

## **Relação interativa entre Rádio Gaúcha e ouvintes através do WhatsApp Messenger<sup>1</sup>**

Cristiano Vargas dos SANTOS<sup>2</sup>

Micael Vier BEHS<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

### **Resumo**

O objetivo deste trabalho é analisar a utilização do aplicativo WhatsApp Messenger na troca de informações entre a Rádio Gaúcha e o público ouvinte dela, ressaltando o sujeito e a conduta dele frente à participação com a emissora radiofônica. Iniciamos o artigo com o panorama sobre a apropriação da telefonia no contexto contemporâneo, seguindo para a utilização dos smartphones no jornalismo e culminando com o surgimento do WhatsApp. Ao final, abordaremos o comportamento dos ouvintes da Rádio Gaúcha.

### **Palavras-chave**

Multimídia; WhatsApp Messenger; Convergência Tecnológica; Cibercultura.

### **1 Introdução**

O WhatsApp Messenger, criado em 2009, tornou-se uma das ferramentas de comunicação instantânea mais popularizadas do mundo. São mais de um bilhão de usuários<sup>4</sup> no aplicativo, utilizando-o cotidianamente para contatar amigos e familiares. Os empreendedores também enxergaram a plataforma como um meio para se aproximar do público. Ao jornalismo, o mensageiro foi incluído nos canais de interação com a população, como, também, tornou-se o principal portal de recebimento de materiais de conteúdo noticioso.

O trabalho desenvolvido nesta pesquisa visa compreender, através do método do Estudo de Caso, a interação entre o WhatsApp institucional da Rádio Gaúcha e o público ouvinte dela. Neste sentido, analisaremos a opinião de alguns participantes ativos na

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Graduando 8º semestre em Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. Email: cristiano.vargas@ymail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. Email: vierb@unisinos.br

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/02/whatsapp-alcanca-1-bilhao-de-usuarios.html>>. Acessado em 29 de fevereiro de 2016.

programação radiofônica através do aplicativo. Tomamos como referência as respostas dos entrevistados em um questionário exploratório qualitativo com doze perguntas sobre a motivação deles para encaminhar informações ou dar opiniões à emissora, realizadas entre maio e junho de 2015. O roteiro da análise foi estruturado com base nas questões mais importantes e as reverberando para o campo dos comportamentos comunicacionais.

Escolhemos os ouvintes da Rádio Gaúcha por questões elementares, como a alta participação, a disponibilidade à entrevista e o acesso às fontes, uma vez que os números telefônicos dos colaboradores via WhatsApp foram cedidos pela própria emissora. Os entrevistados escolhidos têm familiaridade com o aplicativo. Todos passaram a ter assiduidade no contato com a Gaúcha a partir deste serviço mensageiro.

## **2 O celular entrelaçado ao cotidiano**

O fato de o telefone celular possibilitar conexão com a internet em quase todos os lugares representa, para Lima (2000), um dos principais acontecimentos comunicacionais da cultura contemporânea, garantindo às vozes viajarem pelos sinais de conexão e unindo os indivíduos. Muito além de apenas aparelhos de telefonia móvel, os celulares se perpetuaram, ao longo dos anos, como instrumentos de interação, facilitando acesso à informação, serviços e contatos pessoais.

Eles são tão leves, uns verdadeiros mimos, vão para onde vamos, pequenos objetos de estimação, nos bolsos, nas bolsas, colam-se ao nosso rosto, e, por meio de protocolos simples de uma interface amigável, seus infinitos fios invisíveis nos põem potencialmente em contato com pessoas em quaisquer partes do mundo (SANTAELLA, 2007, p. 232).

A fala de Santaella (2007) ajuda a compreender a forte ligação entre os aparelhos celulares e seus donos. Fáceis de personalizar e com uma paleta de variadas funções, estes aparelhos se tornaram membros das famílias contemporâneas, parceiros de convivência, pontes de acesso comunicacional entre amigos e conhecidos. As funcionalidades não param de ser agregadas e reformuladas. Escrevemos e recebemos mensagens, escutamos músicas, assistimos a vídeos, acessamos a internet. Os telefones, como Santaella (2007, p.236) lembra, “representam pontos de conexão móveis, mobilidade que lhes é dada pelo usuário que circula pelos espaços físicos”. A sensação de mobilidade causada pelo celular é natural e comum, uma vez que estamos em constante deslocamento entre as paisagens geográficas.

