

Interatividade e Convergência Midiática na Webradio da Rádio Jornal

Cecília Almeida Lima *

José Roberto Andrade do Nascimento**

Resumo:

Este artigo faz uma reflexão sobre as relações entre o cenário de convergência midiática e o rádio, identificando a webradio como um aliado do veículo para sua sobrevivência no ecossistema contemporâneo. Tem como objetivo identificar quais as estratégias da Rádio Jornal para tirar proveito do ambiente da convergência de mídias digitais e potencializar a interatividade. Utilizamos como corpus deste estudo os ambientes on-line da Rádio Jornal, com ênfase em sua webradio, mas também observando suas redes sociais digitais e aplicativo móvel. Através de um olhar qualitativo e descritivo, apresentamos as estratégias utilizadas para explorar a interatividade. A emissora, situada na capital pernambucana, foi a primeira a transmitir sua programação via streaming na América Latina pela sua webradio.

Palavras-chave: Webradio; Interatividade; Convergência; Redes Sociais Digitais; Rádio Jornal.

**Jornalista, Mestre e Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE) e docente titular no curso de Jornalismo e Publicidade da Faculdade Boa Viagem (FBV)*

***Jornalista, Pós-graduando em Comunicação Marketing em Mídias Digitais, Faculdade Estácio do Recife – PE*

Introdução

O rádio, como veículo de comunicação de massa mais veloz da humanidade, passa por momentos de grandes desafios e tendo que se adaptar às novas tecnologias. A forma de ouvir rádio tem se transformado, e, agora mais recentemente, se desenvolve numa rápida convergência de canais que multiplicam a possibilidade de interação, antes tida apenas pelas cartas e telefonemas para o estúdio das emissoras de rádio. Agora, a possibilidade está na palma da mão do ouvinte/internauta, devido aos aplicativos disponíveis para celular.

Um dos grandes desafios do rádio atual é a fragmentação dos ouvintes e a variação de formas de escutar a programação. O rádio não é só escutado, tão somente, pelos aparelhos portáteis de pilha, *home theater* ou nos rádios instalados nos carros. A propagação sonora ganhou um novo aliado: a webrádio, no ambiente digital.

Este artigo tem o propósito de identificar as diferentes formas de que a rádio tem lançado mão, no intuito de promover a interatividade e explorar a convergência midiática. Para esta pesquisa, elegemos como *corpus* a webrádio da Rádio Jornal, a primeira emissora da América Latina a transmitir sua programação via *streaming* de áudio, diretamente do seu estúdio na capital pernambucana, instalado no ano de 1996.

Dividido em três partes, o artigo dialoga com os conceitos de rádio, interatividade, convergência midiática, bem como a tecnologia *streaming* que possibilita a existência da webrádio no mundo. Além disso, traz a definição de redes sociais e as principais plataformas no Brasil, para então fazer a análise do caso, identificando as estratégias que a Rádio Jornal tem utilizado para se adaptar ao cenário da convergência e das novas tecnologias.

O Rádio e a sociedade interativa

O rádio¹ evoluiu junto com a sociedade brasileira. Hoje, são 26 estados, divididos em 5.570 municípios (Portal Brasil, 2015). O rádio segue junto, não para no tempo. São 9.771 emissoras de rádios no Brasil, mais próximas do indivíduo, com uma maior quantidade de vozes que interagem com a sociedade.

O rádio possibilita uma maior interatividade entre a sociedade e dá condições dos menos letrados poderem ter acesso à informação. E, com isso, chegar mais perto dos fatos, e até mudar seus comportamentos e anseios, a partir do que escuta e do que é motivado a refletir.

Como veículo de comunicação de massa, o rádio teve que se adaptar e inovar ao aliar a outros mecanismos de comunicação, como o telefone fixo e o uso das cartas à redação para interagir com a sociedade. Mesquita (2009), diretor regional da BBC para rádios e sites locais, afirma precisamente que foi o rádio o veículo que “inventou” a interatividade na comunicação. “Afinal, até recen-

1 A rádio, assim como afirma Jobstraibizer (2010, p.15) é uma onda eletromagnética enviada por uma antena e recebida por um receptor de rádio. No Brasil, a onda de rádio é regulamentada pela Anatel, que define como padrão de frequência para as emissoras de radiodifusão em FM, entre 88 a 108 megahertz e para AM 535 a 1.700 quilohertz. Por estas ondas é possível captar uma variação de sinal como de voz e música.

temente, a única forma prática de interatividade era o telefone e o rádio sempre explorou, e bem, o uso da telefonia fixa para obter informação e interagir com o ouvinte” (informação eletrônica).

A interatividade no início do rádio, há quase 100 anos, era vista como a intenção de interagir mutuamente, no momento que eram irradiados os assuntos em debate. Quadros argumenta que “o diálogo direto e ao vivo, em circunstância equivalente de espaço e de tempo, com réplicas e tréplicas” (QUADROS, 2013, p.157 apud KLÖCKNER, 2011, p.126).

