

Participação da audiência no rádio expandido: reestruturação dos processos ou apropriação instrumental de ferramentas?

Participación de la audiencia en la radio expandida: ¿reestructuración de los procesos o apropiación instrumental de herramientas?

Participation of the audience in the expanded radio: restructuration process or instrumental appropriation of tools?

Debora Cristina Lopez,¹ Matheus Marita²

Resumo

O presente artigo realiza uma análise exploratória da participação dos ouvintes no programa Rota 98 da rádio 98 FM de Belo Horizonte (Brasil) por meio do aplicativo para smartphones WhatsApp e da rede social Twitter. Realizado entre os dias 29 e 30 de março, uma análise de conteúdo nos revela a importância da audiência e destas ferramentas na construção do Rota 98. Construindo uma forma colaborativa, coordenando ações do apresentador e da audiência, o programa nos revela como a utilidade pública pode levar ao engajamento do público e como a inteligência coletiva e a cultura participativa podem revelar novas formas de atribuição de credibilidade em uma produção informativa radiofônica.

Recibido: 3 de mayo de 2019
Aceptado: 26 de junio de 2019
Publicado: 16 de diciembre de 2019

¹ Debora Cristina Lopez (Brasil). Professor adjunto Universidade Federal de Ouro Preto; Departamento de Ciências Sociais, Serviço Social e Jornalismo; Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA e desenvolve estágio pós-doutoral na UERJ. É professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da Graduação Su cuenta de correo electrónico es: deboralopezfreire@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1030-1996>

² Matheus Maritan (Brasil). Estudante de Graduação em Jornalismo da UFOP. Integra o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo. Bolsista PIP/UFOP. Universidade Federal de Ouro Preto; Departamento de Ciências Sociais, Serviço Social e Jornalismo. Estudante de Graduação Bolsista PIP/UFOP de Iniciação Científica Su cuenta de correo electrónico es: matmaritan@gmail.com

Palavras-chave

Rádio, audiência, remediação, convergência.

Resumen

El presente artículo realiza un análisis exploratorio de la participación de los oyentes en el programa Rota 98 de la radio 98 FM de Belo Horizonte (Brasil), a través de la aplicación para smartphones WhatsApp y la red social Twitter. El análisis de contenido nos revela la importancia de la audiencia y de estas herramientas en la construcción del programa Rota 98. Construyendo una forma colaborativa, coordinando acciones del presentador y de la audiencia, el programa nos revela cómo la utilidad pública puede llevar al compromiso del público y cómo la inteligencia colectiva y la cultura participativa pueden revelar nuevas formas de atribución de credibilidad en una producción informativa radiofónica.

Palabras Clave

Radio, audiencia, remediación, convergencia.

Abstract

This article performs an exploratory analysis of the participation of the listeners in the program Rota 98 of the radio 98 FM of Belo Horizonte (Brazil) through the application for smartphones WhatsApp and the social network Twitter. Held between March 29 and 30, a content analysis reveals the importance of the audience and these tools in the construction of Rota 98. Building in a collaborative way, coordinating actions of the presenter and the audience, the program reveals to us how the public utility can lead to public engagement, and how collective intelligence and participatory culture can reveal new ways of attributing credibility to radio news production.

Keywords

Radio, audience, remediation, convergence.

Introdução

A criação e evolução das mídias digitais vêm modificando o modus operandi em diversos processos comunicacionais tradicionais, assim como vem acontecendo no rádio.

À medida que o rádio se insere e se apropria de elementos da comunicação medida pelo computador, suas próprias características se alteram, moldando-se à nova realidade. Desta forma, também a interatividade no meio se modifica, ampliando através das tecnologias digitais as formas de interação entre ouvinte e emissora, e passando a considerar outros ambientes onde está presente: seu site institucional, sites de redes sociais, aplicativos para celular, programas de bate-papo virtual, entre outros. (Lopez; Quadros, 2015, p.165)

O contexto vai além do rádio, englobando uma teia de relações complexas, componentes da nova ecologia midiática (Scolari, 2015), que envolvem distintos atores (meios de comunicação tradicionais, público, comunicadores, tecnologias, entre outros), cenários e um redesenho de práticas culturais e sociais nas culturas da convergência e da conexão (Jenkins, 2006; Jenkins, Green e Ford, 2014). Este ambiente em que se inserem as produções comunicacionais e, consequentemente, as emissoras de rádio exige um novo olhar, um reposicionamento em relação aos conteúdos produzidos, às estratégias de circulação, às relações com a audiência e à própria delimitação editorial proposta. Essas estratégias incorporam diversas linguagens e ferramentas para alcançar e aumentar a participação e o engajamento de seus ouvintes em suas práticas cotidianas.

