participa do Núcleo de Radiojornalismo Esportivo destaca que, apesar de o conteúdo produzido não ser voltado especificamente para uma webradio, existem inovações na linguagem, como formas de narração diferenciadas e até a inserção de uma narradora de futebol feminina – algo que ainda não é presenciado em emissoras rádio e televisão brasileiras. O acadêmico ressalta que, como a webradio é um meio de comunicação novo, cujo suporte não foi totalmente explorado em relação ao rádio, a dificuldade em inovar reside neste ponto. Mesmo assim, ele informa que existe a intenção de complementar o conteúdo com elementos textuais e imagéticos – demonstrando que existe um esforço dos próprios alunos, e não apenas dos professores, de desenvolver um modelo a ser adotado pelas webrádios de todo o Brasil. A autora deste artigo também presenciou momentos em que os estudantes pensaram em dispositivos que pudessem auxiliar o conteúdo sonoro, facilitando a exploração do potencial da webradio e criando novas linguagens e formatos radiofônicos.

109

Ou seja, a Rádio Ponto cumpre o seu papel de rádio-laboratório, criando um cenário próximo ao encontrado no mercado de trabalho. A existência de tantos estudantes voluntários é outro sinal de que a webemissora tende a crescer e a consolidação já existente do modo de produção (como a análise demonstrou, os programas eram todos produzidos de uma forma muito similar) permite que novos voos sejam alçados, tanto por estudantes quanto por professores, e isto com certeza vai se refletir não apenas na qualidade da produção, mas também na criação da linguagem hipermidiática, que ainda está longe de ser alcançada pelos meios de comunicação tradicionais.

Referências bibliográficas

Agência Brasil da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). **Acesso à internet alcança 40% das residências brasileiras.** Disponível em:



A busca por um modelo de programação informativa em webrádios: o caso da Rádio Ponto

Fabíola Thibes

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-06-20/aceso-internet-alcanca-40-das-residencias-brasileiras-aponta-pesquisa>. Acesso em: 21 jul 2013.

Associação Brasileira de Emissoras de Radiodifusão (Abert). **Rádio aposta na internet e na convergência para crescer.** Disponível em: <http://www.abert.org.br/site/index.php?/noticias/todas-noticias/radio-aposta-na-internet-e-na-convergencia-para-crescer.html>. Acesso em 13 jan 2013.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) em Interação com a Convergência Jornalística. **Revista Textual & Visual Media**, n. 1, p. 87-106, jan/dez, 2008.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos**. São Paulo: Paulinas, 2003.

BIANCO, Nélia Del. As forças do passado moldam o futuro. **Revista da Set** – Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações, n. 85, p. 12-18, abr, 2006.

MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício (orgs.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na Era da Informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Ed. 2ª. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2007.

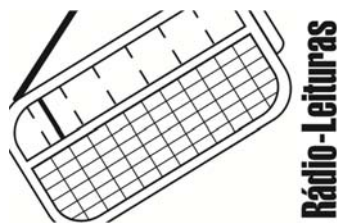
PRATA, Nair. **WEBRadio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. As Linguagens como Antídoto ao Mediocentrismo. **Revista MATRIZES**, Vol. 1, n. 1, p. 75-97, jan/jun, 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/6883835/TEORIAS-DA-COMUNICACAO>. Data de acesso: 27 de janeiro de 2013.

YIN, Robert. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi. 3 ed.. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZUCULOTO, Valci. Universidade Aberta, Fazendo Rádio na Escola e Rádio Ponto UFSC: a extensão cumprindo a função social da universidade e do jornalismo. In: **FÓRUM NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO**, 9, 2006, Campos dos Goytacazes. Disponível em: [http://www.fnpj.org.br/dados/grupos/universidade-abertafazendo-radio-na-escola-e-radio-ponto-ufsc-\[3\].pdf](http://www.fnpj.org.br/dados/grupos/universidade-abertafazendo-radio-na-escola-e-radio-ponto-ufsc-[3].pdf). Acesso em: 24 mar 2013.



Ano IV, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2013
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

Abstract

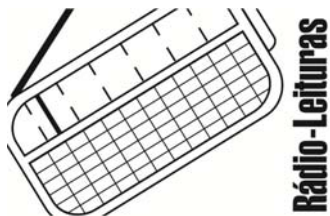
This paper proposes to bring an analysis about the parameters of the weekly live programs from the web station of the Journalism course at the Federal University of Santa Catarina (UFSC), Rádio Ponto. The analysis covers genres aspects and radio formats and their adapting to web radio, as well as the interaction issue. Therefore, the paper deals with discursive aspects and audio complement with text and image elements, which would create the called hypermedia language, that enables technological convergence. Thus, this study aims to contribute to a broad discussion about the best language adaptation to be adopted by web radios, since this model hasn't been set yet.

Keywords: webradio; technological convergence; radio discourse

Resumen

En este artículo se propone aportar un análisis acerca de los parámetros informativos de los programas en vivo semanales de la webemissora del curso de periodismo en la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), la Radio Ponto. El análisis abarca los aspectos de géneros y formatos de radio y su adaptación para la webradio, así como la cuestión de la interacción. Por lo tanto, el artículo se ocupa de los aspectos discursivos y complementación del audio con texto y elementos de imagen, que crearon el lenguaje llamado hipermedia, lo que permite la convergencia tecnológica. Así, este estudio tiene como objetivo contribuir a una amplia discusión acerca de la mejor adaptación del lenguaje a ser adoptado por webradios, ya que este modelo aún no se ha establecido.

Palabras Clave: webradio; convergencia tecnológica; discurso radiofónico



Planeamento de uma webrádio universitária: um estudo no contexto da Universidade de Aveiro

Emílio Fuentes, Rita Almeida, Sara Dias, Fernando Ramos, Maria João Antunes, Hélder Caixinha

Planeamento de uma webrádio universitária: um estudo no contexto da Universidade de Aveiro¹

Emílio Fuentes²

Rita Almeida³

Sara Dias⁴

Fernando Ramos⁵

Maria João Antunes⁶

Hélder Caixinha⁷

¹ Por respeito à obra dos autores foi mantida neste artigo a grafia original de português de Portugal.

[Nota dos editores]

2 Licenciado em Jornalismo pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Atualmente frequenta o mestrado em Comunicação Multimédia - ramo Audiovisual Digital na Universidade de Aveiro. Email: emiliofuentes@ua.pt

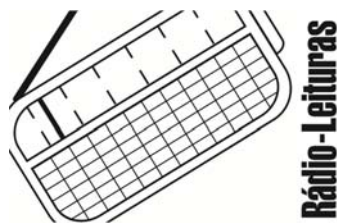
3 Licenciada em Jornalismo pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Atualmente frequenta o mestrado em Comunicação Multimédia - ramo Audiovisual Digital na Universidade de Aveiro. Email: almeidarita@ua.pt

4 Licenciada em Novas Tecnologias da Comunicação pela Universidade de Aveiro. Atualmente frequenta o mestrado em Comunicação Multimédia - ramo Audiovisual Digital na Universidade de Aveiro. Email: a25529@ua.pt

5 Professor Catedrático no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. Membro do CETAC.MEDIA - Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação. Email: fernando.ramos@ua.pt

6 Professora Auxiliar no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. Membro do CETAC.MEDIA - Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação. Email: mariajoao@ua.pt

7 Assistente Convidado no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. Colaborador no CETAC.MEDIA - Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação onde investiga a utilização das TIC e das ferramentas Web 2.0 no suporte aos processos formais e informais de ensino, aprendizagem e formação. Frequenta atualmente o programa doutoral em Multimédia em



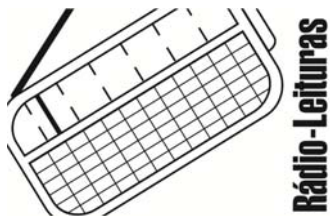
Resumo

Este artigo apresenta resultados das várias fases por que passou o processo de planeamento de uma webrádio universitária que teve como públicos-alvo estudantes, docentes e familiares de estudantes da Universidade de Aveiro. Começando por clarificar o conceito de webrádio, o artigo aborda, em seguida, as potencialidades adquiridas pela rádio na sua migração para a Internet com um especial enfoque nas webrádios em contexto de comunidades universitárias. O artigo propõe e justifica um modelo de análise que permite definir um conjunto de indicadores relevantes para o estudo subjacente à questão de investigação, com base no qual foi elaborado um inquérito por questionário *online*, que permitiu recolher dados de 1723 respondentes. O artigo sintetiza ainda as principais características da webrádio em planeamento, tendo em conta a análise dos dados recolhidos através do questionário que é também apresentada.

Palavras-chave: webrádio, Universidade de Aveiro, comunidade universitária

Introdução

O termo para definir uma rádio que tem presença exclusiva na Internet não reuniu até à data o consenso dos vários investigadores lusófonos que se dedicam ao estudo desta temática. Prata (2009, p.294), por exemplo, defende que webrádio se define como uma “emissora radiofônica que pode ser acessada por meio de uma URL (*Uniform Resource Locator*), um endereço na Internet, não mais por uma frequência sintonizada no dial de um aparelho receptor de ondas hertzianas” diferenciando-a do que designa “rádio online”, um “único produto midiático podendo ser acessado simultaneamente no aparelho de rádio e no computador” (ibid). Em contrapartida, Portela (2006, p.11) entende que rádio *online* e webrádio se referem ao mesmo conceito: “uma estação de rádio que disponibiliza o seu sinal para difusão na Internet”. Neste sentido, e ainda que Portela não diferencie os conceitos, ambos os autores convergem no entendimento sobre o conceito de webrádio descrevendo-a como uma



Planeamento de uma webrádio universitária: um estudo no contexto da Universidade de Aveiro

Emílio Fuentes, Rita Almeida, Sara Dias, Fernando Ramos, Maria João Antunes, Hélder Caixinha

rádio que tem presença exclusiva na Internet, sem possuir uma frequência numa rádio hertziana.