Destaca-se que há vários pontos de vistas a este adjetivo “interatividade”. A expressão, criada nos anos de 1960, afirma Fragoso (2001, p.2) diz respeito a “unidades de entrada e saída de dados (*input* e *output*) de sistemas computacionais”. Ferreira considera que “assim como é interativo qualquer processo em que dois ou mais agentes interagem, também é interativo aquilo que permite a específica modalidade de interação implicada na denominação interatividade” (apud Fragoso, 2001, p.3).

Silva (1998) conceitua interatividade como um adjetivo que “tem servido para qualificar qualquer coisa ou sistema cujo funcionamento permite ao seu usuário algum nível de participação ou de suposta participação” (informação eletrônica). Para fazer entender o conceito, Marcos Silva exemplifica:

O cinema cujas cadeiras balançam sincronizadamente com o filme exibido é chamado de cinema interativo. Interativo apenas porque as cadeiras balançam, mas ninguém está interagindo com coisa alguma. Na televisão, quando o programa supõe respostas dos telespectadores por telefone é chamado de TV interativa. Interativa somente porque as pessoas respondem x ou y, sim ou não. No teatro, quando os atores se envolvem diretamente com pessoas da platéia, previamente preparadas ou não, é teatro interativo (SILVA, 1998, arquivo eletrônico).

O autor, com esses exemplos, tenta mostrar o quanto é diversificado, o que seduz, hoje, o “consumidor, espectador ou usuário” e mostrando a “possibilidade ou sensação de participação ou interferência”.

Existem diversas abordagens sobre interação. Primo e Cassol (1999, p. 67) afirmam que a interatividade é observada quando ocorrem “as relações e influências mútuas entre dois ou mais fatores”, bem como quando “cada fator altera o outro, a si próprio e também a relação existente entre eles”.

Interatividade é a existência da ação e reação, a partir de uma mensagem. E, nesse processo, ocorre alternância nos papéis de emissor e receptor.

Uma expansão da noção de interação humana, caracterizando-se como um processo dialógico, mediado pela tecnologia. A interatividade pressupõe a capacidade 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 (QUADROS, 2013, p.155).

Nesse processo comunicacional, ocorre a união das tecnologias. A webradio auxilia para que haja uma disponibilidade de várias plataformas que o ouvinte pode acessar, interferir e se posicionar a respeito da programação e/ou de assuntos inerentes ao seu meio social (QUADROS, 2015, p.172). Quadros classifica e nomeia alguns tipos de interação, vigentes no rádio, no quadro abaixo:

QUADRO 1 - Proposta de classificação dos tipos de interatividade e participação radiofônica no cenário da convergência.

Tipos de interação		Descrição
Interatividade	Dialógica simples	Trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dão de forma pública ou privada, em plataformas que não a sonora, sem interferência identificada no conteúdo sonoro
	Dialógica ampliada	Trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dá de forma pública ou privada, em plataformas que não a sonora, com interferência identificada no conteúdo sonoro
	Dialógica imediata	Trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dão de forma pública com interferência ao vivo na programação sonora
	Reacional simples	Resposta do ouvinte para iniciativas “interativas” da rádio, de forma pública ou privada, em plataformas que não a sonora, sem interferência identificada no conteúdo sonoro
	Reacional ampliada	Resposta do ouvinte para iniciativas “interativas” da rádio, de forma pública ou privada, em plataformas que não a sonora, com interferência identificada no conteúdo sonoro
Participação	Espontânea simples	Manifestações espontâneas e isoladas do ouvinte com a rádio, de forma pública ou privada, sem interferência identificada no conteúdo sonoro
	Espontânea ampliada	Manifestações espontâneas e isoladas do ouvinte com a rádio, de forma pública ou privada, com interferência identificada no conteúdo sonoro

Fonte: LOPES; QUADROS (2015, p. 172).

No padrão analógico, onde a transmissão do som é propagada pela antena nas enormes torres, há uma interatividade limitada por haver algumas limitações territoriais. Mas, com tecnologia *streaming*, cada dia ampliam-se as possibilidades de interatividade e o áudio da programação radiofônica rompendo fronteiras internacionais, basta ter a mão um celular e um sinal de internet.

A tecnologia *streaming* sustenta webradio no ar

Com o advento da internet e da tecnologia *streaming*, o rádio potencializou sua interação com o público. A fusão entre rádio e internet (Thing *apud* Santos, 2005, p. 3), chamada também de radio on-line, rádio via internet, rádio na internet, radio web, rádio digital ou rádio na web, será neste trabalho chamada simplesmente de webradio.