As novas gerações têm uma relação de grande proximidade com os celulares e conseguem explorar, de forma mais eficiente, todos os recursos presentes neles. “Andar, escutar, olhar, falar, tudo ao mesmo tempo” é feito de forma espontânea por jovens, capazes de “explorar, em poucos minutos, todo o potencial da funcionalidade que a pequena máquina apresenta” (SANTAELLA, 2007, p.240). Isto reforça a hipótese de vínculos emocionais que os aparelhos podem causar.

Um dos recursos mais comuns é o da fotografia. As câmeras dos celulares são leves, facilmente manuseadas, permitem o registro de qualquer acontecimento de forma totalmente intuitiva, garantindo um recorte da realidade através de um clique. Para Santaella (2007, p.394), tudo transformou o “ato fotográfico em mania e frenesi”. São os testemunhos de um instante trivial, registrado pelo simples desejo de o fazer, desconsiderando os enquadramentos ou cuidados com luz e foco.

A partir desta perspectiva, podemos analisar o celular da atualidade além de um simples aparelho de fazer ligações, e, por este motivo, Lemos (in ANTOUN, 2008) nos faz compreendê-lo como um Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirrede (DHMCM). Esta nomenclatura fica mais clara com a seguinte explicação:

O que chamamos de telefone celular é um *dispositivo* (um artefato, uma tecnologia de comunicação); *híbrido*, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; *móvel*, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais; e, por tudo isso, de *conexão e multirredes*, já que pode empregar diversas redes como: *bluetooth* e infravermelho (para conexões de curto alcance, entre outros dispositivos), celular (para as diversas possibilidades de troca de informação), internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélites para uso como dispositivos GPS (LEMOS in ANTOUN, 2008, p.50).

Os recursos multimídia são alinhados à conexão móvel, permitindo que a informação circule pelos diferentes espaços físicos. Lemos (in ANTOUN, 2008) argumenta que, com este tipo de ferramenta, surgem formas duradouras, contínuas e em movimento, favorável ao surgimento de experiências únicas sobre o espaço e o tempo nas cibercidades.

A relação existente entre territórios públicos e indivíduos sofre mudanças à medida que as estruturas de internet sem fio começam a se consolidar. Nunca recebemos tantas informações vindas de tantos lugares ao redor do globo. Os diferentes registros da vida cotidiana, feitos através de celulares, ganham instantaneamente o ciberespaço, misturam-se nas redes sociais e são acessados por diferentes usuários. Ubiquidade e conectividade se

congregam para produzir e compartilhar imagens, textos, vídeos e sons de diferentes testemunhas oculares sobre tantos acontecimentos triviais.

Mobilidade e portabilidade são, por tanto, as palavras características deste novo momento que passa a telefonia celular. Graças a isto, Lemos (in ANTOUN, 2008, p.57) ressalta o surgimento de “produtos imagéticos” elaborados por pessoas comuns, indo ao encontro do que alguns autores chamam por subjetividade pós-massiva – aquela “desterritorializada, aberta, presenteísta e esfacelada”. A circulação das fotos e vídeos não acontece com o intuito de serem guardadas na memória. A efemeridade na produção é a mesma com a que se consome. As produções têm o caráter de marcar presença, serem sentidas e reforçarem os laços sociais entre os atores de uma mesma rede. A qualidade da produção, neste caso, pouco ou nada importa.

A tecnologia nômade nos faz repensar o cenário comunicacional ao patamar da mobilidade, conversação ubíqua e pervasiva. A sociedade atual está passando pela “era da conexão” (LE MOS, 2005, p.2). Estar conectado um ao outro será a particularidade mais marcante da vida cotidiana frente às tecnologias digitais. Neste cenário, faz-se necessário entender a mobilidade como ponto central das cidades contemporâneas.

O acesso à internet através da conexão *Wi-Fi* tem sido oferecido gratuitamente por diversos municípios ao redor do mundo, formando o que Lemos (2005, p.9) chama de “cidade desplugada”. Este fenômeno, aliado às tecnologias sem fio, como os celulares, têm sido responsável por possibilitar mobilizações sociais nos espaços públicos, no que ficou conhecido como “*smart mobs*”. Como explica Lemos (2005, p.12) mais adiante, trata-se “do uso de tecnologias móveis para formar multidões ou massas com objetivo de ação no espaço público das cidades”.