Analisando o panorama nacional português verificou-se que muitas destas rádios com presença exclusiva na Internet nasceram da iniciativa de núcleos de estudantes e no contexto de unidades curriculares que abordavam a temática. É, por exemplo, o caso da *Rádio 351*, a webrádio do Instituto Piaget de Lisboa, que surgiu por intermédio de um “projecto media dinamizado simultaneamente por profissionais e por alunos estagiários da Licenciatura em Ciências da Comunicação” (Cordeiro, 2005b, p.8). À data deste estudo o URL⁸ não se encontra acessível. Outro projeto de cariz universitário foi a webrádio dinamizada no ano de 2002, pelo núcleo de rádio da UA, pertencente à Associação Académica, cujas emissões cessaram; os conteúdos disponíveis no respetivo URL⁹ não se encontram atualizados.

Neste seguimento, ainda que não sejam interpretadas como webrádios segundo a definição adotada para esta investigação - por não transmitirem exclusivamente pela Internet -, as rádios universitárias de Coimbra e do Minho são dois exemplos relevantes para este estudo na medida em que nasceram no seio universitário, tal como o presente projeto visa alcançar.

Na sua migração para a Web, *Rádio da Universidade do Minho*¹⁰ (RUM) e a *Rádio Universidade de Coimbra*¹¹ (RUC) optaram por disponibilizar as suas emissões em formato *online*, aproveitando ainda as potencialidades das redes sociais, nomeadamente o *Facebook* e *Twitter*, para permitir uma maior interação e participação do público.

Como instrumento ao serviço da política de comunicação de uma Instituição de Ensino Superior, a webrádio pode atuar como meio promotor do conhecimento mútuo e da interação entre os membros internos e externos da comunidade académica,

⁸ Disponível em: <http://www.radio351.com>. Acedido a 27 de dezembro de 2012.

⁹ Disponível em: <http://radioaauav.no.sapo.pt/>. Acedido a 27 de dezembro de 2012.

¹⁰ Disponível em: www.rum.pt. Acedido a 27 de dezembro de 2012.

¹¹ Disponível em: <http://www.ruc.fm/>. Acedido a 27 de dezembro de 2012.

nomeadamente estudantes, seus familiares e docentes/investigadores. No contexto da UA, e de acordo com o artigo 5º do Regulamento dos Serviços de Comunicação, Imagem e Relações Públicas da Universidade de Aveiro (Regulamento, 2009, p.2), - compete ao Núcleo de Assessoria de Imprensa e Comunicação:

fomentar e gerir a comunicação interna através dos mais adequados meios ao seu dispor e promover uma política de comunicação forte e eficaz entre a Universidade de Aveiro e os seus diversos públicos.

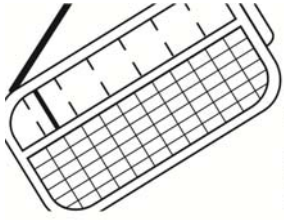
Os meios que a Universidade de Aveiro disponibiliza para fomentar a comunicação interna e a comunicação entre a instituição e os públicos a quem se destinam são, sobretudo, o jornal *online* (UA online¹²), a *newsletter* da UA, as variadas publicações impressas (*Revista Linhas*) e a presença ativa nas redes sociais, nomeadamente no *Facebook* (<https://www.facebook.com/universidadedeaveiro>), *Twitter* (<https://twitter.com/UnivAveiro>) e *Sapo Campus*¹³ (<http://sre.campus.ua.sapo.pt/#tab=actividade>).

Este artigo apresenta as principais etapas e resultados de um estudo realizado no âmbito das dissertações de estudantes do Mestrado em Comunicação Multimédia do Departamento de Comunicação e Arte da UA e que teve por base a seguinte questão de investigação: *Que características deve ter uma webrádio dirigida à comunidade da Universidade de Aveiro tendo em conta os interesses e necessidades de estudantes, docentes/investigadores e familiares de estudantes?*

O estudo realizado teve como principais objetivos:

¹² Jornal digital que “tem como objectivos dar expressão ao dever de informar e ao direito de ser informado, promovendo, simultaneamente, o conhecimento da própria Universidade junto dos leitores”. (UA online, 2004 – acedido a 27 de dezembro, 2012, disponível em: <http://uaonline.ua.pt/pub/page.asp?pg=about&lg=pt>).

¹³ Trata-se de uma plataforma de divulgação de informação pública e privada entre alunos, associados, e o público em geral da Universidade de Aveiro.



Planeamento de uma webrádio universitária: um estudo no contexto da Universidade de Aveiro

Emílio Fuentes, Rita Almeida, Sara Dias, Fernando Ramos, Maria João Antunes, Hélder Caixinha

- Compreender o processo e os desafios inerentes à migração da rádio analógica para o meio digital (Internet);
- Determinar as necessidades e interesses da comunidade universitária de Aveiro (com enfoque nos estudantes, docentes e famílias dos estudantes da UA), relativamente a um projeto de comunicação áudio assente em Internet;
- Identificar as tipologias de conteúdos que uma webrádio pensada para a comunidade da UA deve ter, de modo a corresponder às necessidades e interesses dos estudantes, docentes/investigadores e famílias dos estudantes;
- Identificar e compreender as características técnicas (infraestrutura tecnológica e acesso) e organizacionais (conteúdos) da webrádio destinada à UA;
- Realizar emissões experimentais tendo em conta o tipo de programas e os conteúdos sugeridos pela comunidade da UA;
- Aferir o contributo que uma webrádio na UA pode trazer para consolidar o sentido de pertença e de participação, bem como para fomentar a interação da comunidade (interna e externa).

Este artigo foca-se nos primeiros três objetivos, em relação aos quais são descritas as metodologias de trabalho utilizadas e sintetizados os principais resultados obtidos.

1. Procedimento Metodológico

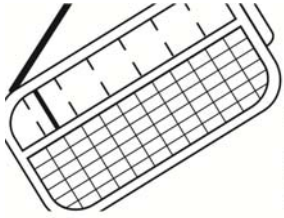
A metodologia adotada na investigação percorre, de forma próxima, as etapas do procedimento científico propostas por Quivy e Campenhoudt (2007). À definição da questão de investigação, seguiu-se uma fase de exploração, assente em revisão de literatura que permitiu aprofundar a problemática subjacente ao estudo e construir o modelo de análise. Seguidamente, e com o intuito de dar sustentação às opções de criação da webrádio foi elaborado um inquérito por questionário, aplicado *online*, destinado a recolher dados relativos aos hábitos de consumo de webrádio e preferências ao nível dos conteúdos e dos horários para as futuras emissões.

1.1 Exploração teórica e definição da problemática

Com o desenvolvimento tecnológico que se tem verificado nas últimas décadas, a rádio tem vindo a experimentar sucessivas alterações: sobreviveu à chegada da televisão, dos CD, dos MP3 e da Internet, readaptando-se sempre aos novos desafios. Com o aparecimento da Internet a rádio passou a agregar múltiplos tipos de conteúdos, texto, imagem, vídeos, facilmente acessíveis através de hiperligações, que lhe conferem uma elevada capacidade de interação com, e entre, os utilizadores (Martins, 2008, p.61).

Fidler (1997) designou por *mediamorfose* este processo segundo o qual os *media* existentes evoluem com o aparecimento de novos *media*, experimentando adaptações e reconfigurações no sentido de se adequarem às funcionalidades e características que as novas ecologias de meios suscitam, com o propósito de manter e alargar o universo de utilizadores. Martins (2008, p.61) designa por *radiomorfose* este fenómeno no contexto da rádio: “A radiomorfose continua e o veículo não vai morrer com o impacto das novas tecnologias digitais e da web, mas busca uma readaptação e encontra seu caminho numa nova linguagem, especialmente desenvolvida para os novos suportes”.

A presença inicial da rádio na Internet era baseada apenas na transposição dos conteúdos do formato hertziano diretamente para uma página na Internet. Não havia preocupação com a adequação da forma e do conteúdo, mas apenas uma preocupação a nível técnico. Somente numa fase posterior se começaram a criar conteúdos exclusivos para emissão na Internet (Cordeiro, 2004, p.2). Os ouvintes passaram a ter um papel mais interventivo e os limites geográficos deixaram de ser um problema. A rádio encontrou na Internet uma forma eficaz de ultrapassar a capacidade de interação limitada proporcionada pelos meios de comunicação tradicionais (carta e telefone), tirando partido das tecnologias disponibilizadas pela Internet para potenciar, metamorfoseando, as características que fazem da rádio um meio de comunicação tão resiliente (Portela, 2006, pp.53-61): linguagem, universalidade, portabilidade, instantaneidade, simultaneidade e interatividade.



Planeamento de uma webrádio universitária: um estudo no contexto da Universidade de Aveiro

Emílio Fuentes, Rita Almeida, Sara Dias, Fernando Ramos, Maria João Antunes, Hélder Caixinha

Ao nível da linguagem, a rádio hertziana tem como único recurso as propriedades sonoras para se dirigir aos seus ouvintes. Contrariamente, a webrádio permite agregar ao som outras potencialidades, nomeadamente texto, imagem e vídeo, que, não substituindo o poder do som o complementam. Assim, a transmissão e a perceção da mensagem tornam-se processos facilitados, não só para quem produz e emite a mensagem como também para quem a recebe (Portela, 2006, pp.56-57).

No que diz respeito à universalidade, a webrádio conseguiu ultrapassar um obstáculo que a rádio hertziana tinha desde as suas primeiras emissões: conseguir chegar a ouvintes localizados a grandes distâncias em boas condições de audição. Na webrádio a localização geográfica dos utilizadores deixa de constituir um problema, já que a Internet permite que espaço e tempo sejam duas realidades que se aproximam através de um simples clique. Esta universalidade veio permitir a partilha de informação sobre outras culturas, a novos ideais, a uma nova perceção do Mundo que nos rodeia e também a conteúdos mais diversificados e distintos. Retenha-se, porém, que a Internet, por questões de disponibilidade de acesso ou de custos, não é ainda um meio disponível a toda a população Mundial, pelo que nesta característica de universalidade ainda existe caminho para ser percorrido. Por outro lado, a webrádio encontra-se limitada, comparativamente à rádio hertziana em alguns aspetos, nomeadamente fruto dos condicionalismos de *software*, *hardware*, *streaming*¹⁴ e licenciamento que podem limitar o número de utilizadores simultâneos de uma webrádio.

