

AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE INTERATIVIDADE NO RADIOJORNALISMO: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA

Social networks as interactivity tools in radiojournalism: a methodological proposal

Mirian Quadros*
Debora Cristina Lopez**

RESUMO

O artigo apresenta uma proposta metodológica para a análise da interatividade entre o rádio e seus ouvintes, por meio da utilização de sites de redes sociais. Para tanto, parte de uma reflexão teórica sobre o conceito de interatividade, aplicando-o à comunicação radiofônica, e discute o papel das redes sociais digitais como ferramenta de interatividade para o meio. Em seguida, apresenta um modelo metodológico baseado no método de análise de conteúdo. (BARDIN, 1977). A proposta sugere o exame de conteúdos sonoros e digitais de forma simultânea e cruzada, por meio da aplicação de fichas de análise. Por fim, indica ao pesquisador os principais pontos a serem observados na interpretação dos dados quantitativos gerados pela aplicação do método, a fim de permitir a condução de inferências.

Palavras-chave: Rádio. Redes Sociais Digitais. Interatividade. Metodologia de pesquisa.

* Doutoranda em Comunicação Midiática na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bolsista Capes. Integrante do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). E-mail: mirianrq@gmail.com

** Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professora colaboradora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e da graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Coordenadora do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). E-mail: deboralopezfreire@gmail.com.

Revisão técnica e de texto: das autoras.

Data da submissão: 16/junho/2014.

Data da aprovação: 23/julho/2014.

ABSTRACT

The paper presents a methodological proposal for analysis of interactivity between the radio and its listeners, through the use of social networking sites. To this end, part of a theoretical reflection on the concept of interactivity, applying it to the radio communication, and discusses the role of online social networks as a tool to the interactivity of the medium. Then presents, a methodological model based on the method of content analysis. (BARDIN, 1977). The proposal suggests the examination of digital content and sound simultaneously and cross, through the application of analysis chips. Finally, indicates to the researcher the main points to be observed in the interpretation of the quantitative data generated by the application of the method, to allow the conduct of inferences.

Keywords: Radio. Digital Social Networks. Interactivity. Research Methodology.

1 Considerações iniciais

Em um breve passeio pela história dos *media*, podemos observar como ao longo do tempo diversas tecnologias provocaram mudanças no cenário midiático, desde o âmbito da produção até as formas de consumo. Como indicam os estudos da área de convergência (JENKINS, 2009; FIDLER, 1998; BOLTER; GRUSIN, 2000), a sucessão de tecnologias não culminou com a exclusão ou substituição de mídias, mas com constantes metamorfoses e remediações. Meios de comunicação tradicionais, como é o caso do rádio, foram impelidos a se transformar, agregando novas funcionalidades.

Assim, no atual contexto da convergência das mídias, o rádio explora os recursos da digitalização e da comunicação em rede. Torna-se, assim, hipermidiático (LOPEZ, 2010), indo além da transmissão sonora, via antena, para explorar outras linguagens e suportes, e expandido (KISCHINHEVSKY, 2012), ao potencializar seu alcance e a circulação de conteúdos por meio das redes sociais digitais.

Nesse cenário, as redes sociais digitais¹ passam a ter um papel relevante para o rádio, como ferramenta auxiliar para a produção de conteúdo, mas também para a interação com seus ouvintes. Essa relação, contudo, suscita uma série de questionamentos. De que modo as redes sociais digitais

¹ As expressões *redes sociais digitais*, *sites de redes sociais*, *redes sociais* e *na internet* ou ainda a abreviação RSI, serão empregadas como sinônimos no decorrer do texto, sempre que nos referirmos aos sistemas que dão suporte à existência de redes sociais no ambiente digital, como os *sites* Facebook, Twitter, Instagram, entre outros.

permitem ao rádio estabelecer canais de interação com sua audiência? Em que medida as intervenções dos ouvintes influenciam o fazer radiofônico? E em uma perspectiva mais específica: quais os desafios dos investigadores de comunicação ao se aproximarem deste fenômeno?

