



O espaço do ouvinte: uma análise da interatividade nos sites das rádios CBN e Gaúcha

Mirian Redin de Quadros ¹

Resumo: O objetivo do presente artigo é refletir sobre a interatividade no rádio em meio ao atual processo de convergência. Para tanto, concentra-se na análise das possibilidades interativas disponibilizadas aos ouvintes-internautas nos sites de duas emissoras de rádio: CBN e Gaúcha. A pesquisa desenvolve-se a partir de um estudo bibliográfico exploratório sobre o conceito de interatividade, especialmente potencializado através da comunicação mediada pelo computador; e através da aplicação de uma ferramenta específica para análise de interatividade em cybermeios. Ao final, pondera sobre os espaços destinados pelas emissoras em estudo à interação dos ouvintes, indicando gargalos e possibilidades a serem exploradas.

Palavras-chave: Internet; Interatividade; Websites; Rádio.

1. Considerações iniciais

O conceito de interatividade é frequentemente empregado quando nos referimos à internet e às ferramentas de comunicação mediada por computador, mas também quando falamos sobre o rádio, e as possibilidades de participação do ouvinte na programação radiofônica. Contudo, mesmo que soe como um conceito dado, o termo interatividade ainda carece de definições mais precisas, principalmente neste momento, em que o contexto de convergência midiática denota a integração de diferentes mídias de-

¹ Jornalista, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática – Linha de Pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bolsista Capes. Membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). Email: mirianrq@gmail.com.

sencadeando mudanças fundamentais nos processos de produção, difusão e recepção da comunicação.

Pensando nessa nova configuração de rádio que surge a partir da convergência – denominado por Lopez (2010) como rádio hipermediático – é que propomos, neste artigo, investigar a questão da interatividade radiofônica em sua relação com a internet. Nosso principal objetivo é avaliar a interatividade no rádio a partir dos sites de emissoras, buscando observar como essa ferramenta pode ampliar a participação do ouvinte.

Para tanto, partiremos de uma investigação bibliográfica de caráter exploratório sobre o conceito de interatividade, sua potencialização a partir da internet e, em seguida, identificando as relações interativas possíveis entre o rádio e a internet. Ainda, buscando visualizar a apropriação da internet como espaço extensivo para a interação do ouvinte com o rádio, analisaremos os sites de duas emissoras – Rádio Gaúcha e Rádio CBN² – através da Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios, instrumento de pesquisa desenvolvido por meio do projeto “Jornalismo na Internet: um estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha” apoiado pelo convênio Capes/DGU.

2. Interatividade

Para compreender o significado de interatividade, Silva (1998) busca as origens do termo na palavra interação. Com base em Gilles Multigner, explica que o conceito de interação vem da Física, tendo sido incorporado, posteriormente, por diferentes áreas, sendo que, na Informática, a interação transmutou-se em interatividade. Fragoso (2001, p. 2) explica que a palavra interatividade vem da denominação de uma qualidade específica da chamada computação interativa, surgida nos anos 1960, com a incorporação de unidades de entrada e saída de dados de sistemas computacionais. A computação interativa representou a flexibilização da interação usuário-máquina, permitindo o estabelecimento de uma primeira forma de diálogo entre os dois pólos.

A definição do termo interatividade, bem como sua distinção em relação ao conceito de interação, no entanto, ainda não é consensual. De acordo com Silva (1998, *on-*

² Emissoras selecionadas para este estudo foram definidas com base no projeto de pesquisa individual da autora, junto ao programa de mestrado em Comunicação Midiática da UFSM.

line), “o adjetivo ‘interativo’ tem servido para qualificar qualquer coisa ou sistema cujo funcionamento permite ao seu usuário algum nível de participação ou de suposta participação”. O autor lista uma série de exemplos que dão conta desta compreensão difusa do conceito de interatividade: desde as cadeiras no cinema que balançam de acordo com as imagens projetadas na tela; os programas de televisão que instigam o telespectador a telefonar e responder entre as opções disponíveis; até brinquedos, jogos ou centrais de informações com telas táteis, daquelas encontradas em shopping centers. “Estes e outros exemplos mostram o alastramento do adjetivo que hoje seduz o consumidor, espectador ou usuário, dando a ele alguma possibilidade ou sensação de participação ou interferência” (SILVA, 1998, *online*).