No que diz respeito à portabilidade, a rádio hertziana já havia evoluído no sentido de transformar o dispositivo de receção (o rádio) num instrumento leve e de pequenas dimensões, que possibilitasse um fácil transporte. A crescente utilização de leitores de ficheiros de áudio (MP3) facilitou largamente este processo. Neste ponto, a webrádio começou por se tornar menos apelativa em relação à rádio hertziana, já que

¹⁴ Tecnologia de transmissão sequencial e em tempo real de dados que permite a sua leitura à medida que os dados são recebidos, não sendo necessário aguardar que o ficheiro seja completamente reconstituído pelo computador recetor (Portela, 2006).

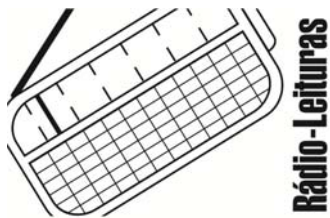
era necessário um computador com ligação à Internet para ter acesso aos conteúdos. No entanto, a rápida evolução tecnológica tem vindo a permitir a disponibilização de dispositivos com acesso à Internet, com especial relevo para as cada vez mais sofisticadas gerações de dispositivos móveis (*smartphones, tablets*), que possibilitam a receção de webrádio sem ser necessária a utilização de um computador (Portela, 2006, p.55).

A introdução da webrádio e, mais especificamente da tecnologia *podcast*¹⁵, veio modificar a questão da instantaneidade (ou efemeridade) da rádio hertziana, permitindo que cada ouvinte possa fazer uma gestão personalizada da programação, definindo o que ouvir e quando ouvir, tendo ainda controlo sobre o processo de acesso aos conteúdos: pode parar, fazer pausa, voltar atrás, avançar e repetir sempre que desejar (Portela, 2006, pp.58-59).

Em rádio, simultaneidade refere-se à possibilidade de realização de várias outras tarefas enquanto se ouve uma emissão, algo que a rádio hertziana, dada a sua já referida portabilidade, já há muito permite. A webrádio, possibilitando ao utilizador “desenvolver múltiplas tarefas dentro e fora da rede sem que a captação e entendimento das várias mensagens seja afectada” (Piñeiro-Otero; Ramos, 2011, p.53), permitiu também que esta simultaneidade permanecesse como característica intrínseca à rádio, quer hertziana quer com presença exclusiva na Internet (Portela, 2006, pp.58-59).

No que respeita à interatividade, a webrádio possibilita aos ouvintes uma panóplia de ações que promovem a sua integração e participação na comunidade. O ouvinte tem a possibilidade de partilhar as suas opiniões sobre a programação, de intervir num programa em direto ou, até mesmo, de interagir com outros ouvintes, aspetos que suportam o desenvolvimento de um sentimento de pertença e de integração. Na rádio hertziana já existia alguma possibilidade de interação, mediada por telefonemas e cartas, embora mais limitada e, frequentemente, desfasada no

¹⁵ Ficheiros de áudio, normalmente em formato MP3, disponibilizados para *download* num servidor de internet (Portela, 2006).



Planeamento de uma webrádio universitária: um estudo no contexto da Universidade de Aveiro

Emílio Fuentes, Rita Almeida, Sara Dias, Fernando Ramos, Maria João Antunes, Hélder Caixinha

tempo. A Internet trouxe à rádio uma nova forma de chegar aos ouvintes e de lhes permitir também serem produtores de conteúdos. Presentemente, uma webrádio oferece aos seus utilizadores vários tipos de interação que, segundo Martins (2008, pp. 45-49, 86), compreendem os seguintes meios: correio eletrónico, fóruns, *chats*, listas de distribuição, blogues, sistemas de comentários e redes sociais.

Estes novos meios desencadearam a evolução da Web 2.0 (sobretudo ao nível das redes sociais, como é o caso do *Facebook*), a aproximação aos seus utilizadores e a interação e partilha de diferentes conteúdos entre eles, num mesmo espaço/rede social. O aparecimento das redes sociais permitiu a criação de perfis e de apresentação individual, bem como a divulgação e comunicação coletiva. No caso das webrádios, estas incutiram uma nova interpretação e função dos papéis ouvinte/produtor.

Ainda que a webrádio verifique uma melhoria significativa na qualidade de som, na utilização de novas linguagens *transmedia*¹⁶ e na possibilidade de integração de novas formas de interação e participação, comparativamente à rádio hertziana, ainda se encontra pouco enraizada. Este entrave em relação à utilização das webrádios pode resultar da resistência ao uso das novas tecnologias (Cordeiro, 2005^a, p.440). No entanto, o futuro dita que o progresso tecnológico não vai abrandar, tornando-se necessário proceder a novas adaptações e reconfigurações, de modo a tirar proveito do potencial que a tecnologia oferece (Portela, 2006, p.28).

1.2. Construção do modelo de análise

Após uma melhor compreensão teórica da problemática suscitada pela temática de investigação, e tendo por base a pergunta de partida para o estudo, procedeu-se à definição do modelo de análise. De acordo com Quivy e Campenhoudt (2007), o modelo de análise é constituído por conceitos e hipóteses ligados entre si, para criarem um quadro de análise coerente, com o intuito de articular de forma

¹⁶ Constitui-se como uma “forma de linguagem jornalística que contempla ao mesmo tempo diversas mídias, com diversas linguagens e narrativas a partir de diversos meios e para distintos usuários, graças à interatividade na recepção da mensagem” (Renó, 2011).

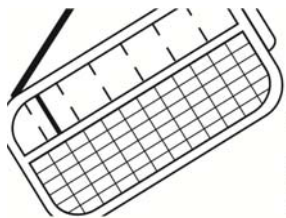
operacional os aspetos relevantes para orientar o trabalho de observação no terreno e subsequente análise dos dados recolhidos. Neste sentido, o modelo de análise deste estudo (Tabela 1) constituiu-se como um elemento de grande relevância para o desenvolvimento das etapas de investigação subsequentes.

Tabela 1: Modelo de análise (simplificado) da investigação.

CONCEITOS	DIMENSÕES
Comunidade da Universidade de Aveiro	Docentes
	Estudantes
	Públicos externos - Famílias dos Estudantes da UA
Características da Webrádio	Tecnologias
	Grelha

O modelo de análise (que neste artigo não se encontra descrito na versão completa devido à sua extensão) parte dos dois conceitos basilares a este estudo presentes na formulação da questão de investigação: o conceito “Comunidade da Universidade de Aveiro” e o conceito “Caraterísticas da webrádio”.

O conceito “Comunidade da Universidade de Aveiro” remete para os públicos a quem se destina a webrádio (definidos como públicos-alvo) e para os quais esta tem que ser projetada, sendo constituído pelas dimensões decorrentes das opções efetuadas em relação a esses públicos (“estudantes”, “docentes” e públicos externos, mais concretamente as “famílias dos estudantes da UA”). Para cada um destes públicos, é necessário conhecer as suas “caraterísticas”, “interesses e necessidades”, aspetos que correspondem às componentes que lhes estão associadas. Os indicadores, enquanto aspetos “mensuráveis” das componentes/dimensões, remetem para a recolha de “dados pessoais”, “experiência de utilização da Internet (e da webrádio)”, “disponibilidade de tempo”, bem como recolha das “preferências pessoais” dos



Planeamento de uma webrádio universitária: um estudo no contexto da Universidade de Aveiro

Emílio Fuentes, Rita Almeida, Sara Dias, Fernando Ramos, Maria João Antunes, Hélder Caixinha

públicos, no que respeita, essencialmente, às temáticas que gostariam de ver retratadas nesta webrádio (indicador “Conteúdos Temáticos Esperados”).

Por fim, também é pertinente salientar que a interação, colaboração e aproximação dos três públicos-alvo, entre si e com a academia, são indicadores retratados no modelo de análise. A par destes elementos foram ainda objeto deste estudo: a possível existência de uma aplicação móvel de suporte à webrádio, bem como a opinião dos respondentes sobre a denominação a escolher para a webrádio em planeamento.

O conceito “caraterísticas da webrádio”, não explorado neste artigo, remete para aspetos relativos à operacionalização técnica da webrádio experimental. Neste sentido, apresentam-se como dimensões relevantes as “tecnologias” (subdivididas nas componentes “produção”, “difusão”, “implementação” e “presença web”) e a “grelha de programação” subdividida, ao nível das componentes, em “estrutura”, “programas” e “jingles”.

2. Aplicação do inquérito por questionário e análise dos resultados

O modelo de análise anteriormente apresentado evidencia a necessidade de conhecer e caraterizar os públicos-alvo, ao nível das suas características pessoais, gostos, necessidades e disponibilidades em relação a uma webrádio universitária. Esta etapa do trabalho de investigação permitiu obter resultados sobre os principais interesses e necessidades dos públicos-alvo de acordo com os indicadores considerados no modelo de análise e, desta forma, servir como fundamento para a organização da grelha de programação, um dos principais objetivos a ser cumprido com este estudo.

Tratando-se de públicos vastos e heterogéneos optou-se por recorrer ao inquérito¹⁷ por questionário com distribuição *online*, como forma de recolha sistematizada da informação. Partindo dos indicadores definidos na etapa de

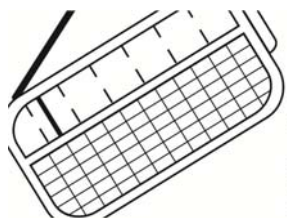
¹⁷ De acordo com Carmo e Ferreira (1998, p.123) o termo inquérito remete para “processos de recolha sistematizada, no terreno, de dados susceptíveis de poder ser comparados”.

investigação anterior, ficou grandemente facilitado o processo de construção das questões a figurar no questionário. Uma vez criado esse questionário, a divulgação do seu endereço foi feita utilizando as *mailing lists* do serviço de correio eletrônico interno da UA, serviço de comunicação comum aos públicos “estudantes” e “docentes” e fortemente enraizado na comunidade, enquanto instrumento de comunicação institucional e pessoal. Este meio serviu também para divulgar e alcançar os públicos-externos (famílias dos estudantes), através da agregação do inquérito a estes dirigido àqueles que foram disponibilizados aos estudantes e docentes. O pedido de preenchimento do questionário foi lançado no início do mês de janeiro de 2013 tendo sido consideradas no estudo as 1723 respostas (1281 de estudantes, 91 de docentes/investigadores e 351 de familiares de estudantes) recolhidas durante 2 semanas.