A proposta metodológica, que apresentamos neste artigo, tem como objetivo auxiliar pesquisadores de rádio interessados em investigar a interatividade radiofônica e, especialmente, o uso dos *sites* de redes sociais para a relação com os ouvintes. Fruto da pesquisa desenvolvida em nível de mestrado, intitulada *As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN*, o modelo baseia-se no método de análise de conteúdo (BARDIN, 1977; HERSCOVITZ, 2007), para a elaboração de fichas para a análise de conteúdo sonoro e digital, com o intuito de identificar sinais de interação em cada plataforma e, posteriormente, promover o cruzamento dos dados quantitativos, viabilizando uma reflexão qualitativa sobre o papel das redes sociais digitais para a interatividade no rádio.

Acreditamos que uma proposta metodológica origina-se no fenômeno e em seu contexto teórico-conceitual; então, optamos por não centralizar as discussões somente nas ferramentas e proposições de método, mas indicar o caminho seguido para alcançá-la. Desta forma, antes de expormos a modelo em si, conduziremos uma etapa de reflexão teórica acerca do conceito de interatividade e sua aplicação na comunicação radiofônica, relacionando-o às possibilidades oferecidas pelos *sites* de redes sociais. Em seguida, retomaremos os principais pressupostos do método de análise de conteúdo, para, então, apresentarmos o modelo de fichas para análise da interatividade radiofônica.

2 Compreendendo o conceito de interatividade

Buscar um entendimento do conceito de interatividade demanda um retorno aos estudos da interação social, no campo da Sociologia. No início do século XX, encontramos em Weber (1964) a ideia de reciprocidade, relacionada à noção de ação social. Segundo ele, a ação social ocorre à medida que um indivíduo leva em conta o comportamento do outro e é assim orientado por ele. A reciprocidade mútua da ação social é o que caracterizaria, então, a interação social. Essa mesma reciprocidade está presente também nas reflexões de Simmel, que a vê como um fator essencial para a formação da sociedade: “Vejo uma sociedade em toda parte onde os homens se encontram em reciprocidade de ação e constituem uma unidade permanente ou passageira.” (1983, p. 48).

Das relações humanas e sociais, o conceito de *interação* desdobra-se em interatividade na segunda metade do século XX, com o início do desenvolvimento dos sistemas informáticos. Fragoso (2001) explica que a palavra vem da denominação de uma qualidade específica da chamada computação interativa, com a incorporação de unidades de entrada e saída de dados de sistemas computacionais.

A noção de reciprocidade retorna como fundamento para a compreensão da interatividade em Primo e Cassol (1999), que entendem o conceito 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 desde essas interações. Complementando esse entendimento, Rafaeli (1988) defende que a melhor noção de interatividade deveria ser atribuída à capacidade de resposta. Assim, como explica Primo (2011, p. 48), 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”. No mesmo sentido, Santaella (2004, p. 160) defende que, para que haja uma comunicação interativa, é preciso necessariamente que ocorra “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.

As diferentes abordagens para o termo revelam a pluralidade de entendimentos, o que dificulta a definição precisa de um conceito. Silva (1998) alerta para o uso do adjetivo *interativo* de forma difusa, sendo empregado para qualificar todo tipo de objeto ou sistema que permita algum tipo de participação, ou de suposta participação. A interatividade, dessa forma, ganha um viés mercadológico.

A fim de sustentar nossa proposta de análise posterior, contudo, buscamos construir uma definição baseada no referencial teórico analisado. Compreendemos, portanto, a interatividade como um tipo de interação. A interação seria, assim, um conceito mais amplo, que abrange relações sociais face a face, mediadas, analógico-mecânicas ou eletrônico-digitais e também interatividade. Esta última é entendida por nós como interações mediadas, em que há a reciprocidade das trocas comunicacionais entre os interagentes. Ou seja, quando emissor e receptor trocam papéis constantemente, interagindo não apenas de forma reativa, mas adaptando-se ao conteúdo que é intercambiado entre eles. Compreendemos, ainda, que a interatividade independe da condição temporal e espacial, podendo ocorrer em momentos e locais distintos, desde que a conexão entre os interagentes se dê por meio da mediação técnica.