Este é o ponto de vista que assumimos neste artigo para olhar para nosso objeto: o programa Rota 98, da rádio 98 FM de Belo Horizonte, no Brasil. Com sintonia em 98.3 FM no rádio, na internet pelo site 98live.com.br e pelo aplicativo 98Live para computadores e dispositivos móveis, a 98 FM foi implantada na cidade de Belo Horizonte em junho de 1972 pelo empresário Marco Aurélio Jarjour Carneiro, como Rádio Del Rey, então primeira emissora FM estéreo do país (Prata, 2009). Voltada para o público jovem, a rádio conta com programação variada e com o slogan 'a rádio do bem', se auto intitula como a 'primeira rádio de humor do Brasil', tendo como características o bom humor e a irreverência em boa parte de seus programas. A emissora possui conta em quatro das mídias digitais mais populares da internet, sendo elas o WhatsApp, Facebook, Instagram e Twitter, além do site de

postagem e compartilhamento de vídeos YouTube. Também conta com o aplicativo 98 Live, desenvolvido especialmente para a emissora, que possibilita aos ouvintes, além de ouvir, assistir aos programas ao vivo pela tela de dispositivos móveis e computadores, a partir de câmeras instaladas dentro do estúdio que transmitem as imagens via internet.

Neste estudo olhamos especificamente para o programa Rota 98, que vai ao ar diariamente entre 6h e 8h da manhã com informações do trânsito da capital mineira. Com uma estrutura clássica do rádio de utilidade pública, o programa aciona os ouvintes para a composição de seu conteúdo em antena e em mídias digitais, contemplando o perfil de audiência ativa apresentado por Lopez (2016). Uma de nossas hipóteses nesta pesquisa é de esta aproximação pode alterar a negociação realizada entre a emissora e sua audiência, potencializando seu vínculo a partir do compartilhamento de espaços digitais de circulação e de práticas comunicacionais. Como hipótese secundária apresentamos a ideia de que as plataformas digitais de comunicação permitem o desenho de um novo papel para o ouvinte-internauta (Lopez, 2010) no contexto do rádio expandido (Kischinhevsky, 2016), convertendo-o em um verificador de informações através da adoção e envio de peças multimídia.

Desenvolvemos a análise do programa Rota 98 nos dias 30 e 31 de março de 2018 com a perspectiva teórica da análise de conteúdo (Bardin, 2011). Olhamos, então, para o áudio transmitido em antena e para o que foi circulado nas plataformas digitais da emissora e do programa. Em uma primeira etapa exploratória (Gil, 1999) delimitamos o objeto, o que nos levou ao áudio já citado, à conta de Twitter do programa (@transito98FM) e à hashtag #transito98 na mesma rede social. Nesta fase observamos também que o WhatsApp é o principal canal de comunicação da audiência com a emissora. Neste caso, foram analisadas as mensagens levadas ao ar nas ondas hertzianas ou em plataformas digitais. Os operadores de análise adotados giraram em torno de três eixos, a saber: 1) as chamadas de participação; 2) o conteúdo dessas participações; 3) o formato destas participações. Desta forma, pretendemos verificar as hipóteses central e complementar apresentadas neste artigo.

Cultura participativa e o WhatsApp

Desenvolvido para *smartphones*, o *WhatsApp* é utilizado em todos os programas da rádio 98 FM. Lançado em 2009, o aplicativo possibilita comunicação direta entre os ouvintes e a produção da emissora com o envio e recebimento de mensagens online em quatro diferentes formatos: texto, imagem, áudio e vídeo. “O rádio, cada vez mais, se integra a um processo de convergência midiática, que possibilita a veiculação de texto, áudio e imagens em escala planetária, num período de transição para uma economia pós-fordista”. (Kischinhevsky, 2012, p.421).