Para Machado (apud PRIMO; CASSOL, 1999), exemplos como os citados por Silva não caracterizam ações interativas, mas reativas, já que não permitem ao telespectador ou usuário agir de forma espontânea. Primo e Cassol (1999), por outro lado, veem tais experiências como tipos de interações. Os autores compreendem o conceito de interatividade a partir da interação humana, levando em consideração a capacidade bidirecional da relação entre os interagentes, capazes de não apenas agir e reagir aos estímulos comunicacionais, mas também de adaptar-se e criar a partir dessas interações. Assim, para Primo e Cassol (1999), a noção de interatividade pode ser muito mais do que a relação restritiva dos exemplos anteriores. A tecnologia disponível hoje permite a implementação de ambientes de intensa interação: “Onde a comunicação possa ter lugar, sem que cada agente fique preso à relação ação-reação ou adequar-se a inputs determinados que geram sempre e necessariamente os mesmos outputs” (PRIMO; CASSOL, 1999, p. 66). É essa capacidade criativa e inventiva, proporcionada pela tecnologia, que caracteriza, para os autores, a interatividade.

Assim como Primo e Cassol (1999), Lemos (1997, p. 1) também percebe tipos de interação, classificando-as em três classes: a interação social, com base no pensamento de Georg Simmel; a interação analógico-mecânica, característica das mídias tradicionais, que corresponde à relação homem-técnica; e a interatividade, que corresponderia a uma interação técnica de tipo eletrônico-digital. De acordo com Lemos (1997, p. 1), “isso pressupõe delimitar a ‘interatividade’ como uma ação dialógica entre o homem e a técnica”.

Complementando esse entendimento, Rafaeli (1988) defende que a melhor noção de interatividade deveria ser atribuída à capacidade de resposta, concordando com a propriedade dialógica da interatividade proposta por Lemos (1997). O autor sugere que a distinção necessária para a compreensão do conceito de interatividade se dá entre o que ele identifica como sequências comunicacionais interativa, quase-interativa (reativa) e não interativa (RAFAELI, 1988, p. 118)³. E cita exemplos que elucidam a diferença entre os três níveis:

Considere-se uma entrevista coletiva política. Certamente, o político que preside está se comunicando. Mas a menos que as perguntas sejam tomadas pelo político, a entrevista continua a ser não-interativa. Permitir apenas questões (comunicação bidirecional) não faz a entrevista interativa (por exemplo, perguntas retóricas). As respostas do político às perguntas do repórter (se houver) são (pelo menos) reativas. Mesmo perguntas (e respostas) complementares, no entanto, não elevam a sequência de mensagens para um nível totalmente interativo, a menos que tais questões posteriores abordem a relação entre as respostas anteriores e as questões anteriores (RAFAELI, 1988, p. 119).⁴

Assim, como explica Primo (2008, p. 48), com base em Rafaeli, a interatividade exige que os comunicadores se respondam. “Uma ‘interatividade’ plena acontece quando uma resposta em uma sequência depende das transações anteriores e do conteúdo intercambiado”. Complementa essa definição, o entendimento de Santaella (2004, p. 160) de que para que haja uma comunicação interativa é preciso necessariamente que haja “intercâmbio e mútua influência do emissor e receptor na produção das mensagens transmitidas”. Para Santaella (2004), a interatividade pressupõe que a mensagem seja produzida em um ambiente em que emissor e receptor trocam constantemente de papéis.

Até este ponto, com base nos autores estudados, a interatividade é entendida por nós como uma expansão da noção de interação humana, caracterizando-se como um processo dialógico, mediado pela tecnologia. A interatividade pressupõe a capacidade

³ Tradução da autora para: “interactive, quasi-interactive (reactive), and noninteractive communication sequences”.

⁴ Tradução da autora para: “Consider a political press conference. Surely, the presiding politician is communicating. But unless questions are taken by the politician from the floor, the conference remains noninteractive. Allowing for questions alone (two-way communication) does not make the press conference interactive (e.g., rhetorical questions). The politician's answers to reporter's questions (if given) are (at least) reactive. Even follow-up questions (and answers), however, do not elevate the sequence of messages to a fully interactive level unless such later questions address the relation between previous answers and previous questions”.

dos interagentes em agir e reagir livremente em um processo comunicacional, alternando os papéis de emissor e receptor e baseando-se em transações comunicacionais anteriores. Expostos tais conceitos, partimos para a reflexão sobre a interatividade na internet, para em seguida, traçar uma relação com a interatividade radiofônica.