2.1 A interatividade no rádio

Seja por meio do envio de cartas, da participação em programas de auditório, de ligações telefônicas, do contato direto em visitas à emissora ou, mais recentemente, por meio das plataformas e dos dispositivos de comunicação móvel e digital, o rádio, ao longo de sua história, tem buscado explorar diferentes ferramentas e estratégias, com o intuito de manter um contato direto com seus ouvintes. A esse potencial para a comunicação bidirecional no rádio costuma-se atribuir os conceitos de participação ou interatividade.

Damas (2003) refere-se às interações entre o ouvinte e o rádio como participação, compreendendo o termo como o contato e a troca provisória entre os papéis de emissor e receptor, por meio da disposição de canais para tanto e de um exercício da mediação profissional, que permite que os ouvintes intervenham no conteúdo das emissões. Observa-se aí, novamente, a presença da noção de reciprocidade, fundamental para o nosso entendimento do conceito de interatividade.

Em Klöckner (2011), contudo, temos a diferenciação entre interatividade e participação. Para ele, a interatividade no rádio pode ser identificada quando se observa a vontade do ouvinte em interagir, a sua atenção ao que está sendo veiculado e o igual tempo e espaço de discussão. Já a participação não demanda a intenção de interagir e pode ser observada, por exemplo, na mera citação do nome do ouvinte em um programa. O autor identifica ainda três tipos de interatividade no rádio: a completa, em que há diálogo direto e ao vivo, no mesmo espaço e tempo, com réplicas e tréplicas; a parcial, quando no mesmo tempo e espaço o ouvinte opina ou pergunta, mas não há réplicas ou tréplicas; e a reacional, que ocorre quando o ouvinte apenas reage a uma situação proposta no programa, em espaço e tempo diferenciados, sem que haja uma resposta.

Cabe questionarmos, na definição de Klöckner (2011), a necessidade de haver a igualdade temporal na interação entre o ouvinte e o conteúdo radiofônico, como condição para a existência da interatividade, já que muitas das ferramentas utilizadas pelo rádio para a interação com sua audiência, principalmente as digitais, permitem o estabelecimento de diálogos, mesmo que em períodos de tempo distintos. A vontade ou intenção em interagir e a atenção ao conteúdo veiculado nos parecem as condições mais importantes, a fim de diferenciar interatividade e participação no rádio. Assim, as conversas mantidas entre o locutor e seus ouvintes, em um *chat* no *site* da rádio e que dialogam com o conteúdo de antena, ou mesmo as trocas entre emissora e seus amigos ou seguidores, em *sites* de rede social, por exemplo, também podem ser entendidas como formas de interatividade entre o meio e seu público.

Com isso, a partir da noção mais ampla de interatividade, que construímos no tópico anterior, ao movermos a discussão para a comunicação radiofônica, compreendemos o conceito de interatividade no rádio também relacionando-o à noção de reciprocidade, ao intercâmbio de papéis entre emissor e receptor e à liberação da necessidade de copresença temporal ou espacial. No rádio, a interatividade, portanto, ocorre quando emissora e ouvinte intercambiam papéis e conteúdos em um diálogo. Essa interação, todavia, não precisa acontecer no mesmo espaço e tempo de ambos. No contexto da convergência midiática, em que o rádio se expande para outras plataformas além da sonora, a interatividade pode se dar tanto na programação ao vivo, presencialmente ou via telefone, como nas mídias digitais, quando o ouvinte-internauta tem a possibilidade de realizar trocas comunicacionais com o veículo, por meio de uma série de ferramentas: *chats*, *fóruns*, *e-mails*, programas de mensagens instantâneas, aplicativos para *smartphone* e, mais especificamente, os *sites* de redes sociais, como veremos no tópico a seguir.