Com o intuito de elaborar uma grelha de programação que espelhasse os interesses e preferências da comunidade da UA foram objeto de análise os seguintes dados: dias da semana preferenciais para a emissão; o período do dia (horário) mais favorável; as preferências de temáticas de programação (Tabela 2). De notar que a análise dos dados foi efetuada diferenciando as respostas de ouvintes regulares de webrádio e de não ouvintes, para permitir eventuais decisões de estratégia em função desse critério. Os dados da Tabela 2 apenas incluem respondentes que explicitaram a sua condição em relação a este indicador.

Tabela 2: Características dos respondentes ao inquérito e preferências relativamente à grelha de programação da webrádio da UA.

		Estudantes (n=1281)		Docentes/Investigadores (n=91)		Famílias dos Estudantes (n=351)	
		Ouvintes (%)	Não ouvintes (%)	Ouvintes (%)	Não ouvintes (%)	Ouvintes (%)	Não ouvintes (%)
		27,71	72,29	19,78	80,22	12,82	87,18
Sexo	Feminino	58,59	65,12	44,44	43,84	51,11	64,052



Planeamento de uma webrádio universitária: um estudo no contexto da Universidade de Aveiro

Emílio Fuentes, Rita Almeida, Sara Dias, Fernando Ramos, Maria João Antunes, Hélder Caixinha

	Masculino	41,41	34,88	55,56	56,16	48,89	35,948
Faixas Etárias	Até aos 17	0,00	0,00	0,00	0,00	8,89	5,56
	17-26	70,99	80,89	5,56	1,37	35,56	20,92
	27-36	21,69	13,07	11,11	16,44	28,89	10,13
	37-46	5,35	4,10	38,89	43,84	13,33	23,20
	47-56	1,97	1,84	44,44	27,40	13,33	27,78
	57-66	0,00	0,11	0,00	10,96	0,00	7,84
	67+	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,31
Formação	1º Ciclo do Ensino Básico (4º ano)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6,54
	2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano)	0,00	0,00	0,00	0,00	11,11	12,42
	3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano)	0,00	0,00	0,00	0,00	11,11	17,65
	Ensino Secundário (12º ano)	0,00	0,00	0,00	0,00	28,89	29,08
	Ensino Superior	100,00	100,00	100,00	100,00	46,67	33,33
Dias da semana*	N/A	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Segunda-feira	71	44,82	72,22	43,84	73,33	27,45
	Terça-feira	69,3	42,66	66,67	41,10	73,33	25,82
	Quarta-feira	72,39	47,84	77,78	43,84	75,56	28,10
	Quinta-feira	70,42	40,71	72,22	42,47	77,78	24,84
	Sexta-feira	74,37	47,19	72,22	47,95	71,11	31,70
	Sábado	52,96	42,33	33,33	24,66	51,11	55,88
	Domingo	50,14	37,58	27,78	21,92	40,00	53,59
Período do dia	N/A	3,37	10,27	0,00	16,43	2,24	7,20
	7h-10h	4,80	3,89	5,56	9,59	13,33	6,86
	10h-12h	6,48	5,72	16,67	10,96	8,89	9,15
	12h-16h	15,49	11,99	16,67	23,29	13,33	16,99
	16h-18h	16,90	12,74	22,22	9,59	22,22	10,78
	18h-20h	16,06	18,14	0,00	6,85	13,33	17,65
	20h-23h	26,76	28,40	27,78	12,33	22,22	26,14
	23h-2h	8,73	8,53	11,11	10,96	4,44	4,25
	2h-7h	1,41	0,32	0,00	0,00	0,00	0,98
Preferências em termos de programação	N/A	4,51**	8,21**	0,00**	5,48**	2,23**	6,54**
	Entretenimento e humor	9,86**	14,04**	0,00**	4,11**	22,22**	13,07**
	Desporto	5,63**	4,10**	0,00**	0,00**	8,89**	8,17**
	Música	64,23**	51,19**	55,56**	54,79**	48,89**	42,48**
	Informação científica	8,45**	15,12**	16,67**	21,92**	11,11**	10,78**
	Política	2,25**	1,62**	22,22**	10,96**	4,44**	6,54**
	Informação sobre eventos culturais	5,07**	5,72**	5,56**	2,74**	2,22**	12,42**

Legenda

* Note-se que cada respondente podia assinalar mais do que uma opção.

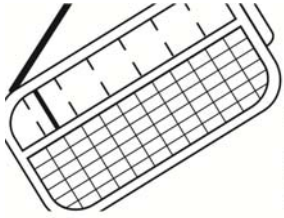
** Percentagem da opção escolhida em 1º lugar.

N/A – Percentagem de inquiridos que não respondeu à questão em causa.

Numa população de 1281 estudantes, 63,31% dos mesmos são do sexo feminino e os restantes do sexo masculino (36,69%), com idades compreendidas entre os 17 e os 26 anos (78,14%), e a frequentar o ensino superior (100%).

Sendo que 355 estudantes são já ouvintes de webrádio (27,71%) e 926 estudantes são não ouvintes (72,29%), o número de respostas obtidas à pergunta que indagava a preferência do dia da semana para as transmissões da webrádio universitária obteve 74,37% dos ouvintes para sexta-feira, já os não ouvintes elegeram a quarta-feira como dia preferido com 47,84% das respostas. Relativamente ao período do dia mais escolhido por parte dos inquiridos ouvintes (26,76% dos inquiridos) e também não ouvintes (28,40% dos inquiridos) foi o período das 20h às 23h. No que respeita às preferências de programação dos ouvintes a opção preferencial foi a categoria de música com 64,23%, seguida de entretenimento e humor (9,86% dos inquiridos) e informação científica (8,45%). Quanto aos não ouvintes a preferência recaiu sobre a categoria de música (51,19% dos inquiridos), seguida de informação científica (15,12%) e entretenimento e humor (14,04%).

No que diz respeito à análise dos dados dos inquiridos dos docentes, num universo de 907 docentes, verificou-se que 91 responderam ao inquérito, sendo na sua maioria do sexo masculino (56,04%), compreendidos na faixa etária dos 37 aos 46 anos (correspondentes a 42,86%). Destes respondentes, 18 são ouvintes de webrádio (19,78%) e 73 não ouvintes (80,22%). De acordo com os dados observados, 77,78% dos docentes ouvintes consideraram a quarta-feira como o dia mais indicado para escutar as emissões da futura webrádio da Universidade de Aveiro, referindo igualmente que estariam mais disponíveis entre as 20h e as 23h (27,78%) para a escutarem. Contudo, os não ouvintes indagados escolheram a sexta-feira (47,95%) como sendo o dia da semana mais favorável para a emissão, no período diurno das 12h às 16h (correspondentes a 23,29%). Relativamente às preferências temáticas dos ouvintes, a



Planeamento de uma webrádio universitária: um estudo no contexto da Universidade de Aveiro

Emílio Fuentes, Rita Almeida, Sara Dias, Fernando Ramos, Maria João Antunes, Hélder Caixinha

preferência recaiu em primeiro lugar para os programas musicais com 55,56% das respostas. Seguindo-se informação política com 22,22% e informação científica com 16,67%. Já os não ouvintes elegeram como primeira opção a categoria de música com 54,79% das repostas. Seguindo-lhe informação científica com 21,92% e por fim política (10,96%).

Relativamente às famílias dos estudantes, obteve-se um número total de 351 respostas, sendo 219 de respondentes do sexo feminino (78,21%), com idades compreendidas entre os 47 e 56 anos, maioritariamente com formação superior (43,92%). Os dados obtidos destacaram a quinta-feira (77,78% das respostas) como o dia preferencial à audição da emissão para os ouvintes, sendo que 55,88% dos não ouvintes preferem o sábado. Em relação aos horários das emissões, no que se refere aos ouvintes, a escolha recaiu igualmente no período diurno das 16h às 18h, bem como no noturno das 20h às 23h (correspondente a 44,44%). Os familiares não ouvintes de webrádios destacam, maioritariamente o período noturno entre as 20h e as 23h (26,14% dos inquiridos), como hora preferencial para a audição das emissões. Nas preferências programáticas dos ouvintes destaque para os conteúdos musicais (48,89% das respostas), entretenimento e humor (22,22%) e informação científica (11,11%). Já no que diz respeito aos não ouvintes, a escolha recaiu sobre a categoria de música (42,48% das repostas), acompanhada de entretenimento e humor (13,07%) e informação sobre eventos culturais (12,42%).

De acordo com os dados obtidos nos três públicos-alvo em estudo, a sexta-feira (878 inquiridos correspondentes a 50,95%) e a quarta-feira (866 inquiridos o que corresponde a 50,26%) são os dias mais favoráveis para emitir, no horário que recolheu um maior número de respostas (26,81% das mesmas) nos distintos públicos – das 20h às 23h. Entre as preferências temáticas destacam-se os programas de música com 52,47%, informação científica com 13,17%, entretenimento e humor com 12,65%, informação sobre eventos culturais com 6,55%, desporto com 5,05% e por último política com 3,31%.

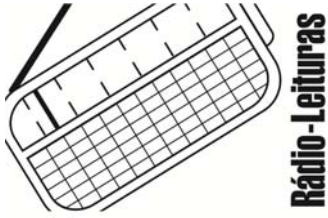
Outro aspeto a considerar na presente investigação e na continuidade do projeto em causa, incide no interesse demonstrado por 333 respondentes (19,33%) em colaborar com a futura webrádio, nas mais variadas áreas: como locutor (36,04% das respostas), como produtor (38,74%), como entrevistador (31,83%) e como entrevistado (37,84%). Há ainda 11,41% de respondentes que indicaram outros tipos de colaboração.

É, ainda, interessante referir que 221 respondentes (12,83%) optaram por indicar o seu endereço de correio eletrónico para serem futuramente contactados para desenvolvimentos relacionados com o interesse de colaboração demonstrado.