### **3 Smartphones na construção da notícia**

Eles são pequenos, leves, finos e compactos; seguem conosco para o trabalho, academia, instituições de ensino, saúde e até mesmo para os centros religiosos. Dentro de casa, somos capazes de levá-los, inclusive, ao banheiro. Os *smartphone* estão entrelaçados ao nosso cotidiano, fazem parte da nossa rotina, servindo tanto como ferramenta de telefonema, agenda, relógio, mas, acima de tudo, e cada vez mais, como acesso à internet sem fio e experimentação de aplicativos. É um computador pessoal portátil carregado no bolso da calça.

O Brasil contava com mais de 257,81 milhões de linhas móveis até março de 2016<sup>5</sup>. A Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee) divulgou que a cada quatro aparelhos de celulares vendidos no país, três eram *smartphones* – equipamentos com sistemas operacionais multitarefas e multimídia, acesso a aplicativos, internet e redes sociais<sup>6</sup>. Os dados são da International Data Corporation (IDC) e foram analisados pela Abinee em julho de 2014.

Canavilhas (2012, p.5) aponta este aparelho como o nosso “sexto sentido”, permitindo que nos conectemos ao mundo em apenas um toque: “Nenhum outro objeto do nosso cotidiano passa tanto tempo conosco ou tem com o seu proprietário a mesma proximidade que o telemóvel”, defende. O autor aponta dois fatores para a adoração a estes aparelhos: a identidade criada pelos usuários aos telefones móveis e a possibilidade de estar sempre em rede, acessível em quase qualquer hora ou lugar, agrupando a isto a sensação de liberdade dada pela capacidade comunicativa dos dispositivos.

O sucesso dos *smartphones*, segundo Canavilhas (2012, p.10), está relacionado à multimedialidade, a hipertextualidade e a interatividade destes equipamentos. Estas características são propícias e vantajosas para o jornalismo contemporâneo. O autor defende que cabe às empresas jornalísticas aproveitarem a proximidade deste objeto pessoal dos usuários para servir como canal de comunicação com a população, permitindo a oferta de informação personalizada.

Este novo ecossistema mediático ubíquo e personalizado encerra um enorme potencial para o jornalismo. Como receptor ou como ferramenta de trabalho para os jornalistas, o smartphone introduz profundas alterações na atividade jornalística, obrigando a uma reflexão sobre o tema (CANAVILHAS, 2012, p.5).

Os smartphones, do ponto de vista de objeto pessoal, tornam-se uma ferramenta propícia para fortalecer uma ligação estável do usuário à notícia em desenvolvimento. Neste aspecto, Canavilhas (2012) defende como aceitável e possível a participação do expectador, que poderá fazer isto enviando informações ou opiniões, a serem incorporadas às notícias – o que acontece, como analisamos, com o aplicativo WhatsApp.

Os dispositivos móveis, como smartphones, com acesso à internet, principalmente em ambientes públicos, nos incluem no “contexto ubíquo e pervasivo das tecnologias

---

<sup>5</sup> Dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), disponível em: < [http://www.anatel.gov.br/dados/index.php?option=com\\_content&view=article&id=283:movel-acessos-maio&catid=84&Itemid=506](http://www.anatel.gov.br/dados/index.php?option=com_content&view=article&id=283:movel-acessos-maio&catid=84&Itemid=506)>. Acessado em 31/05/2016.

<sup>6</sup> Mais sobre *smartphone* em: <[www.zoom.com.br/celular/deumzoom/qual-a-diferenca-entre-smartphone-e-celular](http://www.zoom.com.br/celular/deumzoom/qual-a-diferenca-entre-smartphone-e-celular)>. Acessado em 13/12/2014.

móveis digitais na cultura contemporânea” (SILVA in AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p.257), a qual tem modificado nossas formas de socializar e nos comunicar. Ao jornalismo, estas novas ferramentas têm facilitado a elaboração e compartilhamento de matérias e reportagens, como no caso do WhatsApp, como analisamos neste artigo. As pessoas comuns registram algum acontecimento e enviam o material para os meios de comunicação através de seus aparelhos móveis com acesso à internet. Além de potencializar a mobilidade e a instantaneidade, gera vínculo em tempo real com o público.