Este rádio dialoga com um cenário mais amplo e complexo de compartilhamento de conteúdos e construção de uma inteligência coletiva desenhada a partir da cultura participativa característica da cultura da convergência. “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo”. (Jenkins, 2006, p. 30). Não se trata aqui de pensar em uma realidade anterior à convergência com sujeitos passivos – realidade que, principalmente quando se pensa em rádio, é inexistente – mas sim de compreender a potencialização participação e da presença da audiência no conteúdo midiático. Trata-se, como lembram García-Galera e Valdívía (2014) de uma nova forma de estar, de relacionar-se, de se informar, de participar e de se mobilizar.

As autoras lembram que a visão passiva da audiência está alocada nas teorias clássicas da comunicação e não podem ser consideradas ao olhar para a nova ecologia de meios. Neste novo cenário, destacam, é preciso pensar em três ações chave definidoras das novas fórmulas de relação nos novos meios: compor, compartilhar / participar e difundir. Para Cabrera González (2009) as ações demarcadoras desta cultura participativa não se restringem aos meios, mas estendem-se para redes sociais, atribuindo um poder maior ao público – principalmente em comparação à sua relação histórica com o meio. Para a autora (2009, p.168), no rádio o que caracteriza a cultura participativa é o estímulo à manifestação dos ouvintes durante a programação através do envio de mensagens, das ligações gratuitas e das enquetes.

Este processo, no entanto, requer uma mirada mais complexa, que considere o ouvinte-internauta e suas especificidades, que

contemple os potenciais das relações entre os meios e parta das três ações chaves propostas por García-Galera e Valdívía (2014). Essas ações associam-se aos desafios da cultura da convergência, dos novos posicionamentos midiáticos e da característica amplamente ativa das novas audiências.

We are seeing greater and greater interactions between old and new media. In certain cases, this has made new media more powerful rather than less. The power of the broadcast networks now co-exists with the power of the social networks. In some ways, this has pushed broadcasters to go where the consumers are, trying to satisfy a widespread demand for the media we want, when we want it, where we want it, demand for the ability to actively participate in shaping the production and circulation of media content. (Jenkins, In Navarro, 2010, p.3).

No rádio observamos ações iniciais de incorporação dos potenciais das mídias digitais. Na história do meio no Brasil, as reações às mudanças têm sido lentas e afetado a construção de uma trajetória mais consolidada, muitas vezes devido a problemas de gestão (Lago, 1977). Com o rádio expandido (Kischinhevsky, 2016), novos espaços são ocupados, convertendo-o de um meio monomídia (Martínez-Costa, 2001) em multimídia. Como lembra Jenkins (in Navarro, 2010), na cultura da convergência há um processo de co-existência que permite, a partir da cultura participativa, uma diversificação do conteúdo, democratização do acesso aos meios.

Esta diversificação do conteúdo e a democratização do acesso aos meios apresentadas pelo autor pode ser vista como mais idealizada do que real. Ainda que se observe uma ampliação potencial do acesso à informação e a possibilidade de ampliação da participação da audiência na composição dos conteúdos, as práticas profissionais revelam que muitas vezes o uso que se faz destes canais e ferramentas leva a uma instrumentalização que não altera efetivamente a relação – ou o contrato – entre os meios e os sujeitos (Lopez; Quadros, 2015). É preciso considerar, no caso específico do rádio, a tradição de participação da audiência na programação, mesmo antes da difusão das mídias digitais. Esta relação, como lembra Pessoa (2016), leva a um empoderamento sutil do ouvinte, o que não caracteriza necessariamente uma ruptura com sua tradição participativa, mas que considera suas novas práticas e relações. A autora apresenta uma

organización múltipla da audiência de radiojornalismo: “o ouvinte pauteiro, o ouvinte entrevistado, o ouvinte repórter e o ouvinte comentarista”. (Pessoa, 2016, p.363).