Considerações finais

No contexto das webrádios universitárias, esta investigação tem por objetivo dar suporte à conceção e implementação de uma webrádio no contexto da UA, enquanto recurso comunicativo inter comunidade académica (estudantes e docentes) e como meio de aproximação entre os seus membros e o exterior, nomeadamente famílias dos estudantes. Os resultados obtidos, mediante aplicação de um inquérito por questionário, são encorajadores quanto à potencial adesão a um processo comunicativo desta natureza e são relevantes para a definição de uma grelha de programação que vá ao encontro das preferências e necessidades da população alvo. Esses resultados serão ainda a base de partida para o planeamento da grelha das emissões experimentais de uma webrádio na UA, que se pretende que venha a contribuir para um aprofundamento do conhecimento sobre o potencial comunicacional e educacional deste tipo de meio numa comunidade universitária.

A investigação aqui descrita serve, pois, de ponto de partida para a operacionalização do trabalho de lançamento da webrádio, evidenciada no modelo de análise no conceito “caraterísticas da webrádio” e nas suas dimensões “tecnologias” e “grelha”. Em etapa ulterior do projeto, uma vez realizadas as emissões experimentais, pretende-se averiguar, junto dos públicos-alvo considerados, a adesão ao projeto,



Planeamento de uma webrádio universitária: um estudo no contexto da Universidade de Aveiro

Emílio Fuentes, Rita Almeida, Sara Dias, Fernando Ramos, Maria João Antunes, Hélder Caixinha

nomeadamente avaliar a grelha de programação e a eficácia da plataforma web de suporte, com o intuito de compreender futuras melhorias a introduzir. Por fim, formula-se o desejo de trabalhar na continuidade do projeto, mobilizando-se as animadoras vontades de colaboração e de participação desde já manifestadas por muitos dos respondentes ao questionário.

Referências bibliográficas

CARMO, H.; FERREIRA, M. **Metodologia de Investigação**: Guia para Auto – Aprendizagem. 1ª Ed. Lisboa: Universidade Aberta, 1998.

CORDEIRO, P. **A Rádio em Portugal**: um pouco de história e perspectivas de evolução. 2003. pp.1-10. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf>

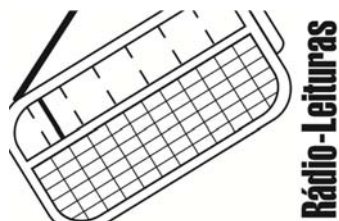
_____. Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio. In: **CONGRESSO IBÉRICO DE COMUNICAÇÃO**, 2., 2004, p.1. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>

_____. A rádio de modelo multimediático e os jovens: a convergência entre o FM e a Internet nas rádios nacionais. In: **ACTAS DO SOPCOM, LUSOCOM E IBÉRICO**, 4., 2005a, p.443. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-modelo-multimediatico-jovens.pdf>

_____. Experiências de rádio produzidas para e por jovens: o panorama português das rádios universitárias. IN: **ENCUENTRO IBEROAMERICANO DE RADIOS UNIVERSITARIAS**, 1., Algarve, 2005b, p1. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-experiencias-de-radio.pdf>

Martins, N. **Webradio**: novos géneros, novas formas de interação. Belo Horizonte. 2008. 395 f. Belo Horizonte. Tese (Doutoramento em Estudos Linguísticos) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AIRR-7DDJD8/nair_prata_tese.pdf?sequence=1

PIÑEIRO - OTERO, T.; RAMOS, F. Rádios universitárias na Web 2.0: perspetivas e potencial. **Rádio-Leituras**, ano II, n.01, jan./jul. 2011. Disponível em: <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/4277/1/5-pic3b1eiro.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2013.



Ano IV, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2013
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

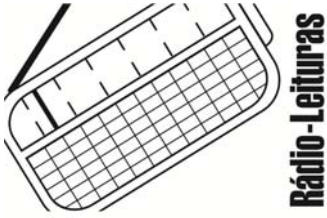
PORTELA, P. **Rádio na Internet em Portugal**: a abertura à participação num meio em mudança. 2006. 158 f. Porto. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga. 2011. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6251/1/pedro%2520portela.pdf>

PRATA, N. A webrádio em Portugal. **Estudos em comunicação**, n.6, dez. 2009. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/06/pdf/prata-nair-webradio.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2013.

QUIVY, R., & CAMPENHOUDT, L. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. 3ª Ed. Lisboa: Gradiva, 2003.

Regulamento nº444/2009. Regulamento dos Serviços de Comunicação, Imagem e Relações Públicas da Universidade de Aveiro. 220 (12-11-2009) 2.

UA Online. **Estatuto Editorial**. Apresentação. 2004. Disponível em: <http://uaonline.ua.pt/pub/page.asp?pg=about&lg=pt>. Acesso em: 27 de dez. 2012.



Planeamento de uma webrádio universitária: um estudo no contexto da Universidade de Aveiro

Emílio Fuentes, Rita Almeida, Sara Dias, Fernando Ramos, Maria João Antunes, Hélder Caixinha

Abstract

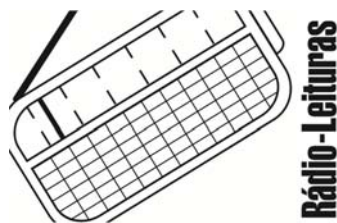
This paper presents the results gathered through several phases of a web radio planning process. A web radio with its audience targeted to students, teachers and student's families of the University of Aveiro. Beginning with a discussion of the web radio concept, this paper subsequently develops an analysis of acquired potentialities in the radios' migration process towards the Internet, with a special focus given to web radios targeted to university communities. An Analysis Model is proposed and rationalised, through which the definition of relevant indicators (for the underlying study and research question), was accomplished. With these indicators an inquiry by means of an online questionnaire was deployed gathering data from 1723 respondents. The paper ends with a summary of the in planning web radio's main characteristics, taking into account the analysis of collected data (gathered through the questionnaire that is also presented).

Keywords: web radio, University of Aveiro, university community

Resumen

Este trabajo presenta los resultados de varias fases por qué ha pasado el proceso de planificación de una webradio universitaria dirigida a los estudiantes, profesores y familias de los estudiantes de la Universidad de Aveiro. Comenzando por aclarar el concepto de webradio, el artículo analiza, a continuación, las potencialidades adquiridas pela radio en su migración para la Internet con un enfoque especial en webrádios en el contexto de las comunidades universitarias. El artículo propone y justifica un modelo de análisis que le permite definir un conjunto de indicadores relevantes para la pregunta de investigación subyacente, y a través do cual se ha construido una cuestionario en línea, lo que permitió recoger datos de 1.723 encuestados. En el artículo también se resumen las características principales de la webradio en la planificación, teniendo en cuenta el análisis de los datos recogidos a través del cuestionario.

Palabras Clave: webradio, Universidad de Aveiro, comunidad universitaria



Ano IV, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2013
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

Radioweb Unifra: Seu Histórico, Sua Evolução e Sua Época Presente

Luana Iensen Gonçalves¹

Tiéle Abreu²

Maicon Elias Kroth³

Aurea Evelise Fonseca⁴

Gilson Luiz Piber da Silva⁵

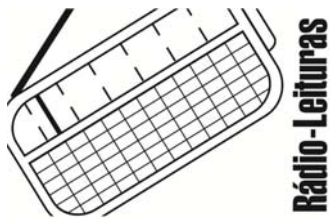
¹ Luana Iensen Gonçalves Acadêmica do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano – Unifra. Licenciada em Letras Português pelo Centro Universitário Franciscano – Unifra. Professora da Rede de Ensino Privada. E-mail: luana_iensen@yahoo.com.br

² Tiéle Abreu Acadêmica do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano – Unifra. E-mail: abreutie@gmail.com

³ Maicon Elias Kroth Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS. Possui graduação peal Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC. Professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Franciscano – Unifra. E-mail: maiconeliask@yahoo.com.br

⁴ Aurea Evelise Fonseca - Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria, onde trabalhou como jornalista por mais de 30 anos. Foi orientadora de estágios acadêmicos por mais de 15 anos; chefe de Redação; e diretora da Rádio Universidade da UFSM de 1994 a 1997, quando implantou o Projeto Rádio Escola, inédito no ensino de Jornalismo no Brasil, em 1994. É professora de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano desde 2007. Atua nas áreas de Radiojornalismo, Jornalismo Especializado (Ambiental), Ética e Redação Multimídia. E-mail: aurea@unifra.br

⁵ Gilson Luiz Piber da Silva - Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos/RS. Mestre em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina - Unisul/SC. Graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM/RS. Professor do curso de Jornalismo no Centro Universitário Franciscano – Unifra/RS. E-mail: gpiber@gmail.com.



Radioweb Unifra: Seu Histórico, Sua Evolução e Sua Época Presente

Luana lensen Gonçalves, Tiéle Abreu, Maicon Elias Kroth, Aurea Evelise Fonseca, Gilson Luiz Piber da Silva

Resumo

No presente artigo, apresenta-se a história da Radioweb Unifra. A iniciativa é uma proposta do Laboratório de Produção Radiofônica do curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS. No texto, relatam-se os avanços técnicos e tecnológicos que ocorreram ao longo de seis anos. A Radioweb Unifra se configura como um espaço no qual os estudantes podem visibilizar suas produções acadêmicas orientadas pelos professores em sala de aula. Outros cursos da instituição também podem participar da programação a partir do trabalho de professores e alunos.

Palavras-chave: Rádio; Radioweb Unifra; Radiojornalismo.

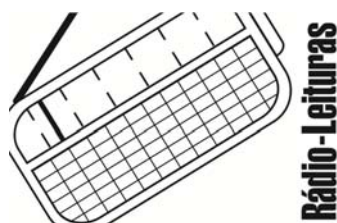
Introdução

A partir do desenvolvimento tecnológico, os meios de comunicação passaram a enfrentar desafios para dar conta de uma série de implementações, as quais se tornaram necessárias para que pudessem manter suas audiências. Novos modos de produção midiática levaram empresas jornalísticas a investir em material técnico e, também, em recursos humanos.

O rádio, nesse panorama, em busca de sua permanência e interesse por parte da audiência, tem desenvolvido estratégias como a criação de *sites*, perfis nas redes sociais, novas programações e melhoramentos técnicos em suas lógicas de transmissão tradicionais, tanto em AM e FM.

Neste sentido, também as universidades passaram a se preocupar em dar conta das demandas que o mercado apresentava, em especial a partir da chegada da Internet, e a convergência dos meios para a plataforma digital. Neste artigo, pretende-se descrever a constituição e o desenvolvimento de uma radioweb em âmbito universitário. Trata-se da Radioweb Unifra, do Centro Universitário Franciscano (Unifra), localizada na cidade de Santa Maria (RS).