2.2 Os *sites* de redes sociais como ferramentas interativas para o rádio

Surgidos principalmente após o estouro da bolha das empresas pontocom, em 2001, os *sites* de redes sociais marcam o desenvolvimento do que O'Reilly (2005) denominou como Web 2.0: a segunda geração da Web caracterizada, entre outros fatores, pela cultura colaborativa e pelo aproveitamento da inteligência coletiva. Populares por meio de *sites* como o ClassMates, SixDegrees e mais tarde Orkut, Facebook, Twitter e tantos outros, as redes sociais digitais são, na verdade, o suporte técnico para a manutenção de relações sociais, preexistentes ou não no ambiente *offline*. Uma rede social, dessa forma, é constituída por atores sociais e seus laços. No ambiente digital, ela se manifesta por meio de *sites* específicos, que reúnem os atores sociais e dão suporte às relações.

De simples espaços nos quais era possível construir um perfil público e articular listas de conexões, contudo, os *sites* de redes sociais modificaram-se ao longo dos anos agregando uma série de funcionalidades como o envio de mensagens, postagem de comentários, compartilhamento de fotografias, vídeos e *links*, além de, em alguns casos, especializarem-se, direcionando-se a determinados nichos.

Ao mesmo tempo, acompanhando a evolução da Web, o comportamento do usuário da internet também mudou. Segundo Orihuela (2008), o internauta deixou de apenas acessar informações publicadas por outros *sites* para compartilhar informações, publicar e avaliar conteúdos. Um novo comportamento que passou a alterar não apenas a forma como as informações são consumidas, mas, também, a maneira como os conteúdos são produzidos.

Recuero (2009) aponta, nesse sentido, para três funções que passaram a ser desempenhadas pelas redes sociais digitais no jornalismo: fontes produtoras de informações, filtros de informação e espaços de reverberação. A estas, Lopez (2010) acrescenta, referindo-se de forma mais específica ao radiojornalismo, a interação e a fidelização do ouvinte, hoje também internauta. Segundo a autora, o público hoje requisita uma presença mais constante das rádios, o que leva as emissoras a expandirem-se para além da antena, passando a explorar o ambiente *online*, e dentro dele os *sites* de redes sociais.

Para Lopez (2010), a integração às redes sociais digitais, bem como a outros ambientes de interação com o ouvinte-internauta, é uma das demandas fundamentais do rádio inserido no contexto da convergência. A pesquisadora salienta que esta é uma exigência que parte do próprio receptor, hoje interessado não apenas em ouvir a transmissão da rádio, mas também “em ser ouvido, em ter seus interesses e opiniões considerados por quem produz a informação e participar do processo de construção do conteúdo”. (LOPEZ, 2010, p. 142). Os *sites* de redes sociais, assim, surgem como ferramentas para se aproximar desta audiência, cada vez mais dinâmica e mutante, buscando conhecê-la e considerá-la no processo de produção radiofônica.

3 Um modelo metodológico para a análise da interatividade no rádio

Tendo como base o conceito de interatividade, sua aplicação na comunicação radiofônica e, ainda, a compreensão sobre o que são as redes sociais digitais e como estas podem ser utilizadas pelo rádio, propomos aqui um modelo metodológico para a análise do uso interativo dos *sites* de redes sociais por este meio. O modelo baseia-se no método de análise de conteúdo (BARDIN, 1977; HERSCOVITZ, 2007) e prevê a construção de duas fichas de análise: uma para o conteúdo sonoro e outra para o conteúdo digital. Com categorias, subcategorias e unidades de registro específicas, as fichas geram dados quantitativos complementares, indicando frequências e ausências de sinais interativos. Para que isso de fato ocorra, é fundamental que as ferramentas sejam aplicadas simultaneamente, ou seja, em conteúdos sonoros e digitais coletados nos mesmos períodos. Dessa forma, o pesquisador poderá realizar uma análise cruzada e comparar o conteúdo que a emissora está levando ao ar via antena e também como esta se manifesta no ambiente digital, bem como observar a ação dos ouvintes-internautas nas redes sociais digitais e o reflexo de suas interações no conteúdo de antena.

A fim de orientar a aplicação do modelo de análise, introduzimos brevemente na sequência o método da análise de conteúdo e em seguida descrevemos a construção das fichas de análise realizada para a pesquisa original *As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN*.