2.1 Internet e interatividade

Segundo Ezequiel (2009, *online*), “a maior parte dos estudos sobre interação mediada por computador enfatiza apenas a capacidade e características da máquina”. Essa linha de investigação prioriza pontos como velocidade de acesso e capacidade de armazenamento de informação, relegando as ações humanas a segundo plano, restritas às interfaces oferecidas. Entretanto, como pondera Primo (2008, p. 30), reduzir a interação via computador a aspectos apenas tecnológicos é “desprezar a complexidade do processo de comunicação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador”. Para o autor, ao pensarmos a interatividade é necessário levarmos em conta não apenas a interação *com* o computador, mas também *através* do computador.

Como vimos, Lemos (1997, p. 3) distingue três tipos de interação, entre elas a interatividade, que corresponde a um “diálogo entre homens e máquinas (baseadas no princípio da micro-eletrônica), através de uma ‘zona de contato’ chamada de ‘interfaces gráficas’, em tempo real”. A tecnologia digital, dessa forma, permite ao usuário interagir não mais somente com a máquina (como acontece com a televisão, por exemplo, numa relação técnico-analógica), mas sim com a informação, através da máquina.

Constantemente relacionada à comunicação via internet, a interação mediada pelo computador também pode ser encontrada em programas finitos, como explica Santaella (2004, p. 161). Um CD-Rom educativo ou mesmo um game *offline* são tipos mais simples de interação mediada pelo computador, que oferecem variadas possibilidades de ação, porém limitadas pelo programa. A internet, por outro lado, expande as capacidades tecnológicas da interatividade. Para Domingues (apud SANTAELLA, 2004, p. 165),

a interatividade na rede permite: acessar informações à distância em caminhos não lineares de hipertextos e ambientes hipermídia, enviar mensagens que ficam disponíveis sem valores hierárquicos, realizar ações colaborativas

na rede, experimentar a telepresença; visualizar espaços distantes; agir em espaços remotos; coexistir em espaços reais e virtuais; circular em ambientes inteligentes mediante sistemas de agentes; interagir em ambientes que simulam vida e se auto-organizam; pertencer a comunidades virtuais com interação e por imersão em ambientes virtuais de múltiplos usuários.

Tais possibilidades denotam modificações substanciais que a internet provoca nos processos comunicacionais, implicando no surgimento de novos paradigmas (ORIHUELA, 2002). A interatividade, para Orihuela (2002), é o primeiro paradigma que se altera. “Diante da unidirecionalidade própria do modelo de difusão ponto-multiponto, típico da imprensa e da rádio e televisão, a internet gera um modelo bilateral, devido a sua arquitetura cliente-servidor, que em certa forma é o inverso da anterior”⁵ (ORIHUELA, 2002, *online*).

Trata-se de uma mudança fundamental no esquema clássico da comunicação, como ressaltava Santaella (2004, p. 162), com base em Marchand. A comunicação interativa digital “muda o estatuto do receptor por meio da participação-intervenção, muda a natureza da mensagem e muda o papel do emissor”. Ou seja, através de interfaces físicas (mouse, teclado, telas táteis) e gráficas (softwares, sistemas operacionais), os usuários do ciberespaço deixam de lado a passividade típica da recepção de meios massivos de comunicação, para assumir uma postura mais ativa, atuando como emissores e definindo quais informações desejam receber e como desejam consumi-las.

Ao permitir que qualquer usuário torne-se um emissor de mensagens, a internet facilita o diálogo e a troca de papéis entre os interagentes, potencializando, assim, a capacidade interativa da comunicação mediada pelo computador. Ao mesmo tempo, a possibilidade de conexão em rede e o desenvolvimento de interfaces tecnológicas viabiliza a comunicação *através* do computador, aproximando interagentes, bem como tornando mais acessível o contato entre o receptor e os meios de comunicação de massa. Nesse sentido, exploraremos no tópico a seguir a relação possível entre a internet e o rádio, buscando visualizar como a rede mundial de computadores pode ampliar as capacidades interativas da comunicação radiofônica.

⁵ Tradução da autora para: “Frente a la unidireccionalidad propia del modelo de difusión punto-multipunto, típico de la prensa y de la radio-televisión, la Red genera un modelo bilateral, debido a su arquitectura cliente-servidor, que en cierta forma es inverso al anterior”.