Entende-se que o processo de mutação do rádio acentuou-se desde a década de 1990, quando os *sites* de emissoras convencionais e virtuais começaram a se multiplicar na Internet. Desde então, a emissão e a sintonia do rádio podem ser feitas



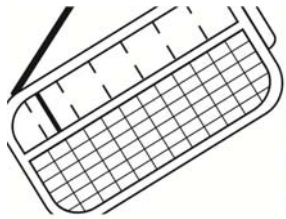
em computadores e outros dispositivos informáticos fixos e móveis. Dessa forma, organizamos o estudo com um relato histórico da Radioweb Unifra, justificando tal proposta a partir da relevância que a experiência de constituição da rádio se tornou para acadêmicos dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da instituição. Estes, por sua vez, têm a oportunidade de desenvolver uma série de produções com as quais podem colocar em prática os ensinamentos teóricos vistos em sala de aula, em disciplinas voltadas para a compreensão do meio radiofônico.

Com cerca de 200 alunos, o Curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano se destaca pela formação de profissionais que atuam em diversas áreas do campo midiático. Para aprimorar o conhecimento dos estudantes, entre as atividades desenvolvidas, têm-se laboratórios experimentais, entre eles o Laboratório de Produção Radiofônica, onde atuam os professores Gilson Luiz Piber da Silva, Aurea Evelise dos Santos Fonseca e Maicon Elias Kroth. Salienta-se que esta pesquisa histórica foi realizada durante o primeiro semestre de 2013 a partir de entrevistas, análise do site e trabalhos referentes aos programas da rádio.

1. O rádio no meio acadêmico

Objetiva-se, nesta seção, brevemente, lançar apontamentos sobre o rádio, no âmbito dessa pesquisa, sobre sua potencialidade de criação de ambientes de reflexão e de práticas sobre a temática das inter-relações entre a mídia e a educação, considerando, como premissa, sua importância como dispositivo para a articulação e disseminação de conhecimento.

No cotidiano acadêmico, as práticas de ensino propiciam ao professor universitário a possibilidade de reflexão acerca de estratégias capazes de qualificar o processo de aprendizagem, sobretudo levando-se em consideração o contexto da sociedade atual e as inúmeras possibilidades de utilização de tecnologias, como a internet e sua ampla usabilidade como meio de comunicação e ferramenta de trabalho.



Radioweb Unifra: Seu Histórico, Sua Evolução e Sua Época Presente

Luana lensen Gonçalves, Tiéle Abreu, Maicon Elias Kroth, Aurea Evelise Fonseca, Gilson Luiz Piber da Silva

A ressonância de tais ações, em universidades e em especial em cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, geralmente ocorre quando o cenário teórico pode ser desenvolvido de forma experimental, na prática e, esta, por sua vez, se tornar não apenas uma ação de trabalho de campo, mas sim, uma significativa estratégia de captura do estudante para o interesse no que é proposto em sala de aula.

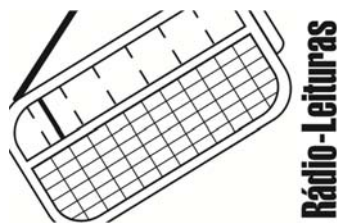
Com a chegada da Internet, ressurgiu, nos anos 90, ainda, o debate a respeito da crise do meio radiofônico e que, com o advento da rede mundial, teria possibilidade de desaparecer. Entretanto, depois de duas décadas, o que se vê é o contrário, a web foi incorporada pelo rádio e vice-versa, favorecendo sua projeção e conferindo potencialidades de comunicação e interação social.

Este panorama radiofônico, em âmbito universitário, também passou a oferecer múltiplas possibilidades de uso. De acordo com Piñeiro-Otero; Ramos (2011, p.58), a “utilização da rádio no âmbito acadêmico e, portanto, o aproveitamento de suas potencialidades para a comunidade educativa, não constitui um fenômeno recente”.

A primeira emissora radiofônica em universidade foi criada em 1919, na Universidade de Wisconsin (FAUS, 1973). Com o passar do tempo, inúmeras universidades apostaram na implementação de dispositivos radiofônicos, as quais foram se constituindo em espaços de visibilidade das produções acadêmicas, da instituição e dos demais campos sociais.

Por rádio universitária, conforme Sauls (1995, p.1 apud PIÑEIRO-OTERO; RAMOS, 2011, p.59),

Entende-se uma emissora que opera tendo por principal público alvo uma comunidade acadêmica ligada a uma universidade, tendo características próximas quer de uma rádio comunitária quer de uma rádio educativa, podendo ser um projeto global de caráter institucional ou uma iniciativa desenvolvida por uma entidade mais restrita (organizações de alunos, por exemplo).



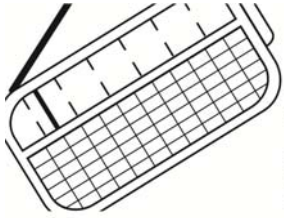
As emissoras universitárias, no contingente de suas produções, vão se configurando como um espaço de experimentação legitimado pela ressonância dada pelos alunos. Estes, por sua vez, se veem estimulados a produzir e dar visibilidade às suas ideias.

E isso acontece com ainda mais força quando as rádios universitárias saem da instituição para atuarem em outras esferas sociais. A estratégia é levar os estudantes aos diversos espaços sociais, oportunizando uma interação com as diferentes possibilidades de experiências, dando uma dimensão mais próxima e apropriada da realidade, ou seja, das condições de atuação como futuros jornalistas ou publicitários no seu mais alto grau de complexidade.

O desenvolvimento de programações diferenciadas das que se pode encontrar no rádio analógico, configuram características de uma nova concepção de rádio. Em nível acadêmico, sobretudo, a preocupação é levar o conteúdo da sala de aula para um contexto de rotina encontrado no mercado de trabalho, desde a confecção de uma nota jornalística, até, finalmente, desembocar na capacidade de estabelecer relações com uma audiência singular, que vai participando, na medida em que fluxos interativos (redes sociais, telefone e outros) vão sendo incorporados no circuito produtivo.

O contato com outros sujeitos, a ambientação, a circulação dos conteúdos e a dinamicidade das transmissões externas oportuniza resultados singulares na aprendizagem do alunado, sobretudo no aprofundamento de conceitos teóricos que, ao serem colocados em prática, possibilitam uma reflexão acerca das performances de cada estudante, e a evolução das mesmas, diante das adversidades encontradas.

Neste sentido, no caso da Unifra, confirma-se essa abordagem. Em três semestres letivos, os professores apresentam o rádio como meio de comunicação, suas características; abordam a história do mesmo, introduzem os aspectos principais da linguagem radiofônica; tratam das técnicas específicas de apuração; pauta; redação; reportagem; edição; produção e ancoragem, e apontam sobre as relações entre o rádio e a internet e o meio de comunicação e a sociedade.



Radioweb Unifra: Seu Histórico, Sua Evolução e Sua Época Presente

Luana lensen Gonçalves, Tiéle Abreu, Maicon Elias Kroth, Aurea Evelise Fonseca, Gilson Luiz Piber da Silva

A diferença é que o acadêmico da Unifra pode praticar o jornalismo radiofônico além desses três semestres, uma vez que a instituição possui uma radioweb, e assim, o aluno pode, a cada período, participar de um programa diferente. “A criação de webrádios é um passo significativo para aprimorar o estudo do rádio e a prática extraclasse” (PESSOA, 2009, p.5).

Em tais condições, o corpo docente goza de uma potencialização de suas propostas pedagógicas. A radioweb Unifra se constitui num espaço de experimentação e buscou a internet como alternativa mais acessível para divulgar a intensa produção de trabalhos acadêmicos, de maneira a ampliar a visibilidade das produções realizadas em sala de aula, um espaço para prática radiofônica e a chance de integração entre os diversos cursos da universidade e internautas conectados.

2. Radioweb Unifra

Considerando-se o contexto tecnológico e midiático apresentado acima, a Unifra oferece aos alunos do curso de Jornalismo o contato com todas as mídias jornalísticas (impressa, rádio, televisão, fotografia, on-line). A Radioweb Unifra entrou no ar, em caráter experimental, na tarde de 9 de maio de 2007, durante a realização do 5º Fórum de Comunicação Social do Centro Universitário Franciscano. O professor Gilson Luiz Piber da Silva e o técnico em áudio Sérgio Ricardo da Porciuncula Cruz iniciaram o trabalho.

A partir do segundo semestre daquele ano, os professores Aurea Evelise dos Santos Fonseca e Maicon Elias Kroth somaram-se ao projeto. A programação começou a ser estruturada, efetivamente, em 2008, com a participação e colaboração de alunos e professores do curso de Jornalismo. Dada a natureza de seu trabalho, nos últimos anos, a emissora abriu seu espaço de produção para a participação de outro curso da área de Comunicação: Publicidade e Propaganda.

A Radioweb Unifra funciona no complexo do Laboratório de Produção Radiofônica – prédio 14, Conjunto III da Unifra, nas salas 707 (base da geração de

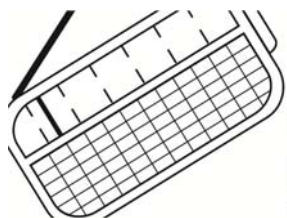
áudio e coordenação), 705 (central técnica e dois estúdios) e 703 (redação). A emissora pode ser acessada no endereço eletrônico www.radiounifra.org. A equipe de coordenação é composta pelos professores Gilson Luiz Piber da Silva, Maicon Elias Kroth, Aurea Evelise dos Santos Fonseca e Neli Fabiane Mombelli. Ericson Friedrich, Clenilson Oliveira e Erick Corrêa Castro atuam como técnicos de áudio.

A emissora tem, como proposta básica, funcionar como laboratório didático para as práticas radiofônicas do curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano. Também objetiva disponibilizar aos ouvintes uma programação variada, enfocando basicamente informação e música de boa qualidade, com destaque para programas jornalísticos (boletins, reportagens, entrevistas, comentários, sínteses noticiosas, radiojornais, debates e documentários, entre outros) e musicais. O conteúdo informativo é produzido pelos acadêmicos, com base em conhecimentos e técnicas adquiridos em sala de aula e nos laboratórios, sob a orientação dos professores. E, ainda, ampliar seu espaço de produção, oportunizando que outros cursos da instituição também participem da programação, através do trabalho de professores e alunos.