Olhando a partir dessa perspectiva de conexão sempre online com o ciberespaço, a produção jornalística contemporânea (incluindo-se principalmente o jornalismo cidadão) tem à disposição um cenário formatado para o desenvolvimento da narração em condições de mobilidade e em tempo real. Esse “ambiente móvel de produção” reestrutura o campo do jornalismo no tocante à produção e difusão de informação, permitindo, mais do que nunca, a instauração da instantaneidade da notícia devido à conectividade dos dispositivos móveis digitais (SILVA in AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p.271).

#### **4 “Me manda um whats!”: aplicativo tem mudado a forma de comunicação**

O WhatsApp é um dos aplicativos de envio instantâneo de mensagens mais populares da atualidade: são cerca de um bilhão<sup>7</sup> de usuários em todo o mundo. O uso de redes sociais em dispositivos móveis, para Ferreira e Arruda Filho (2014), tem sido acentuado a partir do crescente acesso à tecnologia smartphone.

O telefone celular é o produto tecnológico mais popular entre as diferentes faixas etárias ou sociais. Na avaliação de Ferreira e Arruda Filho (2014), há um forte vínculo entre aparelhos de comunicação e proprietários. Os aplicativos inseridos nestas tecnologias de redes sociais móveis fomentam a utilização constante dos telefones.

Ferreira e Arruda Filho (2014, p.4) apontam o fato de não haver publicidade ou anúncios no WhatsApp como importante para a fidelização dos usuários. No estudo realizado pela dupla, percebe-se que muitos utilizadores admiram a marca, “afirmando que ela é a melhor já criada para socialização virtual”. Os autores lembram que o compartilhamento de conteúdo e a interação entre indivíduos e grupos são responsáveis pela sensação de envolvimento dentre os usuários.

---

<sup>7</sup> Informação disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/02/whatsapp-alcanca-1-bilhao-de-usuarios.html>>. Acessado em 13/05/2016.

O *WhatsApp* é considerado como uma rede mais reservada e de socialização mais íntima, pois para compartilhar de sua rede o usuário deve ter o número de celular, que é mais particular, e no *Facebook* o usuário com um *click* adiciona amigos, conhecidos e conhecidos de conhecidos, fazendo com que a rede fique imensurável, e todos tem acesso a quase todas as informações disponíveis nos perfis (FERREIRA; ARRUDA FILHO, 2014, p.12).

A mídia social é definida por Ferreira e Arruda Filho (2014, p.5) como um “aplicativo de troca de mensagens multiforme”. Em comparação com o Facebook, os dois garantem que a rede social de Mark Zuckerberg ainda apresenta vantagem, mas que este panorama deve se inverter com o tempo: o “[...] *Whatsapp* apresenta-se com características simples e intuitivas, o que favorece sua usabilidade e crescimento entre os consumidores de tecnologias”.

A preferência e o agrado do público pelo WhatsApp são o resultado de anos de experiências mercadológicas com outras ferramentas de contato social, como *Friendster* (2002), *MySpace* (2003), *Orkut* (2004), *Flicker* (2004), *Facebook* (2004) e *Twitter* (2006). Com isto, Ferreira e Arruda Filho (2014, p.12) acreditam que, “[...] devido à proximidade com tecnologias passadas, as redes atuais puderam apresentar uma baixa complexidade e uso facilitado no manuseio e na interação comunicadora”. A segurança pessoal também é maior sobre o aplicativo, por ser considerado mais privado, uma vez que a rede de contatos é reduzida e dá acesso apenas à foto e ao número do celular.

A empatia existente ao WhatsApp é apontada por Ferreira e Arruda Filho (2014) como principal atributo para a escolha desta rede social em relação ao Facebook. Eles analisam que os usuários têm a possibilidade de aprofundar relações com pessoas em particular e dividir com elas ou em grupos ideias ou conteúdos.

Araújo (2014, p.7) reforça, em referência ao WhatsApp, que o “sucesso dos comunicadores instantâneos com os usuários multitelas é uma realidade na comunicação contemporânea”. De forma similar pensa Vicente (2014), quando afirma que os meios de comunicação e as tecnologias da informação se tornaram extremamente presentes no cotidiano.