3.1 A análise de conteúdo como base metodológica

Por ser aplicável à análise de textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital, como afirma Herscovitz (2007), a análise de conteúdo é uma opção viável tanto para os estudos de rádio quanto para os que têm como objeto produtos digitais. Bardin (1977, p. 42) define a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas aplicado ao estudo das comunicações, com o objetivo de obter “indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

Reunindo técnicas quantitativas e qualitativas, a análise de conteúdo, portanto, parte de uma descrição objetiva e sistemática, baseada na codificação e categorização do conteúdo de uma mensagem a partir da enumeração de unidades de registro preestabelecidas. Em seguida, a etapa qualitativa procede com inferências a partir dos dados coletados, constituindo, de acordo com Fonseca Junior (2012, p. 298), o momento mais fértil da análise de conteúdo “centrado nos aspectos implícitos da mensagem analisada”. Não é – ou ao menos não somente – o que está na superfície que deve ser levado em consideração na análise de conteúdo, mas também o que se encontra “submerso”. Assim, a descrição quantitativa dos elementos identificados no conteúdo analisado não se encerra por si, mas converte-se em dados que fundamentam as inferências. Para além do simples registro numérico da frequência de uma unidade, a análise de conteúdo visa a interpretar o que esses números representam no contexto estudado. A análise de conteúdo não é uma perspectiva metodológica eminentemente descritiva. Vai além disso e busca identificar e compreender o implícito, o que se inscreve nos dados e nas relações que estabelecem entre si.

A análise de conteúdo, de acordo com Herscovitz (2007), é um método de grande utilidade na pesquisa jornalística, com amplas possibilidades de aplicação. A autora afirma que a análise de conteúdo pode ser aplicada à pesquisa em jornalismo com diferentes objetivos, entre eles para “avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias [...]”. (HERSCOVITZ, 2007, p. 123).

Em função dessas características, a análise de conteúdo foi tomada por nós como base para a construção de um modelo de análise que tem como o objetivo examinar unidades que denotem sinais de interações estabelecidas entre as emissoras de rádio e seus ouvintes, por meio dos *sites* de redes sociais, bem como perceber de que forma as contribuições da audiência são (ou não) revertidas em matéria-prima para a produção jornalística.

3.2 Construindo categorias e subcategorias de análise

Para a construção da ficha de análise do conteúdo sonoro e digital, optamos por utilizar como unidades de registro o tema, buscando evidenciar marcas de interação da audiência tanto no áudio quanto nos ambientes *online*. Cabe lembrar que o modelo que será apresentado aqui foi desenvolvido para a pesquisa empreendida no âmbito do mestrado, envolvendo as rádios Gaúcha e CBN. A aplicação do modelo em outras emissoras pode e deve demandar uma reflexão precedente – uma leitura flutuante anterior, como ensina Bardin (1977) –, a fim de orientar a definição das categorias, subcategorias e unidades de registro adequadas para o estudo.

Assim, para a análise do conteúdo sonoro, definimos inicialmente duas grandes categorias: *interatividade na publicidade* e *interatividade nos programas*. Essas categorias, por sua vez, foram subdivididas em subcategorias. O objetivo aqui foi principalmente diferenciar as ações de cunho promocional (presentes nos espaços publicitários) dos jornalísticos (observados durante os programas).

Na categoria *interatividade na publicidade*, identificamos unidades de registro dentro de uma única subcategoria denominada *Autopromocionalidade*. Esta, por sua vez, abrigou unidades de registro que buscavam identificar essencialmente: a) a menção do termo *interatividade* como característica fundamental de determinado programa anunciado, e; b) a divulgação da presença da emissora nas diferentes redes sociais mapeadas.

Já a categoria *interatividade nos programas* foi dividida pelas redes sociais digitais empregadas pelas rádios – no caso, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram e Google +. Dentro de cada subcategoria foram relacionadas as unidades de registro consideradas pertinentes para a análise do conteúdo sonoro, buscando principalmente mensurar as menções às redes sociais e a leitura ou referência às contribuições dos ouvintes, como podemos ver no quadro 1.