2.3 Rádio e internet: novas possibilidades interativas

Antes de explorarmos as possibilidades interativas que a internet oferece ao rádio, cabe pensarmos brevemente sobre o conceito de interatividade no rádio. Já na década de 1930, Bertold Brecht (2005) via o rádio como um potencial veículo de comunicação com dupla mão-de-direção, em que o ouvinte pudesse não apenas receber informações, mas também falar, emitir sua opinião. Brecht vislumbrava a possibilidade de “constituir os radioouvintes em abastecedores” (2005, p.42), dando-lhes voz e vez no meio que então surgia. Mais de 80 anos depois das primeiras transmissões radiofônicas, a interatividade do ouvinte com o rádio pode ser entendida, conforme Klöckner (2011, p. 126), “como a conquista de um lugar, em intenção de interagir mutuamente, em senso de oportunidade, em concentração ao conteúdo debatido”. Para o autor, a efetiva interatividade no rádio se dá quando é oportunizado ao ouvinte o “diálogo direto e ao vivo, em circunstância equivalente de espaço e de tempo, com réplicas e tréplicas”.

Possibilitada há mais tempo pelas entrevistas por telefone, em estúdio ou na rua, essa inserção do ouvinte torna-se facilitada hoje pela internet. Para Almeida e Magnoni (2010, p. 278), com a internet o acesso dos ouvintes às emissoras aumenta consideravelmente: “A interatividade e a portabilidade sempre fizeram do rádio o veículo mais próximo do ouvinte. A internet deve ajudar nessas características para que o rádio continue vivo”. É o que, em certa medida, já acontece. O consumo do conteúdo radiofônico migrou do aparelho de rádio ou do radinho de pilha para celulares, notebooks e computadores, ampliando e facilitando a recepção. O contato com os locutores e jornalistas se tornou digital, reduzindo o uso de cartas e até diminuindo o volume de ligações telefônicas, para realizar-se via internet, por email, programas de mensagens eletrônicas ou mesmo *tweets*.

É o que defende Lopez (2010, p. 52), ao afirmar que a internet potencializa a interação no rádio, abrindo novos canais para participação do ouvinte. Prata (2009) confirmou essa hipótese através de uma pesquisa envolvendo emissoras de rádio hertzianas com presença na internet. A investigação identificou que a interação com os ouvintes se dá ainda principalmente pelo telefone, mas também com o uso do email e de outras estratégias, especialmente através dos sites institucionais. A pesquisadora identificou si-

nais de interatividade no uso de fóruns; seções “Fale Conosco”; enquetes; cadastro de ouvintes; formulário para pedidos musicais; promoções; chats; além do oferecimento de serviços personalizados, desde a previsão do tempo até receitas culinárias.

Desde o desenvolvimento da pesquisa de Prata⁶ até hoje, novas formas de interação desenvolveram-se, especialmente do tipo síncronas, ou seja, imediatas. Referimo-nos aqui aos programas de mensagens instantâneas, amplamente difundidos em emissoras de rádio, além dos sites de redes sociais. Ferramentas que, como acredita Lopez (2011, p. 129), permitem um diálogo mais constante entre o ouvinte e o comunicador, o que resulta num possível intercâmbio maior de informações e no aprimoramento da produção jornalística. É o que confirma o jornalista Milton Jung (2004, p. 68):

O rádio, interativo de nascença, fortalece a relação com o público. O âncora apresenta o programa diante do correio eletrônico, aberto às mensagens e interferências dos ouvintes, quase que imediatas. A entrevista mal começa e já chega a primeira pergunta do ouvinte. O entrevistado escorrega, e vem a crítica. O apresentador se engana, e a correção aparece. E assim, internauta ou ouvinte, conectado à internet, transforma-se em protagonista.

Muito mais ativo, esse ouvinte, conforme Lopez (2010), hoje quer participar e contribuir com o jornalismo. E essa colaboração é proporcionada justamente pelas novas ferramentas de comunicação mediadas pelo computador e pela internet. “Hoje eles [o comunicador e o ouvinte] compartilham os mesmos espaços e ambientes, muitas vezes no mesmo círculo de relações, através de redes sociais” (LOPEZ, 2010, p. 115). Estes novos espaços, segundo a pesquisadora, configuram-se como ambientes de fala e troca de informações, que podem contribuir com o radiojornalismo na medida em que oferecem sugestões de pautas, colaboram com pluralidade de vozes, na correção de dados incertos ou até influenciando decisões editoriais.