A característica da atual revolução não é a centralidade de conhecimento e informação, mas sim a forma com que estes conhecimentos e informações são usados para geração contínua de novos conhecimentos e de dispositivos de processamento e comunicação. Com isso, as novas tecnologias da informação não são meras ferramentas a serem aplicadas e sim processos a serem desenvolvidos (VICENTE, 2014, p.3).



O aplicativo WhatsApp é apontado por Vicente (2014, p.12) como responsável por criar um processo mecânico formado pela fonte, meio, canal e receptor (FMCR). Neste contexto impera a visão alternativa em que a comunicação é uma atividade recíproca e que o usuário tem papel operante, possibilitado de envio de mensagens de texto, áudio, vídeo e fotos. “Por ser recíproca, a comunicação pelo WhatsApp o insere na cultura da sociedade atual”. Sobre algo similar, Recuero escreve:

O que muitos chamam de “mídia social” hoje, compreende um fenômeno complexo, que abarca um conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e são geradas em torno dessas ferramentas. É um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações. (RECUERO in BRAMBILLA, 2011, p. 14).

Vicente (2014, p.6-7) lembra que desde 2007 os aplicativos vêm se tornando mania entre os brasileiros. Os softwares realizam funções diversas, principalmente sobre entretenimento, como músicas, jogos e redes sociais. Para a autora, temos vantagens e desvantagens com os aplicativos. Se de um lado há a facilidade de uso, do outro pesam as atualizações de versões e plataformas diferentes. “A partir dos serviços de compartilhamento de áudio, fotos, vídeos e outras formas de comunicação ampliam o alcance dessa nova linguagem”.

Santos (2014) argumenta que o uso do WhatsApp Messenger – principalmente por jovens – faz crescer as vendas de smartphones e tablets com acesso à internet móvel. Além disso, grande parte deste público “mobbily-only” tem o celular como o dispositivo prioritário ou exclusivo de acesso à internet. O aplicativo também é utilizado como ferramenta estratégica para as mídias tradicionais se aproximarem do consumidor. Santos (2014, p.14) argumenta que a interação é intensa, lembrando que “no *whatsapp* as novidades correm soltas: explosivas, sem controle, sem censura, do jeito que vier”, enquanto os veículos ainda tentam entender o comportamento dos usuários do aplicativo.

Entrevista realizada por Souza, Araújo e Paula (2015) delinea o comportamento do usuário atual do WhatsApp. O trabalho contemplou 14 perguntas para 300 pessoas da região metropolitana de Belo Horizonte, de 25 de junho a nove de julho de 2014. Dos entrevistados, 60% destacaram a praticidade como um dos maiores atrativos da plataforma. Outros 28% apontaram interesse pelo fato de ser gratuito.



Metade dos entrevistados relatou que participava de até três grupos dentro do aplicativo e outros 39% disseram que estavam ativos em até oito. Familiares, amigos ou colegas de estudo ou de trabalho costumam criar, no aplicativo, espaços para compartilhar entre si materiais ou mensagens que validem como importantes. Estas turmas fortificam a plataforma como ambiente de convivência e proximidade.

Outro dado interessante é que 92% dos usuários do aplicativo faziam uso da mídia social para trocar mensagens, fotos, imagens ou vídeos. Como afirmam Souza, Araújo e Paula (2015, p.24), os “criadores do WhatsApp pretendiam elaborar uma mídia que pudesse ser consumida, desde a hora que a pessoa acordasse até a hora de dormir, sentido a necessidade de uso em todos os momentos do seu dia”. A sensação de inclusão social foi sentida por 49% dos entrevistados. Estas pessoas creem que através das mídias sociais fazem parte da cultura digital da sociedade contemporânea, tendo a possibilidade de interagir e se sentirem integrantes de um processo comunicativo.

## **5 Relação interativa entre Rádio Gaúcha e ouvintes**

Nesta última década, principalmente, os aparelhos móveis transformaram as rotinas de redações ao redor do planeta (PELLANDA in LEMOS; JOSGRILBERG, 2009). O público passou a interagir com maior força sobre a informação, relatando acontecimentos, dando testemunhos, compartilhando imagens, vídeos ou mensagens (PRIMO, 2007). Os grandes conglomerados perderam o papel de únicos provedores da notícia (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). A expansão da internet e o aperfeiçoamento de tecnologias, como o celulares e tablets, são dois grandes responsáveis por permitirem a produção, circulação e consumo de notícias (BARBOSA et al, 2013, p.4).