Segundo Kischinhevsky, a webradio é uma forma de fazer rádio digital, através de um computador ou pelo celular tipo smartphone acessa-se o local onde reside um *site* na internet. “Permite a recepção a partir de pontos re-

motíssimos do globo, beneficiando diretamente populações que, por motivos diversos, moram fora de seus países de origem e que antes só dispunham das limitadas ondas curtas” (KISCHINHEVSKY *apud* PRATA, 2013, p.3). A webradio não precisa de concessão do Governo.

A ferramenta reduz a restrição territorial do sinal analógico das emisoras AM e FM. Pela webradio, é possível transmitir uma programação no ato de sua apresentação e transmissão, o que se chama de “ao vivo”, ou programar posteriormente uma transmissão “gravada”. Para seu uso, é necessária uma *homepage* para fixar o *play*, um botão de escuta sonora da webradio (PRATA, 2008, p. 4), bem como outros botões de acesso, como as redes sociais e aplicativos.

Outro aspecto levantado por Prata (2008) é que, com a webrádio, abrem-se outros mecanismos para a interatividade. “O rádio na web é também uma forma de radiofonia digital, só que muito mais ampla, muito mais dinâmica, que abarca um número maior de novas possibilidades de gêneros e formas de interação” (p. 3).

Com a webradio, são oferecidas novas possibilidades para as emisoras interagirem com seus ouvintes, através dos “*chats*, *podcasts*, biografias de artistas, receitas culinárias, fóruns de discussão, letras cifradas de músicas, etc” (PRATA, 2008, p. 4).

Para viabilizar este processo, na rede mundial de computadores, a webradio faz uso da tecnologia *streaming*, que serve para transmitir uma programação em tempo real e que várias pessoas podem acessar, ao mesmo tempo, pela internet. Da Hora esclarece que o *streaming* é um termo em inglês, cujo prefixo, *stream*, significa fluxo. Segundo o autor, a internet pode ser compreendida como um grande fluxo de dados, “que sai dos datacenters e se distribuem entre os mais diversos aparelhos usados pelo homem, como computadores, smartphones, TVs inteligentes, e outros dispositivos que já estão a caminho” (2016, p. 16).

O *streaming* pode ser usado tanto na transmissão de som como de imagem, sem haver a necessidade de fazer *downloads*. Permite que a rádio fique 24h online, mesmo quando o computador da emissora estiver desligado, com o acesso de centenas de ouvintes simultâneos.

Um dos serviços de grande impacto que é fornecido através do *streaming* para a webradio é o relatório de audiência em tempo real com geolocalização, que possibilita saber da audiência em tempo real e saber onde está o ouvinte especificando o País, Estado e a Cidade.

A primeira emissora comercial a fazer uso do *streaming* e transmitir continuamente sua programação, ao vivo, pela internet, foi a rádio Klif, do Texas, em setembro de 1995, nos EUA. No Brasil, a primeira a atuar somente na internet, foi a rádio Totem, em 5 de outubro de 1998 (BUFARAH JÚNIOR, 2003 *apud* PRATA, 2008, p.3).

Com a tecnologia *streaming* é possível colocar no ar uma webradio, e convergir todas as plataformas num mesmo ambiente.

Webradio, uma convergência multiplataforma

Milhares de rádios podem ser acessadas, de qualquer parte do mundo, através do *streaming* por um computador ou via dispositivos *mobile*. Alguns portais na internet, como MyTuner Rádio Brasil, Rádio FM, Rádios Brasil, EBC Rádios, assim como o TuneIn, especializaram-se para disponibilizar um grande número de rádios, num só local, o que facilita o acesso do ouvinte. O ouvinte/usuário² pode baixar o aplicativo através do seu dispositivo de navegação. Um exemplo é o portal TuneIn, onde o usuário pode acessar e ouvir mais de 100 mil rádios ao vivo, de qualquer lugar, através do aplicativo instalado em um aparelho celular.

O conceito de convergência midiática de Jenkins (2009) está relacionado a um cenário em que “novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” (p.38).

Considerando este ecossistema de mídias, a emissora que estiver na internet vai poder fazer uso de novas plataformas. Com isso, produzem diferentes conteúdos para cada uma delas. Para Haandel (2014, p. 13), ao migrar para a internet, o rádio “passou a explorar novas plataformas e, com isso, passou a produzir conteúdo multiplataforma, os quais passaram a exibir conteúdos distintos e diversos, mas que se completam”.

Jenkins (2009, p.138) afirma que as diferentes mídias atraem um público diferente do mercado. “Os consumidores mais envolvidos vão atrás de dados em múltiplos meios, esquadriando cada texto à procura de revelações de seu universo” (p.139).

O cientista político Ithiel de Sola Pool, autor do livro *Technologies of Freedom*, de 1983, é apontado por Henry Jenkins como o “profeta da convergência dos meios de comunicação”. Pool denomina “convergência de modos” o processo difuso, que se espalha por várias direções da comunicação, que rompe as fronteiras desde as comunicações ponta a ponta, como o correio, bem como na comunicação de massa, como o rádio. O que era oferecido “por um único meio” agora oferecido por “várias formas físicas” (POOL apud JENKINS, 2009, p. 37).