Chegamos então a um dos principais pontos da discussão, que busca analisar esse modelo de interação e verificar se é possível, a partir deste contexto, detectar uma distorção dos moldes originais de relação entre emissora e audiência, uma vez que considera a dupla afetação dos envolvidos no processo comunicacional, que conta com mediação e/ou interferência direta das mídias digitais. Desta forma, o ouvinte cumpre um papel duplo, tanto de quem consome (ouvinte), quanto de quem produz (repórter).

O ouvinte repórter torna-se uma opção que supre algumas necessidades mais urgentes dos jornalistas de rádio, constantemente confrontados com a lógica do tempo ao apurar e veicular notícias sobre acontecimentos de última hora. Também compõem essa lista atos que não estavam previstos na pauta e até mesmo as chamadas condições do trânsito, que se tornam um imenso desafio apesar do suporte de aplicativos e de câmeras de empresas que controlam o tráfego nas grandes cidades. (Pessoa, 2016, p.365).

Portanto, nesse exemplo, o ouvinte, além de consumir, também cumpre a função que seria normalmente exercida por um repórter de trânsito, executando, deste modo, a função denominada por Pessoa (2016), de ouvinte repórter. O protagonismo da audiência em espaços digitais e na antena do rádio expandido permite ampliar o engajamento e a identificação da audiência com o conteúdo, já que passa a compartilhar o conteúdo construído e sente-se parte da emissora. Desta forma, o espalhamento característico da cultura da conexão passa a integrar também a comunicação sonora. O espalhamento, contemplando as postagens originais da emissora e a recirculação de conteúdo gerada por sua audiência, “[...] permite que (as emissoras) levem seu conteúdo do *dial* para outras plataformas e esses novos canais possibilitam que os próprios usuários propaguem esses materiais para suas redes”. (Lopez; Maritan, 2016, p.767).

Este papel atribuído à audiência relaciona-se também com a discussão sobre os limites e a configuração da colaboração nos meios digitais e no rádio expandido. Para Bruns (2007), podemos identificar a presença de *produsage* quando um usuário secundário se apropria de algo que foi produzido por um usuário primário, tomando a posse

para si, reutilizando e reproduzindo esse conteúdo de acordo com o seu próprio interesse, podendo assim, a partir dessa reprodução, criar novos significados para o objeto. A ampliação dos potenciais de espalhamento (Jenkins *et al*, 2014) a partir da difusão da produção de conteúdo e da (re)circulação de conteúdo em mídias digitais e redes sociais na internet reforça os efeitos deste processo, convertendo a ação do *producer* como uma estratégia corrente destes meios. Esta realidade, lembra Bruns (2007) é na verdade uma das diversas possibilidades de apropriação comercial e não comercial do conceito. O autor (2007, p.5) lembra ainda que as empresas de mídia tradicionais têm se apropriado de comunidades online (que envolvem interesses em comum e engajamento dos usuários) para uma produção colaborativa de ideias que podem ser convertidas em produtos informativos e afetar direta ou indiretamente a organização destes espaços e de suas rotinas.

Rota 98: inovação ou instrumentalização?

Com sintonia em 98.3 FM no dial, na internet pelo site *98live.com.br*, e no aplicativo *98Live* para smartphones³, a 98 FM foi implantada em Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, pelo Grupo Bel de comunicação no ano de 1969, sendo considerada a primeira rádio FM estéreo da América Latina.

A 98 FM 98.3 de Belo Horizonte, considerada a primeira FM estéreo da América Latina, tem novos proprietários. O Grupo Bel, tradicional grupo de comunicação mineiro, assumiu a direção da emissora. O grupo já foi proprietário da rádio desde a sua fundação até 1999 quando a rádio foi transferida para outra empresa. Esse grupo é responsável pela frequência 93.9 FM, atual Oi FM. Na última terça-feira, o diretor artístico da 98 FM, Eduardo Schechtel (Dudu) anunciou, no programa Graffite, a nova fase da rádio mineira. Segundo Eduardo, a 98 continuará como uma emissora jovem, desmentindo boatos recentes que a emissora poderia adotar outro segmento. Ainda de acordo com o diretor artístico, a rádio entra em uma fase em que a concorrência será ainda mais acirrada no segmento jovem. (Ribeiro, 2008, sem página)

³ Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.izap.radio98fm&hl=pt>. Acesso em: 25, mar. 2018.