Conectados às ondas hertzianas da FM 93.7 ou AM 600 e também pelo sinal da internet, os ouvintes da Rádio Gaúcha participam da programação, seja como receptores ou – cada vez mais – colaboradores de conteúdo. A proposta desta análise surgiu com o intuito de compreender o público interativo através do WhatsApp Messenger. Os entrevistados foram indicados pelos apresentadores da emissora, o que denota possuírem credibilidade dentre os participantes ativos do aplicativo. Aqui, os nomearemos como “Ouvinte 1”, “Ouvinte 2”, “Ouvinte 3”, “Ouvinte 4” e “Ouvinte 5”, a fim de garantir a proteção à imagem deles.

Dos cinco ouvintes convidados a contribuir com a pesquisa, três acompanham a emissora há anos, mas passaram a interagir com ela quando houve a criação de um canal

pelo aplicativo. Ou seja, até então, muito provavelmente, tinham vontade de participar, mas não o faziam por achar, talvez, dispendioso entrar em contato por telefone, enviar SMS, e-mail ou pelas redes sociais.

A participação do ouvinte sempre foi um elemento valorizado pela rádio. Do telefone, que pressupõe uma comunicação síncrona, passamos pelo SMS e chegando, entre outras mídias sociais, ao WhatsApp. No entanto, é interessante salientar que até mesmo com os outros dois ouvintes, que compartilhavam informações ou comentários por canais de comunicação anteriores ao aplicativo, percebe-se a migração paulatina para o WhatsApp e maior participação através dessa plataforma.

Os motivos para a adesão à plataforma mensageira podem ser vários, desde o status social causado pela ação do aplicativo até questões particulares. A ferramenta está integrada ao cotidiano dos entrevistados, que a utilizam para trocar mensagens triviais ou de utilidade entre amigos, familiares e colegas de trabalho, seja em grupos ou em conversas individuais. Daí a relação tão próxima, poderíamos dizer íntima, com o “Whats”.

Os contatos elencados no aplicativo são os mesmos da lista telefônica do celular. Ou seja, são pessoas já pré-selecionadas e agendadas, que, pela relação de proximidade, possuem afinidade. Cercados por conhecidos, os usuários ficam mais à vontade para conversar e compartilhar fotos ou vídeos de situações vivenciadas por eles ou coisas que tenham recebido de terceiros. O ambiente do aplicativo é quase anônimo, o que também pode atrair atenção. A única foto existente é a do perfil. Não há registro de atividades, como *feeds*, que poderiam entregar a identidade.

A utilização do SMS tinha, como inibidor, o valor das mensagens. Para compartilhamento de informações através do WhatsApp, o público necessita, como requisito único, estar conectado à internet, independentemente do tipo de rede. Um dos meios mais eficientes e procurados pelos usuários são os pontos de acesso *Wi-Fi*<sup>8</sup>. Em alguns lugares públicos ou comerciais, como lojas, padarias e restaurantes, a conexão é distribuída gratuitamente através de roteadores – o que facilita a democratização do acesso ao mundo digital e amplia a gama de usuários da rede.

Existe uma sensação de protagonismo nestes ouvintes participantes, que almejam integrar um projeto colaborativo mais amplo. Isto é bem perceptível através do questionamento sobre o que sentem quando uma informação é usada pela Rádio. Todos externam a sensação de utilidade. Ser útil é uma qualidade que atribuem à emissora e da

---

<sup>8</sup> Confira mais sobre *Wi-Fi* em: <<http://www.tecmundo.com.br/bluetooth/824-o-que-sao-redes-wi-fi-.htm>>. Acessado em 18/05/2015.

qual se veem investidos no momento em que contribuem com ela. É como se, de certa forma, fizessem parte da equipe. Frases como: “feliz em ajudar”, “auxiliei na informação”, “enorme satisfação”, e “colaboração com a informação” facilitam compreender isso.

Podemos verificar que, ao se sentir parte do grupo de pessoas que está informado antes que a rádio, seja sobre um acidente, situações do tempo, condições do trânsito, assalto, os ouvintes se sentem autoestimulados a colaborar com a informação. A contribuição é fomentada pela emissora. O convite à participação é absorvido pelos ouvintes, que aceitam o desafio e tentam, de forma frutífera, tornar seus relatos vendáveis.