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo (POOL apud JENKINS, 2009, p.37).

² Entendemos que o ouvinte, agora, também é um usuário, pois faz uso de várias plataformas em busca do conteúdo que lhe chama atenção.

Jenkins (2009, p. 148) sustenta que “a convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas de mídias”. E afirma que a convergência não ocorre por meio de equipamentos, mas por meio das novas formas de se relacionar com as mídias. Uma mudança que passa pela forma das pessoas se relacionarem com a “cultura popular”. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores, individuais e em suas interações sociais (JENKINS, 2009, p.51).

Lima (2015) afirma que, para explorar o universo da convergência e da cultura participativa, grandes indústrias passaram a investir ativamente nesses ambientes, especialmente quando há “interesse específico” num determinado grupo. A autora argumenta:

Essa possibilidade de aproximação com um nicho de pessoas com interesses específicos, com potencial de atuar como agentes dos seus produtos é agora um objetivo a ser perseguido pelas grandes produtoras de mídia. Se a cultura participativa era vista como ameaçadora pelas corporações midiáticas, ela agora passa ser encarada como um bom investimento (LIMA, 2015, p. 3-4).

Com isso, se faz necessário estar presente, onde quer que o ouvinte esteja. Estratégias como webradio, aplicativo móvel, redes sociais, câmera ao vivo do estúdio, SMS e no painel interativo na interface do site, surgem para fazer este ouvinte permanecer por mais tempo nas múltiplas plataformas, e de forma a ampliar sua permanência.

As redes sociais digitais e sua influência na audiência global do rádio

Com o surgimento da internet, ocorreram várias mudanças na sociedade. Destacaremos aqui neste trabalho as ferramentas de comunicação mediada por plataformas na internet, que proporcionam a manifestação e integração de vários grupos sociais.

Neil Patel (2016) menciona que em março de 2016, foram contabilizados no mundo, mais de 2,3 bilhões de usuários ativos na mídia social. O Facebook, por exemplo, somou a fatia de 1,09 bilhão de usuários ativos, em média por dia. O Twitter totalizou 310 milhões. E o Instagram chegou a marca, mensal, de 400 milhões.

As redes sociais digitais são de grande importância para aproximar a webradio do público ouvinte, pois é a partir delas que há uma possibilidade de “maior interação com os usuários em relação ao uso simples de seu espaço virtual (o website da webrádio), pelo simples fato destas redes reunirem em si milhares de usuários e que muitos se identificam com as emissoras e as seguem” (HAANDEL, 2014, p.13).

Por meio das *timelines* das redes sociais, as emissoras contam suas histórias nas publicações de fotos, vídeos e textos, numa variação de combinações de

postagens. Assim, seduzem os usuários a efetuarem uma ação de comentar seus conteúdos de entretenimento e informação, bem como compartilhar, o que dará audiência e divulgação a emissora (HAANDEL, 2014, p.13).

Nas seções a seguir, iremos detalhar algumas das principais redes sociais digitais para o público brasileiro, até o momento da elaboração deste artigo.

Facebook

Os dados que apresentaremos aqui são números que podem subir ou baixar a qualquer instante nas redes sociais digitais, é muito regular isto acontecer, basta extinguir ou surgir outra plataforma, que tudo pode acontecer.

Lançado em 2004, o Facebook foi criado por Mark Zuckerberg, inicialmente para alunos da Universidade de Harvard. Com mais de 100 milhões de usuários no Brasil, Laura Ribeiro (2016) considera que o Facebook tem mudado o comportamento das empresas, com seus perfis corporativos, que adotam estratégias de marketing para ampliar a visualização da marca. A autora aponta que “o Brasil é o terceiro país mais ativo no Facebook, perdendo apenas para os EUA e a Índia. Ao todo, são 103 milhões de usuários por aqui, sendo 54% do público feminino” (RIBEIRO, 2016, informação eletrônica).

Twitter

Fundado em março de 2006, por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, o Twitter é considerado como um microblog por seu texto totalizar 140 caracteres, por publicação. “A ideia é passar um recado de forma rápida e direta e deixar todo mundo informado instantaneamente. O Brasil é o segundo país em número de usuários nessa rede e um dos mais ativos também” (COMSCHOOL, 2016, informação eletrônica).

Ribeiro (2016) afirma que “Ao redor do mundo, são mais de 310 milhões de usuários únicos, sendo que 83% dos líderes políticos mundiais já estão presentes na rede com contas ativas” (RIBEIRO, 2016, informação eletrônica).