Quadro 1 – Categorias, subcategorias, unidades de registro e critérios para análise do conteúdo sonoro

Categoria	Subcategoria	Unidade de registro	Critérios
Interatividade nos programas	Uso do Facebook	Menção à presença no Facebook/ Divulgação do(s) perfil(s) Leitura de postagens de ouvintes Leitura de outras postagens Outras menções ao Facebook	Menção ao Facebook, indicando a presença da rádio na rede e/ou divulgação do(s) perfil(s) da emissora Leitura de mensagens enviadas pelos ouvintes por meio do Facebook Leitura de outras informações identificadas como provenientes do Facebook, que não enviadas por ouvintes Outras referências ao Facebook
	Uso do Instagram	Menção à presença no Instagram/Divulgação do(s) perfil(s) Referência à fotografia/informações postadas Outras menções ao Instagram	Menção ao Instagram, indicando a presença da rádio na rede e/ou divulgação do perfil da emissora Referência a conteúdos – fotografias, informações ou comentários – identificados como provenientes do Instagram Outras referências ao Instagram
	Uso do Twitter	Menção à presença no Twitter/Divulgação do(s) perfil(s) Leitura de tweets de ouvintes Leitura de outros tweets Outras menções ao Twitter	Menção ao Twitter, indicando a presença da rádio na rede e/ou divulgação do(s) perfil(s) da emissora Leitura de mensagens enviadas pelos ouvintes por meio do Twitter Leitura de outras informações identificadas como provenientes do Twitter, que não enviadas por ouvintes Outras referências ao Twitter
	Uso do Google+	Menção à presença no Google+/Divulgação do(s) perfil(s) Leitura de postagens de ouvintes Leitura de outras postagens Outras menções ao Google+	Menção ao Google+, indicando a presença da rádio na rede e/ou divulgação do(s) perfil(s) da emissora Leitura de mensagens enviadas por ouvintes pelo Google+ Leitura de outras informações identificadas como provenientes do Google+, que não enviadas por ouvintes Outras referências ao Google+
	Uso do Youtube	Menção à presença no Youtube/Divulgação do(s) perfil(s) Referência a vídeo/informações postadas Outras menções ao Youtube	Menção ao Youtube, indicando a presença da rádio na rede e/ou divulgação do perfil da emissora Referência a conteúdos – vídeos, informações ou comentários – identificados como provenientes do Youtube Outras referências ao Youtube

Fonte: Adaptado de Quadros (2013).

Complementando a categoria *interatividade nos programas*, consideramos, a título de comparação, as demais formas de interatividade adotadas pelas rádios, descritas na subcategoria *Outras formas de interação*, que envolvem ferramentas diversas, como o telefone, e-mail, SMS, entre outras; e ainda

as *interações não identificadas*, quando são incluídas citações em que não foi possível apontar a ferramenta aproveitada.

Já para a análise do conteúdo digital, as categorias foram elencadas com base nas redes sociais utilizadas pelas rádios, ou seja, como vimos, no caso das rádios Gaúcha e CBN, utilizadas como referência para a pesquisa inicial: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram e Google+. As subcategorias deram conta de abarcar a presença das emissoras em cada rede, listando os perfis oficiais das rádios em cada rede, outros perfis mantidos pelas rádios, os perfis particulares de profissionais, além da pesquisa pelo sistema de busca, realizado exclusivamente no Twitter. Por sua vez, as unidades de registro buscaram mensurar o número de postagens e interações, dividindo-as de acordo com as particularidades de cada *site* de rede social, e com o tipo de conteúdo publicado. Assim, para a análise do Twitter,² por exemplo, a ficha foi construída como pode ser observado no quadro 2.