Voltada para o público jovem, a rádio conta com 10 programas em sua grade de programação⁴, sendo que sete deles, vão ao ar de segunda a sexta-feira, das 6 horas da manhã às 7 horas da noite, totalizando assim 13 horas de programas ao vivo transmitidos de forma sequencial. Nosso objeto de análise, o Rota 98, está entre esses sete programas, indo ao ar de segunda a sexta-feira, das 6 às 8 horas da manhã, levando informações sobre o trânsito de Belo Horizonte e das cidades da região metropolitana para seus ouvintes.

Apesar de a emissora contar com o site *98live.com.br*, além do aplicativo *98Live* para smartphones, que oferecem a opção de transmissão com vídeo ao vivo por meio de câmeras instaladas dentro do estúdio, o Rota 98 é transmitido apenas em formato de áudio, tanto pela sintonia no dial, quanto pelo site. O programa cumpre, de maneira geral, o papel de repassar informações sobre o trânsito para os ouvintes, que entram em contato com a emissora por meio do aplicativo, enviando informações ou perguntas que são repassadas ou respondidas ao vivo pelo apresentador, que atribui créditos ao ouvinte informante. O Rota 98 é 100% construído com a participação ativa do ouvinte, que se torna peça fundamental para todo o programa, construindo, literalmente, junto a produção e o apresentador, todo o conteúdo apresentado, criando, deste modo, uma relação direta com o que propõe Jenkins (2006).

O aplicativo WhatsApp é usado para a comunicação direta do apresentador junto aos ouvintes, possibilitando o envio e recebimento de mensagens de texto, áudio, imagens e vídeo, reunindo assim quatro formatos de mídia, se caracterizando como uma ferramenta de convergência.

Por mais que sejamos cautelosos em relação aos discursos fundadores que rondam as chamadas novas mídias, alterações substanciais podem ser detectadas tanto nas etapas de produção e distribuição de conteúdos radiofônicos, quanto na recepção. O rádio, cada vez mais, se integra a um processo de convergência midiática, que possibilita a veiculação de texto, áudio e imagens em escala planetária, num período de transição para uma economia pós-fordista. (Kischinhevsky, 2012, p. 421).

O *WhatsApp* também permite a criação de grupos nos quais os usuários podem se reunir e trocar mensagens entre si de forma

⁴ Disponível em: <http://www.98live.com.br/programacao>. Acesso em: 25, mar. 2018.

coletiva e instantânea. Este não é o uso dado pelo programa, que disponibiliza apenas o seu próprio número de telefone para que os ouvintes enviem suas mensagens diretamente para o apresentador. Assim, não existe a possibilidade de interação direta de um ouvinte com o outro por meio do aplicativo, apenas deles com o apresentador do Rota 98, que repassa as informações recebidas ao vivo no ar ou pelo *Twitter*, dando créditos ao ouvinte informante.

No *Twitter*, o ouvinte é instruído pelo apresentador a escrever o seu tuíte, inserindo a *hashtag* **#Transito98** para que assim ele consiga direcionar sua mensagem para o programa, e, deste modo, o apresentador possa encontrá-la e lê-la no ar. Além disso, o apresentador também publica seus próprios tuítes por meio do perfil do programa, utilizando informações recebidas por outros ouvintes, inclusive via *WhatsApp*. Esta dinâmica revela uma tentativa de integração dos espaços digitais e hertziano ocupados pelo programa, conectando audiências diversas em um diálogo comum.