3. A interatividade nos sites das rádios CBN e Gaúcha

Conduzido até o aqui o percurso de revisão bibliográfica, seguimos agora com um estudo empírico, a fim de investigar como se dá a interatividade no jornalismo ra-

⁶ Dados da pesquisa foram coletados em 2006.

diofônico por meio de *websites*. Para isso, selecionamos para a presente análise duas emissoras de rádio com formato informativo e/ou *all news*. De acordo com Ferraretto (2001, p. 61), o formato radiofônico “representa uma espécie de filosofia de trabalho da emissora, marcando como ela se posiciona mercadologicamente no plano das ideias”. Assim, são considerados os principais formatos: o informativo, o musical, o comunitário, o educativo-cultural, o místico-religioso, e os híbridos de participação do ouvinte e música-esporte-notícia. Complementando tal classificação, Meditsch (2007) compreende o rádio informativo como um alargamento no campo do radiojornalismo, envolvendo, para além da notícia, opiniões, contraposições de idéias, reportagens, transmissões ao vivo, a participação do ouvinte, utilidade pública, etc.. Inserido por Ferraretto (2001) na classificação de rádio informativo, o formato *all news* diferencia-se pelo foco exclusivo na notícia, difundida 24 horas por dia.

Visando um estudo dirigido à interatividade no jornalismo radiofônico e de posse de tais definições, elegemos para a presente análise as rádios CBN e Gaúcha.

Pertencente ao Sistema Globo de Rádio, a CBN – Central Brasileira de Notícias constitui-se em uma rede de rádios, com quatro emissoras próprias (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte) e 26 afiliadas⁷. A rádio transmite seu sinal, em São Paulo e Rio de Janeiro, em AM e FM, além de disponibilizar a programação ao vivo na internet, via *streaming*. Criada em 1º de outubro de 1991, a CBN foi uma das emissoras pioneiras na implementação do modelo *all news* no país. O *website* da emissora está hospedado no endereço: <http://cbn.globoradio.globo.com>.

Já a Rádio Gaúcha pertence ao Grupo RBS e está sediada em Porto Alegre. De acordo com dados do site do Grupo RBS⁸, a emissora está presente em sete estados brasileiros, através de 153 emissoras afiliadas à Rede Gaúcha Sat. A emissora iniciou suas transmissões em amplitude modulada em novembro de 1927. Hoje transmitindo também em FM, mantém uma programação jornalística diária, com espaços para a cobertura esportiva. Seu *website* está hospedado no portal ClicRBS, no endereço: <http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/gaucha>.

⁷ <http://cbn.globoradio.globo.com/institucional/historia/HISTORIA.htm>. Acesso em 12 de julho de 2012.

⁸ <http://www.gruporbs.com.br/comunicacao/index.php?pagina=radio>. Acesso em 12 de julho de 2012.

A análise da interatividade dos *websites* das emissoras selecionadas deu-se através de um instrumento específico, elaborado por pesquisadores envolvidos no projeto “Jornalismo na Internet: um estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha” apoiado pelo convênio Capes/DGU. De acordo com Quadros *et al.* (2011, p. 51), o objetivo da Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios é “avaliar como os cibermeios exploram a interatividade”. Segundo os pesquisadores envolvidos no desenvolvimento da ficha de análise, a interatividade é uma das principais características do jornalismo digital e, na internet, pode ocorrer de várias formas, através do envio de fotos, comentários ou até por meio da criação de *blogs*.

A ferramenta elenca 17 questões principais, que se desdobram em 41 itens de análise, norteando a observação dos *websites*: a participação cidadã (aqui entendida como jornalismo participativo); a existência de enquetes; promoções; fóruns; a possibilidade de comentar notícias do meio; a possibilidade de interagir com as notícias; a realização de *chats*; *videochats*; a manutenção de *blogs* e a possibilidade dos usuários criarem seus próprios *blogs* dentro do site; a existência de consultórios para interação com especialistas; a opção de envio de fotografias e vídeos; a possibilidade de criar comunidades; o uso do email, avaliando-se desde a possibilidade de criação de uma conta junto ao site, até a interação com os jornalistas; a disponibilização de *feeds* de notícias; a usabilidade do site; e a acessibilidade, através da existência de aplicativos que permitem a navegação para cegos.