Durante esses anos, a programação teve alterações e a inclusão de novos programas (Tabela 1 e Tabela 2).

Tabela 1. Primeira programação da Radioweb Unifra, Santa Maria, RS.

A PRIMEIRA PROGRAMAÇÃO			
Programa	Conteúdo	Programa	Conteúdo
Informação	Síntese noticiosa com os principais fatos do dia em Santa Maria, no Estado, no Brasil e no exterior.	Rádio INCA	Dicas de saúde sobre prevenção do câncer, com produção do Instituto Nacional do Câncer.
As Músicas do Meu Baú	Produção e apresentação do professor Carlos Alberto Badke.	Gaúcho.com	A música do Rio Grande do Sul.
Histórias do Rock	Com a acadêmica Bianca Zasso, ia ao	Titular da Rede	Programa de informações



Radioweb Unifra: Seu Histórico, Sua Evolução e Sua Época Presente

Luana lensen Gonçalves, Tiéle Abreu, Maicon Elias Kroth, Aurea Evelise Fonseca, Gilson Luiz Piber da Silva

Produção Unifra	ar na quarta-feira, às 13h. Produzido pelos alunos de Jornalismo, de segunda a sexta-feira, às 8h, 15h e 20h, e no sábado, às 10h.	CinePop Unifra	esportivas, ao vivo. Informações sobre o mundo do cinema e da música.
Caldeirão Nacional	Musical nacional, aos sábados, às 16h, com o professor Gilson Piber.	Em Pauta, De Papo pro Ar, Oficina de Ideias* e Radioweb Entrevista	O programa Em Pauta ia ao ar na quarta-feira, às 22h, O programa Radioweb Entrevista entrava na grade às 18h, aos sábados. *

*No semestre seguinte, o programa *De Papo pro Ar* substituiu o *Em Pauta*, que por sua vez foi substituído pelo programa *Oficina de Ideias*, todos eles produtos da disciplina de *Radiojornalismo II*.

A partir da criação desta grade de programação, a Radioweb Unifra mostrou-se como um projeto que permitia a experimentação do mundo radiofônico, inserido no novo contexto virtual, disponibilizando três estúdios e equipamento próprio para essa prática aos alunos dos cursos de Comunicação Social.

Tabela 2. Programação atual da Radioweb Unifra, Santa Maria, RS.

PROGRAMAÇÃO ATUAL		
Programas Jornalísticos		
Programa	Conteúdo	Horário
Informação	Síntese noticiosa com os principais fatos do dia no âmbito local, regional, nacional e internacional.	De segunda a sexta-feira, às 20h.
Titular da Rede	Informações esportivas locais, estaduais, nacionais e internacionais, especialmente do futebol.	Ao vivo, de segunda a sexta-feira, das 17h30min às 18h30min.
Ponto e Vírgula	Assume formatos diferentes (entrevistas, debates e documentários) durante o semestre. Realização da disciplina de Radiojornalismo II.	De terça-feira a quinta-feira, às 23h.
Jogo de Damas	Traz informações e comentários sobre a maioria dos esportes atuais, menos futebol.	Segunda-feira, das 10h às 11h.
Programas Culturais/Musicais		

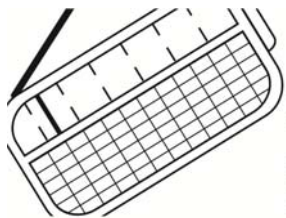
Programa	Conteúdo	Horário
As Músicas do Meu Baú Gaúcho.com	Produção e apresentação do professor Carlos Alberto Badke. Divulga a música do Rio Grande do Sul e as principais atrações culturais ligadas à área nativista.	Sábado, das 22h às 23h, Domingo, das 11h às 13h
Só pra Variar	Música e informação durante a tarde.	De segunda a sexta-feira, das 14h30min às 17h30min.
Aleatório	Música e informação.	Terça-feira, das 20h10min às 22h.
This is America	Toca somente música americana.	Domingo, das 20h às 21h.

A ideia foi construir uma programação renovada, visando abrir novos espaços para a participação dos alunos, em especial através da produção e apresentação de programas radiofônicos de cunho jornalístico. A programação musical tenta capturar internautas/ouvintes do público jovem/universitário.

2.1. O site da radioweb

De acordo com informações do site, o primeiro portal eletrônico da Radioweb Unifra foi idealizado pelo professor do curso de Jornalismo, Iuri Lammel. No segundo semestre de 2010, a equipe do Laboratório de Produção Radiofônica estruturou uma nova programação e uma identidade visual para a Radioweb Unifra. Em agosto de 2011, a emissora ganhou novo site. O trabalho foi realizado pelo técnico Ericson Friedrich e pelo professor Maicon Elias Kroth.

Neste período, a emissora também passou a contar com um *link* no *site* do Centro Universitário Franciscano – www.unifra.br (Figura 2). No *site* da rádio, além de escutar os programas, é possível acessar informações sobre a radioweb; notícias; o perfil no facebook da rádio; deixar recados e pedir músicas; links para outras páginas e



Rádio-Leituras

Radioweb Unifra: Seu Histórico, Sua Evolução e Sua Época Presente

Luana lensen Gonçalves, Tiéle Abreu, Maicon Elias Kroth, Aurea Evelise Fonseca, Gilson Luiz Piber da Silva

dos programas da rádio; a programação; vídeos e álbuns de fotos; e arquivos de programas (Figura 1a, 1b).



Figura 1a. Página inicial do site da Radioweb Unifra.

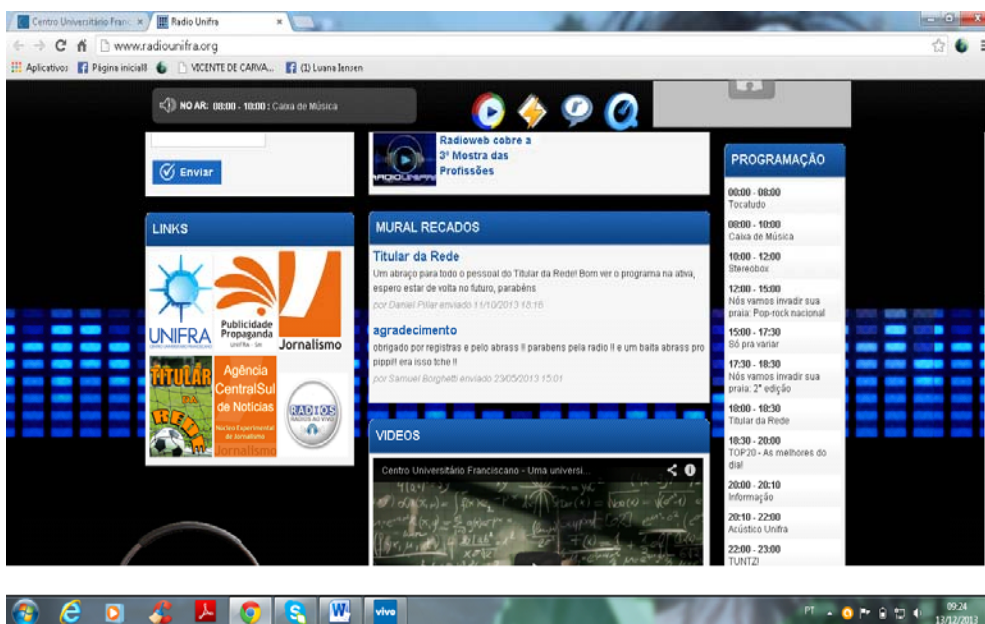
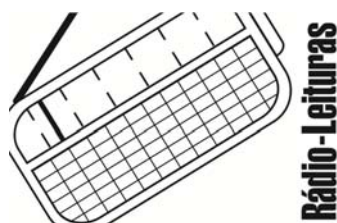


Figura 1b. Continuação da página inicial do site da Radioweb Unifra.



Ano IV, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2013
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

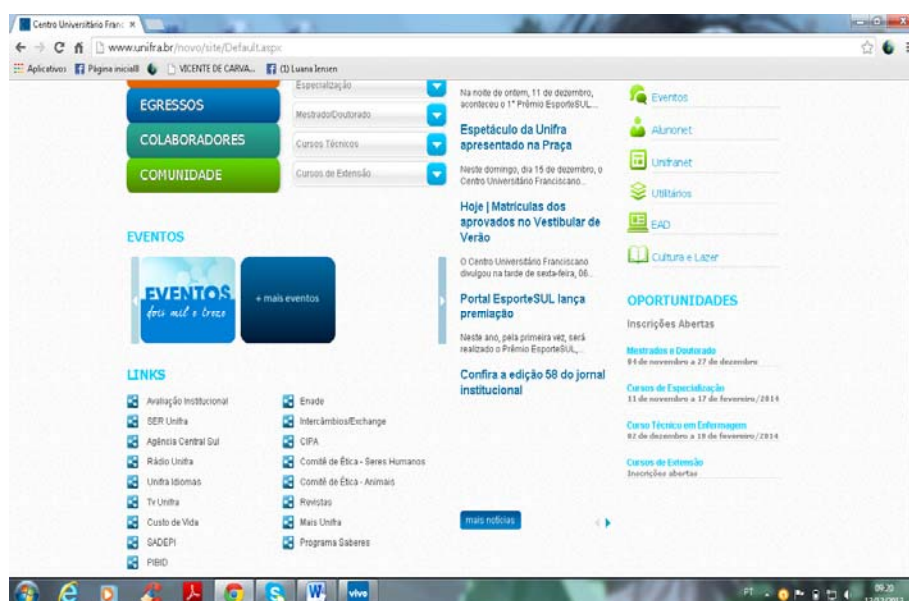


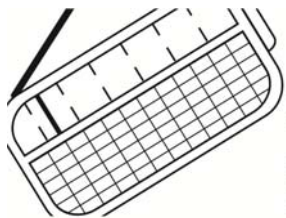
Figura 2. Link da emissora na página inicial do site da Instituição (www.unifra.br).