O programa, como dito, é construído integralmente pelo conteúdo enviado pela audiência e o comunicador, ao realizar as chamadas à participação, destaca a necessidade de envio de texto – individual ou acompanhado de fotografias e vídeos que localizem a informação enviada pelo ouvinte-internauta. O texto, então, é apresentado como estratégia preferencial para o envio das informações. Essa chamada se reflete na baixa proporção de conteúdo multimídia enviado à emissora e replicado nas redes sociais. Destacamos, entretanto, que embora não seja apresentado como principal ou como necessário, o envio de imagens é trazido para a antena como uma espécie de verificação da informação. É o caso de uma informação sobre lentidão no trânsito gerada por obras em uma ponte em Caeté. A mensagem, enviada via *WhatsApp*, veio acompanhada de uma fotografia – citada no ar como uma ferramenta de credibilização. A informação, replicada no *twitter* pelo perfil oficial @transito98fm não utilizou a imagem do ouvinte – estrutura mais constante de postagem da emissora.

Figura 1. Postagem do perfil transito98fm no *Twitter*.



Ao olhar para o perfil oficial do programa, observamos que as postagens em vídeo ou acompanhadas de imagens não são originais, mas menções realizadas pela audiência, normalmente também acompanhadas da hashtag #transito98. A exceção costuma ser em casos mais graves ou situações inesperadas, como a queda de uma árvore devido a um temporal no cruzamento com uma das principais vias da cidade, em janeiro de 2018.

Neste caso, a emissora optou pela utilização do que Lopez (2012) denomina vídeo registro. Segundo a autora (2012, p. 89), essa categoria “contempla produções normalmente de curta duração, não editadas e que têm por objetivo registrar um acontecimento para o ouvinte-internauta”. Como lembra Lopez, o vídeo registro, por suas características, demanda de um acompanhamento que o contextualize, principalmente devido à permanência dos conteúdos e às possibilidades de distorção da informação geradas por uma memória fragmentada que mantém essa perenidade.

Figura 2. Vídeo registro postado pelo perfil oficial do programa no Twitter



As informações transmitidas pelo perfil da emissora no Twitter, através da hashtag #transito98 e no áudio de antena não são necessariamente iguais. Durante a maior parte do tempo as mensagens tratam de informações sobre o trânsito na capital mineira, sobre acidentes

e obras que afetem o deslocamento na cidade. No entanto, em momentos de tranquilidade no trânsito – já que o objetivo do programa é trabalhar com informação especializada e não transmite notícias gerais – a proximidade característica do rádio assume protagonismo e as postagens sobre o tema dão lugar a manifestações pessoais, recados e congratulações entre ouvintes e comunicadores. Foi o caso de 30 de março, feriado e por isso um dia de movimentação de veículos mais tranquila, em que as mensagens personalizadas e personalizantes foram mais constantes, com mensagens lidas no ar desejando bom dia e com recados de abraços, tanto para o apresentador, quanto para sua família.

Observamos no programa a potencialização da utilidade pública, principalmente a partir da coordenação de mensagens de ouvintes, que, ao acompanhar o programa atualizam a situação do trânsito e/ou oferecem rotas alternativas aos pontos de maior fluxo na cidade. Esta é a dinâmica de participação mais presente no programa, o que nos leva a inferir uma estrutura dialógica que se expande para além dos interlocutores tradicionais ou diretamente envolvidos – ouvinte e comunicador –, constituindo uma rede característica da cultura da convergência e organizada pela inteligência coletiva. Assim, ao acompanhar as informações para organizar sua rota diária, o ouvinte sente-se compelido a auxiliar, resgatando o caráter dialógico, próximo, potencializando o protagonismo da utilidade pública na composição do conteúdo.

O programa, embora seja especializado e explore potenciais de (re) circulação de conteúdo e de engajamento da audiência em mídias digitais, não contempla plenamente os potenciais dos dispositivos e espaços pelos quais circula. Considerando uma audiência conectada por dispositivos móveis e integrada a redes sociais, a não adoção de mapas ou produções georreferenciadas em suas redes, no aplicativo ou em antena revela um uso instrumental dos potenciais oferecidos pelos dispositivos móveis.