A ficha oferece ao pesquisador a opção de assinalar positivamente ou negativamente para cada uma das questões e seus desdobramentos, que buscam identificar limitações e condições para a interatividade dos usuários com o site. Quadros *et al.* (2011, p. 52) salientam que “as questões da ficha dão ênfase aos recursos interativos explorados nas notícias. A partir desta pesquisa quantitativa do produto, é possível fazer uma análise qualitativa sobre o uso da interatividade dos jornais digitais”.

A observação dos *websites* das rádios CBN e Gaúcha, através da Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios foi realizada no dia 12 de julho de 2012 e chegou aos seguintes resultados, compilados na Tabela 1:

Tabela 1: Resultados da análise dos *websites* das Rádios Gaúcha e CBN

Recursos de interatividade / Emissora		Gaúcha		CBN	
		Sim	Não	Sim	Não
Participação Cidadã			X	X	
Enquetes			X		X
Promoções		X		X	
Fóruns			X		X
Notícias do Meio	É possível comentar?	X		X	
	É possível denunciar comentários?		X	X	
	É possível votar nos comentários?		X		X
Notícias	É possível votar nas notícias?	X			X
	É possível imprimir?		X		X
	É possível corrigir?		X		X
	Há possibilidade de vincular?	X		X	
	É possível enviar a outra pessoa?	X		X	
	É possível arquivar e compartilhar?	X		X	
	Há registro para <i>newsletter</i> ?		X	X	
	Há destaque para notícias mais vistas?	X			X
	É possível ver estatísticas das notícias?	X			X
Chat		X			X
Videochat			X		X
Blogs	Existem blogs?	X		X	
	Dos usuários?		X		X
Consultórios;			X		X
Envio de Fotografias			X	X	
Envio de Vídeos			X	X	
Comunidades			X		X
Email	Proporciona conta de email aos usuários?		X		X
	É possível enviar mensagens à redação?	X		X	
	Emails dos profissionais são informados?		X		X
Feeds			X	X	
Usabilidade	É possível hierarquizar as notícias?		X		X
	É possível modificar recursos visuais e gráficos?		X		X
	O conteúdo é modificado de acordo com o perfil do usuário?		X		X
Acessibilidade			X		X

Fonte: elaboração da autora, a partir de Quadros *et al* (2011).

Dos 41 itens que compõem a ficha de análise, sintetizamos na Tabela 1 as 32 questões que se referem diretamente às possibilidades de interatividade dos ouvintes-internautas nos sites analisados. A observação chegou aos seguintes números: em 21 itens da ficha a Rádio Gaúcha obteve respostas negativas, enquanto a CBN contabilizou 19 indicadores negativos. Aspectos interativos foram identificados positivamente em 11 itens, na análise do site da Rádio Gaúcha, e em 13 questões examinadas no site da Rádio CBN.

De maneira geral, mesmo que com índices semelhantes, as emissoras apresentam diferenças na forma como exploram a interatividade em seus *websites*. A CBN apresenta-se mais dialogal, oferecendo oportunidades para a participação dos ouvintes, aproximando-os da rádio, tanto através das possibilidades de colaboração quanto por meio da assinatura de *podcast*, *newsletter* ou *feeds*. Já a Gaúcha oferece opções interativas mais restritas, que limitam o ouvinte a relacionar-se com o site e as notícias postadas ali, sem a possibilidade de contribuir diretamente com o conteúdo.

Nota-se em ambos os sites aspectos em comum, como a realização de promoções, a manutenção de *blogs* assinados por profissionais da emissora e a possibilidade de interação com os radiojornalistas através do email, sem, no entanto, disponibilizar os endereços dos profissionais, utilizando-se de formulários padronizados para envio de mensagens. Há também semelhança no que se refere à possibilidade de comentar, vincular, compartilhar e enviar a outras pessoas, notícias postadas no site. Nestes aspectos, porém, cabe destacar que enquanto a CBN requer um cadastro para o envio de comentários, a Gaúcha descarta tal exigência. Nas duas emissoras não há moderação prévia para a postagem de comentários.

A análise dos dois sites identificou também pontos negativos comuns, como a inexistência de enquetes, fóruns, *videochats*, consultórios e comunidades, ou a criação de contas de email e *blogs* para os usuários. Em ambos os sites há restrições semelhantes quanto às opções de interatividade com as informações, como a possibilidade de corrigir notícias ou de personalizar o conteúdo e configurações do site de acordo com as preferências ou necessidades do internauta.