Instagram

O Instagram foi criado em 2010, pelo brasileiro Mike Krieger, e seu sócio Kevin Systrom. A sua concepção é compartilhar e postar fotos e vídeos. Para Laura Ribeiro (2016) o Instagram “é fundamental em toda boa estratégia de marketing com foco na gestão de comunidade e em busca de engajamento por parte de seu público”. A autora enumera que o tráfego no Brasil soma 6,55%, logo a sua frente fica a Rússia com 7,65%, e bem distante dos EUA com 19,97% (marketingdeconteudo.com, 2016, documento eletrônico).

Webrádio da rádio jornal como aliado na convergência

Depois de analisar esse conjunto de teorias, seguiremos com esta pesquisa, a fim de identificarmos as diferentes formas de explorar a convergência, utilizando como *corpus* o ambiente on-line da Rádio Jornal. Serão analisados sua webrádio, seu aplicativo mobile, redes sociais, e mapeados os estímulos

principais em cada ambiente. A pesquisa é básica, de natureza qualitativa, com a intenção de realizar um diagnóstico e mapeamento descritivo das ferramentas utilizadas.

A Rádio Jornal foi a primeira emissora da América Latina a transmitir sua programação via *streaming* de áudio, diretamente do seu estúdio no Recife, instalado no ano de 1996. Vem se inserindo cada vez mais no ambiente on-line, demarcando seu espaço nas redes sociais digitais, para não ficar de fora dos avanços tecnológicos e de onde a concorrência está.

A Rádio Jornal AM 780 kHz foi fundada em 3 de julho de 1948, por F. Pessoa de Queiroz. Hoje, pertence ao Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC), do empresário João Carlos Paes Mendonça, com sede na capital pernambucana. Foi a primeira emissora do Nordeste a migrar do AM para FM. Em 1º de dezembro de 2014, depois de uma grande reformulação na programação, a Rádio Jornal começou também a retransmitir sua programação pelo sinal FM 90,3.

Tem cobertura de 85% do Estado de Pernambuco, com informação e prestação de serviços aos 121 municípios e toda a Grande Recife, totalizando 7 milhões de pernambucanos, com um transmissor digital de 20Kw operando na Capital e sendo retransmitida parte da programação para as cinco emissoras do Sistema de Comunicação nas cidades de Caruaru, Garanhuns, Limoeiro, Pesqueira, Petrolina, e três afiliadas em Serra Talhada, Arcoverde e Bom Conselho.

Segundo a publicação da Mídia Kit de 2015, a EasyMedia verificou, de outubro a dezembro de 2014, que os ouvintes são: 35% do gênero feminino e 65% masculino; 78% são da classe social AB/C; 92% têm mais de 25 anos de idade e que houve 58.019 ouvintes por minutos.

Já de acordo com a análise do Google Analytics de janeiro a dezembro de 2014, houve 2.533.372 acessos ao aplicativo e 622.073 page views. Observamos que é uma questão de sobrevivência estar presente nas novas plataformas digitais, como webradio e redes sociais digitais.

O rádio se apodera das novas tecnologias inerentes e tenta harmonizar o seu áudio nas novas possibilidades interativas e convergente. O calor não é só mais dos trânsitos e da batida do autofalante. O calor humano pulsa e interage, interferindo diretamente no que o rádio transmite.

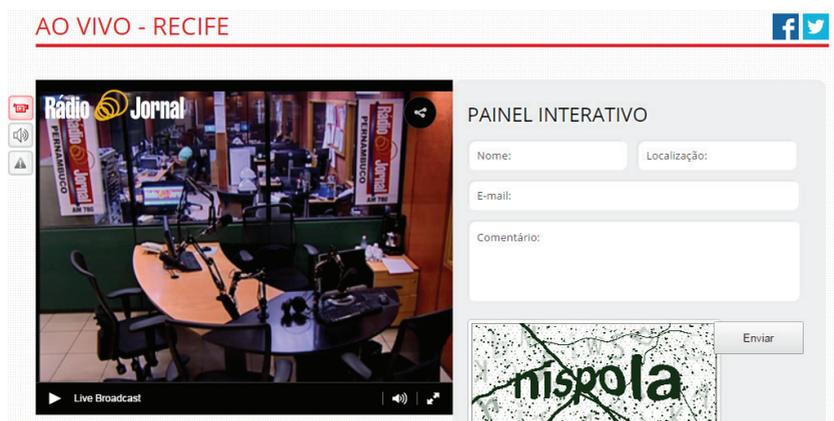
Ao acessar a webradio da Rádio Jornal, o ouvinte/internauta se depara com o silêncio típico da maioria dos sites, quando não ouve, de pronto, o som da emissora. Como Quadros (2013, p.155) afirma, “a interatividade é a existência da ação e reação”, logo, o ouvinte/internauta tem uma reação, com a falta do que busca, e é provocado a uma ação. É chamado a interagir, ativando com click o botão “Ao vivo” para receber o *streaming* de áudio (ver Imagem 1) ou vídeo (ver Imagem 2) direto do estúdio, de qualquer parte do mundo. É o que Pool (*apud* Jenkins, 2009, p. 37) chama de “convergência de modos”, onde a comunicação deixa de ser oferecida “por um único meio”, e agora é oferecida por “várias formas físicas”, espalhando-se por diversas direções e rompendo fronteiras.