A análise que realizamos revela que comunicadores e emissora construíram, através da estrutura e do conteúdo do Rota 98, uma relação estreita, dialógica e ao mesmo tempo informativa com sua audiência. Entretanto, ela vem como um reforço das relações que caracterizam o rádio informativo local, e não podem ser definidas como uma estratégia de inovação ou de quebra com uma relação historicamente desenvolvida entre o meio e seu público. No rádio, especificamente

no Rota 98, a transmissão hertziana é colocada em primeiro lugar, enquanto o aplicativo (que transmite o áudio de antena e alertas breves) e as redes sociais são alocados em um espaço secundário, caracteristicamente complementar. O uso dos potenciais dos dispositivos, sejam eles de recepção ou de transmissão, é instrumental, embora eficiente para a proposta desenhada pelo programa. O WhatsApp exerce a mesma função do telefone, mas com as facilidades da tecnologia – a perenidade da mensagem enviada e a possibilidade de recebimento síncrono de mensagens oriundas de fontes variadas. Desta forma, afeta o dinamismo do programa e permite que se construa uma narrativa coesa e que amplia a sensação de diálogo entre ouvintes e destes ouvintes com os comunicadores. A palavra-chave, então, é potencialização. Não há, neste programa, uma inovação intensa ou uma modificação radical das práticas comunicacionais, mas uma apropriação que caminha para um processo futuro de revisão das relações e que hoje revela, mais que tudo, como a utilidade pública age, no rádio, como uma estratégia de aproximação, enagajamento e envolvimento do ouvinte-internauta.

Considerações finais

O contexto do rádio contemporâneo, de suas práticas e conteúdos revela uma mudança nos fluxos não somente de circulação, mas também de construção do conteúdo nas redações e estações de rádio. Como revela Chagas (2016, p. 7) “A presença em diferentes canais, a interação, mediada ou não, com os ouvintes e novos suportes tecnológicos reorganizam o trabalho jornalístico ao lado de outras variáveis contextuais características desse rádio expandido”. Neste cenário o rádio se apropria das novas dinâmicas de trocas e interações marcadas no cotidiano de sua audiência, altera as práticas profissionais, retirando o profissional do palco dos acontecimentos (Ortrivano, 1985) e realocando a responsabilidade pela observação do mundo, pela verificação das informações, pela atualização e desvelamento dos acontecimentos jornalísticos para a audiência.

Esta alteração nas práticas tem efeito duplo, aproximando e afastando a audiência. Ainda que a aproxime ao atender uma das demandas clássicas da audiência do rádio, ser escutada, afasta-a ao atribuir a ela a responsabilidade pela atualização e, assim, afetar a credibilidade e a estrutura do conteúdo transmitido. O ouvinte, afinal, não é o sujeito capacitado para olhar para o mundo sob a lente do jornalismo, a

adequar as narrativas ao perfil de sua audiência, a compreender a especificidade de cada meio e de cada programa e como ela afeta a composição de uma peça informativa. O ouvinte vive a informação, mas não é o sujeito capacitado para desenhar uma narrativa jornalística sobre ela.

Compreendemos também que esse olhar, baseado na compreensão do jornalismo como um espaço organizado, rotinizado, hierarquizado, sistematizado, ainda que relacionado aos sujeitos, relações e espaços que os envolvem (Alsina, 2009) não pode ser apresentado sem relativizações construídas a partir das novas trocas ambientadas na cultura da conexão. A cultura participativa e a inteligência coletiva trazem aos sujeitos uma potencialização da capacidade de narrar e atribuem aos sujeitos da história – algumas vezes em lugar dos jornalistas, testemunhas da história – uma credibilidade ancorada no coletivo.

Destacamos, entretanto, que esta não é a realidade observada no Rota 98. Talvez por se tratar de um programa de rádio, em que as vozes dos sujeitos têm atribuídas a si um peso de verdade característico do relato e do contar histórias, as manifestações individuais trazem em si mesmas o peso do testemunho como medida da sua veracidade.