Antes de ser um sujeito passivo que consome informações, o participante se torna um cogestor enunciativo. A alteração no comportamento do ouvinte contempla a ele e ao comunicador. Este conta com informações frescas, fornecidas através de um sistema de parceria espontânea de quem está acompanhando a rádio. O que era interesse individual passa a ser comum (ANTOUN, 2006). Em contrapartida, o conteúdo informativo compartilhado auxiliará, em muitos casos – como em questões envolvendo o trânsito –, ao público receptor, que poderá fazer proveito da informação. Aquilo que interessa a um pode interessar a totalidade.

Alguns entrevistados relataram que participam frequentemente e que as contribuições geralmente são utilizadas pela emissora. Aqui vale uma reflexão: isso é uma exceção ou, de fato, grande parte das informações repassadas por um ouvinte ou grupo de ouvintes para a rádio é aproveitada? Em caso afirmativo, poderíamos visualizar este agente informativo como uma espécie de colaborador credenciado, uma vez que o comunicador, mais do que anunciar a notícia, menciona a fonte da informação, credibilizando-a. O público assume cada vez mais o papel de enunciador e interlocutor dos acontecimentos (OLIVEIRA In PRIMO et al, 2008).

Durante o curso de jornalismo, é transmitida, aos estudantes, noções de produção de notícia em rádio. Como graduando, é fácil compreender isso. É interessante notar que os ouvintes incorporaram a lógica de produção e rotina da notícia jornalística de rádio. Eles sabem que enviando textos curtos e resumidos o material terá mais chances de ser aproveitado. O Ouvinte 2 compartilha materiais sintetizados “para facilitar a divulgação”. Ele compreende que uma mensagem comprida talvez não passe pelo radialista – *gatekeeper* – por ser desinteressante para a emissora, muito embora tenha alguma qualidade informativa. Desta forma, antecipa barreiras que poderiam o impedir de interagir com a informação, incorporando a postura de um jornalista.

Nestes casos citados, temos uma questão de outorga de poder. A informação migra de um núcleo específico que controlava os fluxos e se descentraliza entre o grupo de ouvintes. Mais do que organizar os relatos sobre um acontecimento, cabe ao jornalista reproduzir e apurar as informações oferecidas por terceiros, fazendo a cura do material.

O Ouvinte 3 diz algo interessante em relação à pergunta sobre a avaliação da ferramenta de interação com a rádio. A sensação de onipresença é destacada por ele: “A qualquer tempo posso estar ‘ali’ com eles”. A desterritorialização também é percebida pelo Ouvinte 1. “Parece que estamos ‘*in loco*’ na rádio e isso faz com que os programas sejam objetivos”, conta. Este é outro preceito do jornalismo feito em rádio, o da instantaneidade, da informação em tempo real. De certa forma, os ouvintes se sentem representados nos programas ao ter as mensagens e os nomes divulgados.

O público sabe que a partir do momento que presenciar algum acontecimento, poderá entrar em contato com a emissora através do aplicativo para informá-la sobre os fatos. A partir disto, podemos avaliar que a Gaúcha, via WhatsApp, pode estar onde os peritos do campo midiático não estão. Mesmo na ausência do repórter, sempre haverá um ouvinte disposto a contar o que testemunhou, tornando-se um aliado informativo da emissora, muito além de um simples consumidor da programação.

O Ouvinte 1 admite que, apesar de saber que é uma infração de trânsito, costuma participar pelo aplicativo inclusive quando está dirigindo: “Na maioria das vezes, o assunto abordado é tão interessante que não conseguimos deixar de interagir com a rádio, participar e dar nossa opinião”. O interesse em ser prestativo, como ressaltado pelos outros entrevistados, gera, em nossa percepção, a sensação de pressa e urgência em dar a informação ou a opinião em primeiro lugar. E quando conseguem, e a mensagem é lida ao vivo, por consequência, sentem-se com o “dever cumprido” ao saber que a informação encaminhada foi avaliada e validada como notícia. Desta forma, concordamos com o pensamento de Targino (2009, p.75), lembrando que o público fica satisfeito ao “ver alguns de seus pensamentos e valores confirmados pela mídia”.