Cabe ainda ressaltar a estrutura diferenciada do site da Rádio Gaúcha, que explora em maior medida os *blogs*. As notícias postadas no site dividem-se em notícias em texto, áudio e vídeo, sendo que as notícias textuais, acompanhadas ou não de fotos, são hospedadas no *blog* Últimas Notícias. Áudios e vídeos são armazenados em canais específicos do site, com estrutura técnica diferenciada. Essa separação implica em diferentes formas de interatividade com as notícias. Postagens no *blog* Últimas Notícias não podem ser votadas, vinculadas a outras páginas através do código *embed*, adicionadas como favoritas ou consultadas suas estatísticas. Por outro lado, a estrutura do *blog* permite a visualização das notícias mais acessadas, por meio de uma nuvem de palavras,

bem como o compartilhamento das informações em mais de 320 opções de mídias sociais. Já as notícias em áudio e vídeo podem ser avaliadas, adicionadas como favoritas e ainda consultadas quanto às suas estatísticas de número de acessos e comentários. Em contrapartida, podem ser compartilhadas somente através do código *embed*, sem opções de compartilhamento direto em mídias sociais. A estrutura diferenciada da Gaúcha, apesar de explorar a ferramenta *blog* acaba por tornar a navegação no site confusa, dificultando a busca por conteúdos, já que eles não são armazenados em um único local, independente do formato. Além disso, por explorar sistemas diferentes, há limitações na interatividade do internauta com os conteúdos, de acordo com seu formato.

Aspectos interessantes que se diferenciam entre os sites analisados dizem respeito à possibilidade de participação cidadã no caso da Rádio CBN, que mantém o espaço Repórter Ouvinte, em que permite o envio de textos, fotos, áudios e vídeos. A Rádio Gaúcha, apesar de eventualmente⁹ utilizar-se de materiais enviados pelos ouvintes e internautas, não mantém um espaço fixo específico para essa participação. A CBN também disponibiliza aos usuários a possibilidade de assinatura da *newsletter* da emissora, bem como dos *podcasts*. É possível ainda assinar os *feeds* de alguns programas da rádio. Ferramentas como estas auxiliam a fidelizar o ouvinte, que mesmo não acessando o site da emissora para buscar informações, mantêm-se conectados à rádio através de suportes diferenciados.

Mesmo que tenham obtido resultados quantitativos semelhantes, é possível hierarquizar as duas emissoras, quando ao grau de interatividade. A Rádio CBN, por oferecer opções fixas como o espaço Repórter Ouvinte e o envio de fotos, vídeos e até mesmo áudios, encontra-se em um patamar mais avançado, oferecendo possibilidades interativas aos seus ouvintes-internautas, que podem vir a ser utilizadas como conteúdo para o próprio site, tornando os receptores também emissores, ou abastecedores, como dizia Brecht. Enquanto isso, a Gaúcha limita suas opções interativas apenas ao que já está incorporado ao site, sem disponibilizar ferramentas que permitam ao internauta colabo-

⁹ Exemplo de uso de colaborações enviadas por ouvintes no site da Rádio Gaúcha é a postagem no blog Últimas Notícias “Ouvintes do Brasil na Madrugada 2 relatam madrugada gelada pelo RS”, do dia 08 de junho de 2012. Informações e fotos foram coletadas através das interações via Twitter da emissora: @Rdgaucha. Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/ultimasnoticias/2012/06/08/ouvintes-do-brasil-na-madrugada-2-relatam-madrugada-gelada-pelo-rs/?topo=52,1,1,171,e171>. Acesso em 12 de julho de 2012.

rar com o conteúdo da emissora. Pode-se dizer que as ferramentas exploradas pela CBN são mais complexas que as disponibilizadas pela Gaúcha, fazendo com que a lógica de interatividade a partir da concepção do Klöckner (2011) seja atingida de maneira mais plena, ou seja, permitindo ao ouvinte algum grau de interferência no conteúdo.

4. Considerações finais

Entendida como a comunicação baseada na capacidade de resposta e trocas de papéis entre os interagentes, a interatividade ainda está distante do ideal, se levarmos em conta os sites analisados neste artigo, por meio da Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios. O que pudemos observar após o percurso teórico que resgatou o conceito de interatividade, sua transição para a comunicação mediada pelo computador e sua relação com o rádio, bem como por meio da análise dos sites das Rádios CBN e Gaúcha, foi uma interatividade parcial, ou como definiu Rafaeli (1988), quase-interativa.