Imagem 1 - Webradio, tela de acesso ao áudio.



Fonte: Site da Radio Jornal, 11 set. 2016.

Imagem 2 - Webradio, tela de acesso ao vídeo

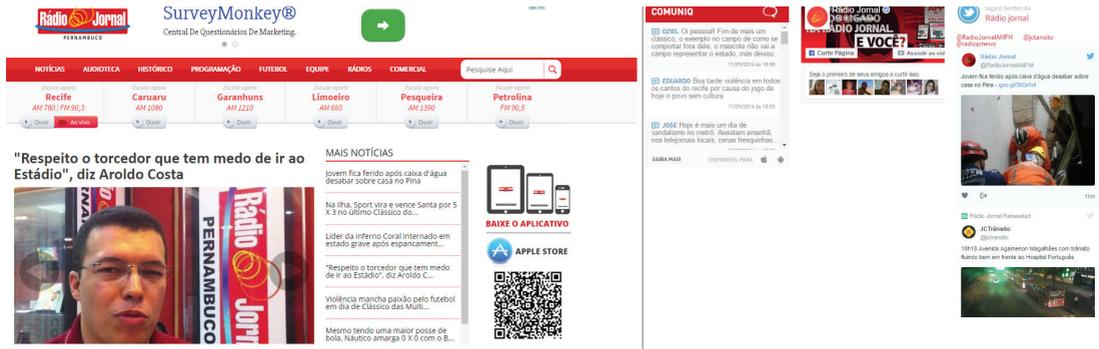


Fonte: Site da Radio Jornal, 11 set. 2016.

No “Painel Interativo” (Imagem 2) acima, o ouvinte/internauta é estimulado a participar, mas, antes de deixar sua mensagem, pedido ou informação, terá que se identificar preenchendo o “Nome”, “Localização”, “E-mail”, e no “Comentário” escrever seu texto, numa comunicação direta com o locutor/apresentador. Nesta ação, Lopes; Quadros (2015, p 172) identifica uma comunicação “Espontânea Ampliada”, onde há uma manifestação espontânea e isolada do ouvinte “com interferência identificada do conteúdo sonoro”, onde a participação do ouvinte é lida ao vivo, sendo nominado e localizando o bairro, logo que selecionada por quem esteve no horário.

Como conceitua Thing (*apud* Santos, 2005, p. 3), a webradio possibilita “a fusão das tecnologias do rádio com a internet”, e não é diferente na Rádio Jornal. Sua webradio (Imagem 3) concentra todas as janelas no mesmo site.

Imagem 3 – Webradio da Rádio Jornal parte de cima e rodapé



Fonte: Site da Radio Jornal, 11 set. 2016.

Na webradio da Rádio Jornal, há uma gama de conteúdo para a interação do ouvinte/internauta. Ao abrir uma notícia, serão vistos vários elementos agregadores que complementam a notícia: imagens, vídeos, textos, além do áudio que é peculiar ao rádio, a partir de um click. É o que Mielniczuk (2004, p. 10) chama de “Interativos clicáveis” (Imagem 4).

Imagem 4 – A notícia aparece em várias formas e com recursos variados.



Fonte: Site da Radio Jornal, 11 set. 2016.

Este processo de convergência possibilita que “o mesmo conteúdo” apareça em “canais diferentes” e assuma “formas distintas no ponto de recepção”, como conceitua Jenkins (2009, p. 38).

O texto no Twitter é readequado, toma outro formato específico da plataforma, assim como no Facebook, onde novas formas de interação são possibilitadas pelas próprias ferramentas:

Imagem 5 – Postagem no Twitter.

 **Rádio Jornal** @RadioJornalAMFM · 2 h
Técnico do Sport fala em vitória histórica.
Já Doriva, reclama de falhas
goo.gl/iSLwrn



Fonte: Twitter, 11 set. 2016

Imagem 6 – Postagem na Fanpage do Facebook.

 **Rádio Jornal**
1 h · 🌐

O Sport venceu o Santa Cruz neste domingo (11) por 5 a 3. Jogo foi marcado por polêmicas - <http://goo.gl/iSLwrn>



Técnico do Sport fala em vitória histórica. Doriva, reclama de falhas

RADIOJORNAL.NE10.UOL.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 🗨️ 26 Principais comentários

Escreva um comentário...

 Santa Cruz totalmente desorganizado na marcação e sem volume de jogo, hora estava muito adiantado ou muito recuado.
Curtir · Responder · 1 h · Editado

 - Alo é da Volkswagen ?