Quadro 2 – Categorias, subcategorias, unidades de registro e critérios para análise do conteúdo digital do Twitter

Categoria	Subcategoria	Unidade de registro	Crítérios
Twitter	Perfil oficial	Total de Tweets	Número total de tweets postados ou <i>retweetados</i> pelo perfil oficial da rádio
		Tweets informativos/opinativos	Tweets que contêm informações ou opiniões da rádio e/ou seus comentaristas
		Tweets de chamada para interação	Tweets em que há chamadas/convites para a interação dos ouvintes
		Tweets autopromocionais	Tweets em que há mensagens de promoção/divulgação da rádio e de seus produtos
		<i>Replies</i>	Tweets enviados em resposta a outros perfis
		<i>Retweets</i>	Mensagens <i>retweetadas</i> pela rádio, tanto manualmente quanto pelo próprio sistema da rede
	Busca	Total de tweets enviados ao perfil oficial	Total de tweets enviados ou mencionando o perfil oficial da rádio, identificados pelo sistema de busca do Twitter
		Comentários	Tweets contendo comentários de ouvintes sobre o conteúdo sonoro ou digital da rádio
		Correções	Tweets enviados por ouvintes contendo correções para informações divulgadas pela rádio
		Informações	Tweets enviados por ouvintes à rádio, contendo informações ou sugestões de pauta
		Perguntas	Tweets com perguntas à rádio, tanto relacionadas aos conteúdos sonoro ou digital quanto à programação ou estrutura da emissora
		Pedidos musicais	Tweets contendo pedidos musicais
		Outros (saudações, registros de audiência,...)	Outros tweets enviados por ouvintes à rádio, com saudações à emissora e aos profissionais, registros de audiência, bem como outros conteúdos que não se enquadram nas unidades anteriores.

Fonte: Adaptado de Quadros (2013).

² Em função da extensão das fichas, optamos por inserir apenas o modelo de análise do Twitter, que pode servir de referência para a análise das demais redes sociais digitais. Os modelos completos das fichas de análise adotadas na pesquisa de origem podem ser encontrados em Quadros (2013).

Acompanhando as características de cada *site*, na análise do Facebook foram consideradas como interações e inseridas na contagem o número de curtidas e de comentários e compartilhamentos (em postagens das emissoras). No Google+, de acordo com a nomenclatura do *site*, foram contabilizadas: o número de “+1”; no Youtube, o número de “Likes” e “Unlikes”; e no Instagram, o número de curtidas.

3.3 Inferindo sobre os resultados

A aplicação das fichas de análise, realizada de forma simultânea, ou seja, sobre o conteúdo sonoro e digital coletados nos mesmos dias e horários, resulta em um significativo volume de dados quantitativos. A análise dos números permite ao pesquisador traçar interpretações e inferências relacionadas ao uso dado às redes sociais digitais pelo rádio; o uso que é feito destes espaços pelos ouvintes-internautas, e como essas duas aplicações se relacionam e influenciam a prática radiofônica.

Assim, apontamos como principais pontos a serem observados pelo pesquisador:

- a) a frequência de menções às redes sociais digitais no conteúdo sonoro (na publicidade e nos programas) pode dar indícios sobre a estratégia adotada pela emissora nestes ambientes, inclusive o interesse (ou não) de atrair seus ouvintes para consumo da rádio e interação também no espaço digital;
- b) a quantidade e o conteúdo das postagens da emissora nas redes sociais digitais e se há ou não relação com o conteúdo que está sendo levado ao ar pode apontar para a convergência das mídias ou ainda revelar a prática de produção específica de conteúdo para a Web. A existência de postagens de conteúdos, que possam ser identificados como chamadas para interação – em que há convites diretos para que os internautas opinem ou enviem perguntas, fotografias ou vídeos, por exemplo – pode indicar uma busca por estabelecer novas formas e canais de interação com o ouvinte, além de uma abertura para o conteúdo gerado pelo receptor;
- c) no caso do Facebook, a existência de mensagens publicadas no mural dos perfis ou *fan pages* ligados à emissora pode significar a abertura (ou não) da rádio ao diálogo, já que esta é uma funcionalidade opcional neste *site*;
- d) no caso específico do Twitter, a quantidade de *retweets* e *replies* nos perfis ligados às rádios, que são enviados ou que mencionam perfis de ouvintes, pode revelar como a emissora lida com as

contribuições e os questionamentos da audiência nesta rede, se está aberta (ou não) ao diálogo neste espaço;