Outra novidade é que a Radioweb Unifra conta, desde o começo de 2013, com um dispositivo móvel de Internet 3G, o que possibilita as transmissões em qualquer tempo e lugar.

2.2. Transmissões ao vivo

A Radioweb Unifra, desde a sua criação, oportuniza aos alunos de Jornalismo a vivência prática das rotinas jornalísticas do mercado de trabalho. Desta forma, são realizadas diversas coberturas de transmissões ao vivo pelos estudantes ao longo do ano, sob a orientação dos professores.

Entre os eventos que são transmitidos, anualmente, estão: Feira do Livro de Santa Maria; Simpósio de Ensino, Pesquisa e Extensão (SEPE) da Unifra; Mostra das Profissões da Unifra; os Concursos Vestibulares promovidos pela instituição; a Feisma/Multifeira de Santa Maria; e as jornadas esportivas.



Radioweb Unifra: Seu Histórico, Sua Evolução e Sua Época Presente

Luana lensen Gonçalves, Tiéle Abreu, Maicon Elias Kroth, Aurea Evelise Fonseca, Gilson Luiz Piber da Silva

2.3. Convênio Rádio Carai FM

O curso de Jornalismo da Unifra estabeleceu uma parceria com a Rádio Comunitária Carai FM (106,3 MHz), de Santa Maria (RS), em 2005. O objetivo foi buscar um espaço para veicular as produções dos alunos e dar continuidade do programa pioneiro, “*Carai Notícias - A voz da comunidade*”, um radiojornal de uma hora de duração, que era apresentado ao vivo, do estúdio, na Vila Tropical, zona sul da cidade.

O programa “*Informação: síntese dos principais fatos do dia*”, produto do projeto de extensão “*Radiojornalismo Comunitário na Carai FM –*”, realizado pelo curso de Jornalismo, somou-se à programação em 2007. O programa leva informações para os ouvintes da Rádio Comunitária Carai FM, durante dez minutos, de segunda a sexta-feira, às 20h.

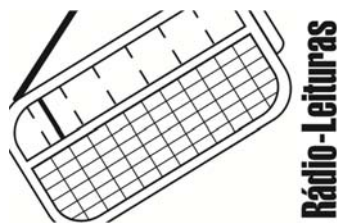
Segundo o professor Gilson Luiz Piber da Silva,

A iniciativa surgiu como forma de exercitar o radiojornalismo comunitário em um veículo focado nos interesses da sua região; e ainda, usufruir do meio para colaborar na efetivação da cidadania. A parceria entre a Unifra e a emissora possibilita a aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos pelos alunos em sala de aula. O programa *Informação* vai ao ar, nos mesmos dias e horário, na Radioweb Unifra.

A Rádio Comunitária Carai FM está localizada na Rua Caracará, 49, Vila Tropical, região sul de Santa Maria (RS). O sinal emitido pela rádio abrange cerca de 20 bairros da cidade.

2.4. A Rádio e a produção acadêmica

A Radioweb Unifra também já serviu como objeto de pesquisa. Trata-se de uma monografia da publicitária formada na Unifra, Ana Carolina Fernandes Figueiredo, no curso de Pós-graduação em Comunicação e Projetos de Mídia, do Centro Universitário Franciscano.



No trabalho *A Radioweb no Ensino Superior: o caso da Unifra*, a pesquisadora diz que:

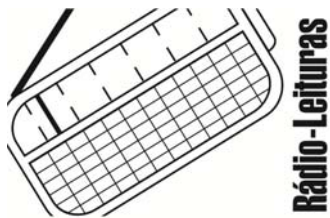
Ao idealizar essa Radioweb com fins institucionais, funde-se a idealização da prática educacional, juntamente com a prática da ética e o desenvolver do conhecimento adquirido na iniciação acadêmica dos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

[...] a Radioweb Unifra apresenta um potencial em que motiva e proporciona aos alunos essa experimentação tão grandiosa em oferecer também aos ouvintes/usuários tamanha diversidade musical e de informação, preparando esses alunos em informação, em educação e entretenimento no saber comunicar-se.

2.5. Equipamentos

O objetivo de qualificar o espaço laboratorial para que os estudantes dos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda pudessem aprimorar suas produções radiofônicas também levou a equipe a buscar a implementação de novos suportes técnicos, tanto para as atividades internas, como computadores e softwares; como, em especial, para coberturas jornalísticas externas (fones de ouvido, notebook e gravadores, mixador de áudio, placa de áudio, retornos, microfones (dois sem cabo e dois com cabos), duas malas (equipamentos estão acoplados) e um dispositivo de acesso à internet 3G. Tais dispositivos técnicos permitem aos alunos a transmissão de coberturas jornalísticas para os ouvintes/internautas, via redes sociais, e também no dispositivo Android, com o uso do aplicativo TuneIn (Radioweb Unifra).

Nesse sentido, os equipamentos possibilitaram as transmissões de eventos locais e estaduais, como a Feira do Livro de Santa Maria, a Feisma – Multifeira de Santa Maria e os jogos das equipes do Esporte Clube Internacional, de Santa Maria e Riograndense Futebol Clube, na Divisão de Acesso do Campeonato Gaúcho.



Radioweb Unifra: Seu Histórico, Sua Evolução e Sua Época Presente

Luana lensen Gonçalves, Tiéle Abreu, Maicon Elias Kroth, Aurea Evelise Fonseca, Gilson Luiz Piber da Silva

Considerações finais

O percurso acadêmico de um estudante de jornalismo só se tornará satisfatório se ele tiver a oportunidade de praticar e vivenciar as diferentes práticas jornalísticas (rádio, televisão, online, fotografia, impresso). Participar de um dos programas da radioweb do curso de Jornalismo da Unifra proporciona, ao acadêmico, aprendizado e qualificação em relação à teoria e à prática. Isso porque, além de conhecer e utilizar os equipamentos de uma emissora, o acadêmico produz os programas, desde as etapas de pauta, a redação até a apresentação, gravada e ao vivo.

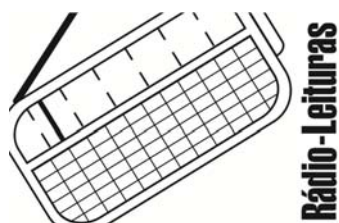
Ouvir e ver como funciona o processo de comunicação radiofônica é uma fase importante e significativa para o acadêmico de Jornalismo. O fazer rádio, por sua vez, traz experiência, conhecimento prático e a tomada de decisões naquele momento da transmissão ao vivo. A radioweb é um dispositivo moderno, que marca a convergência das mídias – rádio e Internet - e estabelece um novo tipo de interação com o ouvinte-internauta, enriquecendo o programa e a programação da emissora.

A experiência da Radioweb Unifra motiva os alunos dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da instituição na teoria e na prática radiofônica, bem como exige a constante atualização e o aprimoramento dos docentes na busca de novos procedimentos para alavancar outras produções. É um aprendizado constante de todos os envolvidos no meio radiofônico, algo que Roquette-Pinto já pensava no começo do rádio no Brasil, na década de 1920.

Referências bibliográficas

BRAMBILLA, Adriana. As formas de se ouvir Rádio: um estudo aplicado aos ouvintes de João Pessoa. **Revista Eletrônica Temática**, 2008. Disponível em: www.insite.pro.br Acesso em: 15 ago. de 2012.

FIGUEIREDO, Ana Carolina Fernandes. **A radioweb no ensino superior: o caso da Unifra**. Monografia de Especialização apresentada ao curso de Pós-Graduação em Comunicação e Projetos de Mídia - UNIFRA. Santa Maria, 2009. 79 p.



Ano IV, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2013
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

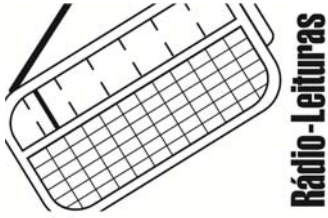
MEDEIROS, Adriana Poliana de Almeida; NASCIMENTO, Fabiane Marques do; PESSOA, Sônia Caldas. **Rádio e tecnologias digitais**: desafios para a formação do jornalista. 2009. E-book. Disponível em: www.bocc.ubi.pt

PIÑEIRO-OTERO, Teresa; RAMOS, Fernando. Rádios universitárias na Web 2.0: perspectivas e potencial. **Rádio-Leituras**. Ano II, Num 01, 2011. Modo de Acesso: <http://radioleituras.wordpress.com>

PRATA, Nair. A webradio e geração digital. In: FERRARETTO, Luiz Artur, KLÖCKNER, Luciano. (Orgs.) **E o rádio?** Novos horizontes midiáticos. [recurso eletrônico] – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Edipucrs, 2010. 646 p. Modo de Acesso: <[HTTP://www.pucrs.br/orgaos/edipucrs/](http://www.pucrs.br/orgaos/edipucrs/)> ISBN 978-85-7430-959-0 1.

PRATA, Nair. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. 2008. Disponível em:

http://www6.ufrgs.br/estudiodeaudio/textos/webradio_novos_generos.pdf



Radioweb Unifra: Seu Histórico, Sua Evolução e Sua Época Presente

Luana lensen Gonçalves, Tiéle Abreu, Maicon Elias Kroth, Aurea Evelise Fonseca, Gilson Luiz Piber da Silva

Abstract

In this article, we present the history of Radioweb UNIFRA. The initiative is a proposal Radio production Lab of the journalism course at the Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS. The text relate technical modifications and technological advances that have occurred over six years. The Radioweb UNIFRA is configured as a space in which students can visualize their academic productions directed by teachers in the classroom. Other courses the institution may also participate in the program from the work of teachers and students.

Keywords: Radio; Radioweb Unifra; Radio journalism.

Resumen

En este artículo, presentamos la historia de radioweb UNIFRA. La iniciativa es una producción de Radio propuesta Lab del curso de periodismo en el Centro Universitario Franciscano, Santa Maria, RS. En el texto, se refieren a los avances técnicos y tecnológicos que se han producido más de seis años. El radioweb UNIFRA se configura como un espacio en el que los estudiantes pueden visualizar sus producciones académicas dirigidas por los profesores en el aula. Otros cursos de la institución también pueden participar en el programa de trabajo de los profesores y estudiantes.

Palabras Clave: Radio; Radioweb Unifra; Periodismos de Radio.