Desta forma, a partir da análise realizada observamos uma confirmação parcial de nossas hipóteses iniciais. A presença nas plataformas digitais – seja no Twitter ou no WhatsApp – amplia os canais de comunicação possíveis entre a emissora e sua audiência e levam a uma naturalização da presença da rádio no cotidiano do ouvinte. Esta realidade tornou-se perceptível principalmente no dia 30 de março, quando com a diminuição dos problemas de trânsito em Belo Horizonte, a audiência passou a enviar mensagens (mantendo seu hábito dialogal cotidiano) pessoais para a equipe do programa. A participação, então, torna-se pessoalizada e reitera sua importância no cotidiano dos ouvintes, revelando que não se trata necessariamente de um compromisso com a transmissão da informação e com o atendimento de um papel de ajuda, de utilidade pública do rádio reforçado pela transferência da responsabilidade de informar, mas de uma efetiva conexão com a prática do diálogo com a emissora. Aqui, então, observamos um reforço da presença do rádio como um companheiro da audiência, como revelou a pesquisa Antropomedia (2015), presente em suas rotinas, próximo, engajador, dialogal – mais do que simplesmente útil, formal ou informativo.

Em relação à nossa hipótese secundária consideramos que o ouvinte passa sim a ser visto como um verificador da informação, mas não necessariamente através das peças multimídia – pouco presentes nas redes – e sim a partir de sua experiência e de seu relato, retomando novamente o caráter pessoal e próximo tradicionalmente construído entre o meio e sua audiência.

Referências

- Alsina, M.R. (2009). *A construção da Notícia*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Antropoledia (2015). Kantar Ibope Media. 2015. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/antropomedia/>, acesso em 3 jun 2016.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bruns, A. (2007). Prodsusage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. In: *Proceedings Creativity&Cognition*, 6, Washington, DC, 2007.
- Cabrera, M.A. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *REVISTA ICONO*, Vol 14, Num 15, pp. 164/177.
- Chagas, L. (2016). O rádio expandido e as redações jornalísticas: as implicações da produção informativa na fase da multiplicidade da oferta. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Anais...* São Paulo, 05 a 09 set 2016.
- Cunha, M. (2016). O rádio na nova ecologia de mídia. In: Zuculoto, V.; Lopez, D.; Kischinhevsky, M. (eds). *Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*. São Paulo: Intercom.
- Gago, L. (2008). *La radio du XXIe siècle: à la rencontre d'Internet*. *Médiamorphoses*, 23, pp. 127-132.
- Gil, A.C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.
- Jenkins, H. (2006). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H.; Green, J.; Ford, S. (2014). *Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado Por Meio da Mídia Propagável*. São Paulo: Aleph.
- Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.
- Lago, M. (1977). *Bagaço de Beira Estrada*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Lopez, D.C. (2010). *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã, Portugal: LabCom.
- Lopez, D.C. (2012) RÁDIO COM IMAGENS: Uma proposta de sistematização do uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio. *Brazilian Journalism Research*. Vol 8, Num 10.
- Lopez, D.C. (2016). (Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. In: Zuculoto, V.; Lopez, D.; Kischinhevsky, M. (eds). *Estudos radiofônicos no Brasil — 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*. São Paulo: Intercom.

- Lopez, D.C. Maritan, M. (2016). Rádios jovens, conteúdo e redes sociais: um estudo comparado entre emissoras de Belo Horizonte. *Revista Razón y Palabra*, ISSN: 1605- 4806 , Vol. 20, outubro/dezembro, pp. 757-770.
- Ortrivano, G.S. (1985). *A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. 2ª ed. São Paulo: Summus.
- Pessoa, S. C. (2016). O empoderamento sutil do ouvinte no radiojornalismo: os desafios de uma cultura além da escuta. In: Zuculoto, V; Lopez, D; Kischinhevsky, M. (eds). *Estudos radiofônicos no Brasil — 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*. São Paulo: Intercom.
- Prata, N. (2009). Panorama do Rádio em Belo Horizonte. In: VII Encontro Nacional de História da Mídia, Fortaleza. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Panorama%20do%20radio%20em%20Belo%20Horizonte.pdf>. Acesso: 30 de Março de 2017
- Ribeiro, R. Exclusivo: 98 FM de Belo Horizonte tem novos proprietários. TudoRádio.com. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/2881-exclusivo-98-fm-de-belo-horizonte-tem-novos-proprietarios>. Acesso em: 25, mar. 2018
- Scolari C. (2015). (Comp.). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa, 2015.