O levantamento da existência de ferramentas interativas nos sites pesquisados revelou um expressivo número de respostas negativas em ambos os sites, denunciando a carência de espaços onde o ouvinte ou internauta possa se manifestar. Os itens que receberam respostas positivas não garantem a interatividade plena, já que a maior parte se refere às possibilidades de interação do usuário com a máquina: postando comentários (sem a mediação da emissora), votando nas notícias, acessando estatísticas, enviando mensagens à redação (sem nem ao menos saber para qual email está enviando e se receberá uma resposta), lendo *blogs*, inscrevendo-se em promoções, cadastrando-se para receber materiais prontos (*newsletters*, *podcast* e *feeds*), entre outras.

Ademais, as contribuições dos ouvintes ainda são pouco exploradas pelas emissoras, no que se refere à análise dos sites, já que neste estudo a programação de antena não foi incluída. Na Gaúcha a opinião do ouvinte está presente apenas nos comentários ou na avaliação das notícias. Já na CBN esse espaço é ampliado para além dos comentários, com a possibilidade de envio de materiais para a seção Repórter Ouvinte.

Não podemos desmerecer tais iniciativas, afinal elas permitem, em certo grau, a aproximação do ouvinte com a emissora, no entanto, ainda não estabelecem o diálogo

necessário para que se constitua de fato a interatividade. O que pudemos constatar através da análise dos sites é o ouvinte conversando com a máquina. O que falta às emissoras estudadas é entrar nesta conversa, explorando os espaços disponíveis em seus sites não apenas para entreter os ouvintes ou expandir o conteúdo de antena. A fim de ampliar seu caráter interativo, o rádio deve apropriar-se da internet para estabelecer um novo canal de comunicação com seu ouvinte, ouvindo o que *ele* tem a dizer e tornando essa informação sua matéria prima de trabalho.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Julião Maurício (Orgs). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2010, p. 273-290.

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

EZEQUIEL, Vanderlei de Castro. Interatividade: refletindo sobre a interação mediada por computador. In: Congresso de la cibersociedad, 4., 2009, *online*. **Anais...** Disponível em: <<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/interatividade-refletindo-sobre-a-interasao-mediada-por-computador/719/>>. Acesso em: 12. jul. 2012.

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

FRAGOSO, Suely. De interações e interatividade. In: Compós – Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 10., 2001, Brasília. **Anais...** Brasília: Compós, 2001.

HISTÓRIA. Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/institucional/historia/HISTORIA.htm>>. Acesso em: 12. jul. 2012.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2004.

KLÖCKNER, Luciano. **Nova retórica e rádio informativo: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil**. Porto Alegre: Evangraf, 2011.

LE MOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo. **Tendência 21**, Lisboa, v. 2, 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2012.

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

_____. Radiojornalismo hipermidiático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info. In: **Líbero: revista acadêmica**, v. 14, n. 27. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, jun 2011. Disponível em: <http://www.facasper.com.br/rep_arquivos/2011/06/20/1308597720.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2011.

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

ORIHUELA, José Luís. Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. **Revista Latinoamericana de comunicación Chasqui.** n. 77, mar. 2002. Disponível em: <<http://chasqui.comunica.org/77/orihuela77.htm>>. Acesso em: 12. jul. 2012.

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

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador.** 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PRIMO, Alex; CASSOL, Márcio. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. **Informática na educação: teoria & prática.** v. 2, n. 2, dez. 1999, p. 65-80. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286/3756>>. Acesso em: 12. jul. 2012.

QUADROS, Claudia. et al. Ferramenta para análise de interatividade em cibermeios. In: PALACIOS, Marcos (Org.). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo.** v. 1. Covilhã: LabCom Books, 2011, p. 51-80. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/82>>. Acesso em: 11. jul. 2012.

RÁDIO Gaúcha. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/comunicacao/index.php?pagina=radio>>. Acesso em: 12. jul. 2012.

RAFAELI, Sheizaf. Interactivity: from new media to communication. **Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science.** Beverly Hills: Sage, 1988, p. 110-134. Disponível em: <<http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/>>. Acesso em: 13. jul. 2012.

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

SILVA, Marco. Que é interatividade. **Boletim técnico do Senac.** v. 24, n. 2, maio/ago. 1998. Disponível em: <<http://www.senac.br/informativo/bts/242/boltec242d.htm>>. Acesso em: 12. jul. 2012.