 - É sim
- Tem gol aí?... Ver mais
Curtir · Responder · 15 min

Fonte: Página da Rádio Jornal no Facebook, 11 set. 2016.

A Rádio Jornal faz uso das redes sociais digitais, onde vem marcando presença no Twitter com 168 mil seguidores, no Facebook com 157.121 curtidas e no Instagram com 36.100 seguidores.

Da webradio da Rádio Jornal, é possível baixar um aplicativo mobile, onde

o ouvinte/internauta pode ouvir ou assistir a programação da emissora e interagir direto do celular.

Por fim, segue abaixo o quadro resumo com as estratégias mapeadas e o tipo de estímulo proposto, com o objetivo de impulsionar a interatividade:

QUADRO 2 – Estratégias utilizadas pela Rádio Jornal no ambiente on-line

Ambiente	Ferramenta	Estímulos ao usuário
Site da webradio	Streaming de áudio	Maior interatividade ao ampliar acesso e romper limites territoriais
	Streaming de vídeo	O ouvinte pode interagir a partir de uma segunda camada de conteúdo agregado ao som: a imagem gerada diretamente do estúdio
	Painel interativo	O ouvinte interage diretamente com o locutor por meio de texto. Serve como nota de recados e produção de pautas através de suas denúncias.
	Interativos clicáveis (notícias em texto, imagem ou links)	O rádio não é mais só falado, é complementado com imagem, texto e link para aprofundamento do conteúdo. Agora, para acompanhar os conteúdos da rádio, o ouvinte/internauta usa vários sentidos somados à audição, o tato e a visão.
Redes sociais digitais	Twitter	Uma interação qualificada, com discussões e interação total, com réplica e tréplicas.
	Facebook	Um resumo do conteúdo, para um público que interage, mas, sem tréplica.
	Instagram	Um álbum que registra os momentos no estúdio e dá forma à notícia, com seu impacto visual.
Aplicativo móvel	Celular/Tablet	Dá mobilidade ao ouvinte/internauta, que pode colocar no bolso sua emissora e levar para onde quiser tudo o que a emissora disponibiliza.

Fonte: O autor

Considerações finais

O rádio, na plataforma on-line, através da convergência das redes sociais e aplicativos para webradio, amplia a possibilidade de interação com um mundo de gente conectada à programação. A webradio permite a convergência com várias ferramentas interativas. Há um diálogo comunicacional entre as duas

partes, onde uma mensagem é proferida pelo emissor, e, recebida pelo receptor, decodificada e num contínuo processo de réplica e tréplica.

Nossa hipótese, de que a Rádio Jornal tem diferentes formas de promover a interatividade e explorar da convergência, fazendo uso da webradio, aplicativo mobile, redes sociais, se consolida. Confirmamos que existe possibilidade real de interatividade potencializada com a convergência das tecnologias no site da webradio. Todavia, acreditamos que na rádio observada, por mais que seja grande o público convergente na diversidade de ferramentas digitais, ainda é pequena a interatividade do ouvinte/internauta, no que podemos chamar de porta de entrada para a escuta da programação nas redes sociais digitais.

Reconhecemos também as limitações deste estudo, por ter um recorte restrito dentro do universo de rádios existentes, mas necessário para as condições de produção desta pesquisa. Isso abre margem para que outros trabalhos sobre a mesma temática possam se aprofundar no tema e validar as categorias observadas nesta análise.

Podemos imaginar que se concretize, no futuro próximo, uma maior interatividade a partir da convergência na webradio. Uma tecnologia que acolhe todas as vozes, diferente daquela existente quando o rádio começou há quase 100 anos.

Interactivity and Media Convergence in Radio Jornal's Webradio

Abstract

This article reflects on the relations between the scene of media convergence and radio, identifying web radio as an ally of the medium for its survival in the contemporary ecosystem. It aims to describe Rádio Jornal's strategies to take advantage of the convergence of digital media and boost interactivity. As the corpus of this study, we use the on-line environments of Rádio Jornal, with emphasis on its web radio, while also observing their digital social networks and mobile application. From a qualitative and descriptive perspective, we present the strategies used to explore interactivity. Situated in the Pernambucan capital, the broadcaster was the first in Latin America to transmit streaming programming via its web radio.

Keywords: *Webradio; Interactivity; Convergence; Digital Social Networks; Radio Jornal.*

Referências

CAMELO, A. Atuando desde 1919, a Rádio Clube de Pernambuco é a pioneira no Brasil. In: MARANHÃO FILHO, L. (Org.). **Raízes do Rádio**. Olinda: Editora do Organizador, 2012. p. 11–26.

CEBIRAN HERREROS, Mariano. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. Ano II, n. 2, jul./dez. 2011. <<http://radioleituras.wordpress.com>. Acessado em 14 junho 2016.