e) a quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários postados por ouvintes-internautas nas postagens da emissora, bem como a quantidade de *tweets* enviados para ou mencionando a emissora, sugere o grau de atividade da audiência nas redes sociais;

f) a frequência de comentários postados pelas próprias rádios em suas postagens nas redes sociais, como forma de resposta às interações dos ouvintes-internautas, pode revelar se a rádio de fato dialoga com sua audiência nestes espaços ou se limita o internauta a uma interação somente reativa;

g) o número de comentários, mensagens e *tweets* (além de outras referências, específicas de cada *site*), que são lidas no ar, pode dar sinais do interesse da emissora em convergir as duas mídias e integrar as interações do ouvinte ao conteúdo sonoro.

4 Considerações finais

Ao desenvolver uma proposta de metodologia para análise de ferramentas de interação de emissoras de rádio em redes sociais digitais, buscamos contribuir para o desenvolvimento do campo e dos estudos sobre o rádio e seu processo de adaptação ao cenário da convergência. Compreendemos que a interação e a participação neste meio vão além das ferramentas digitais, embora as incluam e não pretendemos, neste artigo, esgotar o assunto. O objetivo é apontar para uma sistematização do olhar sobre a adoção das redes sociais como espaço de diálogo no meio.

Acreditamos que, partindo do olhar da Análise de Conteúdo cruzada entre mídias digitais e conteúdo sonoro, é possível adaptar as categorias de análise desta proposta para outros estudos sobre redes sociais em rádio e convergência. A pesquisa sobre estratégias de interação no rádio, que envolve mais do que redes sociais, também pode servir-se desta organização para compor, a partir de uma apurada leitura flutuante do objeto, novas categorias de análise do meio. Telefone, e-mails, chats, redes sociais, cartas, visitas à redação e futuros novos espaços de diálogo entre emissora e público podem ser observados à luz das unidades de registro que propomos e, assim, auxiliar na compreensão do processo de mutação do rádio.

Lembramos que o olhar contextual e o cruzamento de dados entre as ferramentas e estratégias adotadas são fundamentais para compreender os fenômenos estudados. Sem esta perspectiva, as fichas propostas geram

meros dados descritivos que não revelam o cenário ou permitem retratar a realidade do rádio. Ela surge a partir das inferências, das análises relativizadas e dos olhares comparativos entre os objetos selecionados e os dados apresentados pelas fichas de análise de produtos digitais e de conteúdo sonoro. Defendemos, então, não somente a adaptação e aplicação das fichas propostas, mas também a busca pelas inferências implícitas e pela observação contextualizada das informações que delas derivem, observando fenômenos complexos sem simplificá-los.

Referências

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding news media*. Cambridge: The MIT Press, 2000.
- DAMAS, Suzana H. Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, n. 30, p. 145-166, 2003.
- FIDLER, Roger. *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Ediciones Granica, 1998.
- FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 280-304.
- FRAGOSO, Suely. De interações e interatividade. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 10., 2001, Brasília. *Anais...* Brasília: Compós, 2001.
- HERSCOVITZ, Heloisa G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Org.). *Metodologia da pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 123-142.
- 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, p. 136-148, jan./jun. 2012.
- KLÖCKNER, Luciano. *Nova retórica e rádio informativo: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil*. Porto Alegre: Evangraf, 2011.

LEMOS, 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, Portugal: LabCom, 2010. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf> . Acesso em: 11 fev. 2013.

O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>> . Acesso em: 11 fev. 2013.

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

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

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

QUADROS, Mirian Redin de. *As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN*. 2013. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Faculdade de Comunicação Social, UFSM, Santa Maria, 2013.

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.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio; FIRMINO, Fernando (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: Unisc, 2009. p. 39-55.

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.

SIMMEL, Georg. Como as formas sociais se mantêm. In: MORAES FILHO, Evaristo. *Georg Simmel: sociologia*. São Paulo: Ática, 1983. p. 46-58.

WEBER, Max. *The theory of social and economic organization*. Nova York: The Free Press, 1964.