É importante ressaltar que os entrevistados possuem vínculo de admiração com a Gaúcha. Eles acompanham a emissora há anos, sabem o nome dos apresentadores, conhecem a programação. Por se tratar de um veículo tradicional da radiofonia no Rio Grande do Sul, acreditamos que estas pessoas devem seguir a emissora desde a juventude, aprendendo a acompanhar a programação com seus genitores. Diferentemente de outros ouvintes casuais, os participantes da entrevista se identificam com os apresentadores.

Dado esta análise sobre o comportamento dos ouvintes, concluímos que o aplicativo WhatsApp surge como forma de estreitar ainda mais a relação entre o veículo e a população. Neste novo contexto interativo, ambos saem ganhando. O primeiro por ser reconhecido como fonte importante e o segundo por se abastecer de informações vindas de todas as partes do estado, a qualquer hora.

### Referências bibliográficas

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Adaptação aos novos tempos**. Observatório da Imprensa, 2013, São Paulo. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/adaptacao-aos-novos-tempos/>>. Acessado em 21 de dezembro de 2014.

ANTOUN, Henrique. **Cooperação, Colaboração e Mercado na Cibercultura**. In: REVISTA DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 2006. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/109/108>>. Acessado em 01/07/15.

ARAÚJO, Joubert Brito de. **Dispositivos móveis na era da simultaneidade: Experiência e Conteúdo**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0152-1.pdf>>. Publicado em setembro de 2014. Acessado em: 15/03/2015.

BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino; NOGUEIRA, Leila; ALMEIDA, Yuri. **A atuação jornalística em plataformas móveis: Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista**. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2013. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/549/489>>. Acessado em 14 de dezembro de 2014.

CANAVILHAS, João. **Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermediática e personalizada**. 2012. Actas do IV CILCS – Congresso Internacional Latina de Comunicación. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>>. Acessado em 26 de julho de 2015.

FERREIRA, Naiara Silva; ARRUDA FILHO, Emilio José Montero. **Preferência de uso das redes sociais virtuais para o consumidor tecnológico: uma análise do Facebook versus WhatsApp**. In: SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 17., 2014. Disponível em: <<http://semead6.tempsite.ws/17semead/resultado/trabalhosPDF/1266.pdf>>. Acessado em: 15/03/2015.

LIMA, Frederico O. **A sociedade digital: o impacto da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.  
SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão**. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005a, Rio de Janeiro (RJ). Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1465-1.pdf>>. Acessado em 01/07/15.

LEMOS, André. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos dispositivos híbridos móveis de conexão multirrede (DHMCM). In: ANTOUN, Henrique (Org.) **Web 2.0: Participação e Vigilância na época da Comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

OLIVEIRA, Ana Claudia. Interação nas mídias. In: PRIMO, Alex (Org.) et al. **Comunicação e interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PELLANDA, Eduardo Campos. Comunicação Móvel no Contexto Brasileiro. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (Org.). **Comunicação e Mobilidade**. Aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009. p 11-18.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. A Nova Revolução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para Entender as Mídias Sociais**. 2011. Disponível em: <<http://www.educacaoa distancia.blog.br/arquivos/paraentenderasmidiassociais.pdf>>. Acesso em: 07/03/2015

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTOS, Marli dos. **Jornalismo, mobilidade e participação**. In ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2014, Santa Cruz do Sul (RS). SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Disponível em: <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/12encontro/comunicacoes\\_individuais/3705.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/12encontro/comunicacoes_individuais/3705.pdf)>. Acessado em: 21/08/15.

SILVA, Fernando Firmino. Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (orgs.). **Blog.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p.257-277.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; ARAÚJO, Daniel Costa de; PAULA, Diego Alves de. **Mídia social Whatsapp: uma análise sobre as interações sociais**. Revista ALTERJOR, Ano 06, Volume 01, Edição 11, 2015, p.131-165. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/aj11-a05/aj11-a005.pdf>>. Acessado em 21/08/15.

TARGINO, Maria das Graças. **Jornalismo cidadão: informa ou deforma?** Brasília: UNESCO: IBICT, 2009.

VICENTE, Cláudia Aparecida da Costa. **A Nova Febre da Comunicação Móvel: WhatsApp.**

Revista SOCERJ: Rio de Janeiro, 2014, p.383-386. Disponível em:

<[http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/claudia\\_aparecida\\_da\\_costa\\_vicente\\_201.pdf](http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/claudia_aparecida_da_costa_vicente_201.pdf)>

. Acessado em 15/03/2015.