COSTA, Antônio Camelo. Registro sonoros transcritos do acervo do Instituto Histórico de Olinda. In: MARANHÃO FILHO, L. (Org.). **Raízes do Rádio**. Olinda, Editora do Organizador, 2012. p. 97– 103.

DA HORA, J.M. Bem vindo ao streaming. Revista Pronews. Recife, ano XVII, n.19, p. 1-40, fev. 2016.

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

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

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Normas para apresentação de monografia**. 3. ed. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Biblioteca Karl A. Boedecker. São Paulo: FGV-EAESP, 2003. 95 p. (normasbib.pdf, 462kb). Disponível em: www.fgvsp.br/biblioteca. Acesso em: 23 set. 2004.

GLOBO.COM. **Brasil tem 13 milhões de analfabetos**. [2015]. Disponível em: <http://g1.globo.com/profissao-reporter/noticia/2015/07/brasil-tem-13-milhoes-de-analfabetos.html>. acessado em 25.08.2016.

HAANDEL, Johan. **A contribuição do Facebook para o rádio em cenário transmídia**.

INTERROGACAODIGITAL.COM. **O que é Streaming?** Disponível em.: <http://www.interrogacaodigital.com/central/o-que-e-streaming/> Acessado em 03 set. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LIMA, Cecília; CALAZANS, Janaina. **#FelizesParaSempre na Rede: Televisão e Cultura de Fãs em Ambiente Digitais**. XVII Congresso de Ciências de Comunicação na Região Nordeste. Natal – RN, 2 a 4 de Julho de 2015.

Ministério das Comunicações. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/dados-do-setora>> Acessado em 23.07.2016.

_____. **Rádio Difusão Geral**. [2014]. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/dados-do-setora>, Acessado em: 09 de junho de 2016.

PATEL, Neil. **13 Ferramentas Para Mídias Sociais Que Você Deve Aprender Antes de Começar**. [2016]. Disponível em: <http://neilpatel.com/br/2016/07/26/13-ferramentas-para-midias-sociais-que-voce-deve-aprender-antes-de-comecar/>. Acesso em 17 ago 2016.

PINTO, Roquette. **Breve História do Rádio**. Disponível em: <<http://www.sarmento.eng.br/Historia.htm>>. Acesso em 18 jul. 2016.

PORTAL BRASIL. **IBGE divulga novos mapas políticos de 14 estados do Brasil**. [2015]. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2015/06/ibge-divulga-novos-mapas-politicos-de-14-estados-do-brasil>>. Acesso em 29 jul. 2016.

PORTAL GAZETA DO AMAZONAS. Rádio Clube AM do Recife (atual Rádio Globo) completa 97 anos. 08.04.2016. Disponível em: <<http://portalgazetadoamazonas.com.br/radio-clube-am-do-recife-atual-radio-globo-completa-97-anos/>>. Acesso em 29.07.2016.

PORTAL IMPRENSA. Lucio Mesquita: depoimento [jul. 2009]. Entrevista: Luiz Gustavo Pacete. Curitiba: IV Seminário Internacional de Radiojornalismo – PR, 2009. Entrevista concedida ao Portal Imprensa. Disponível em: <http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/29290/foi+o+radio+que+inventou+a+interatividade+na+midia+diz+lucio+mesquita+da+bbc>. Acesso em: 02 mai. 2016.

PRATA, Nair. Panorama de webradio no Brasil, XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013.

PRIMO, A.; CASSOL, M. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. Informativo na Educação: teórica & prática, v. 2, n° 2, out. 1999, p. 65-80.

QUADROS, M. R. O espaço do ouvinte: uma análise da interatividade nos sites das rádios CBN e Gaúcha. Rev. Estud. Comun., Curitiba, v.14, n.33, p.151-167 jan./abr. 2013.

RÁDIO EM REVISTa. Disponível em: <<http://www.radioemrevista.com/historia/edgard-roquette-pinto/>>. Acesso em: 18 julho 2016.

RIBEIRO, Laura. **As 5 principais redes sociais mais usadas no Brasil**, [2016], /<<http://news.comschool.com.br/as-5-principais-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em 06.09.2016

SANTOS, José Roberto dos. **Manual de Criação e Produção de uma Rádio On-line**. Disponível em: <https://pt.wikisource.org/wiki/Manual_de_cria%C3%A7%C3%A3o_e_produ%C3%A7%C3%A3o_de_uma_r%C3%A1dio_on-line> acessado em 28.07.2016.

SILVA, M. **Que é interatividade**. Boletim técnico do Senac, v.24, n.2, maio/agosto 1998. Disponível em: <http://www.senac.br/informativo/bts/242/boltec242d.htm>, arquivo eletrônico. acessado em 28.28.2016.

SILVA, Marcos (1998). Disponível em: <http://www.senac.br/informativo/bts/242/boltec242d.htm> . Acesso em 13 ago. 2016.

