

Tribuna BandNews e a participação dos ouvintes pelo WhatsApp no apagão em Fortaleza¹

Andrea Pinheiro Paiva CAVALCANTE²
Pedro Paula de Oliveira VASCONCELOS³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

O rádio busca novas formas de contato com o ouvinte, especialmente com o advento das mídias móveis. Uma das estratégias que tem se tornado mais comum é incentivar esse contato através do WhatsApp. No presente texto, apresentamos o estudo de caso da Tribuna BandNews FM, de Fortaleza. Analisamos especificamente o episódio de um “apagão” na cidade, que mobilizou ainda mais a participação dos ouvintes através do aplicativo. A abordagem metodológica consistiu ainda de pesquisa exploratória da programação local, bem como de entrevista com a coordenadora da emissora. O estudo identificou que as tecnologias favorecem a participação do ouvinte e que o tema da mobilidade urbana tem estimulado a colaboração, fortalecendo assim o vínculo entre a emissora e a audiência.

Palavras-chave: rádio; interatividade; WhatsApp; Tribuna BandNews; trânsito.

Introdução

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, sobre hábitos de consumo da população brasileira, realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, indica que o rádio continua sendo o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros depois da televisão. 63% dos entrevistados apontam a busca por informação como sendo o principal motivo que estimula as pessoas a ouvirem rádio, seguido por diversão e entretenimento (62%) e como uma forma de passar ou aproveitar o tempo livre (30%).

Levantamento feito pelo IBOPE Media, entre janeiro e março deste ano, reforça a presença do rádio no cotidiano do brasileiro: cerca de 52 milhões de pessoas ouvem rádio nas principais regiões metropolitanas do país, tais como São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Salvador, Fortaleza e Florianópolis. A pesquisa aponta que o horário de pico de audiência do veículo ocorre entre 10h e 11h, atingindo 64% de ouvintes nessas capitais. O estudo indica ainda que 70% dos ouvintes escutam programação informativa, optando preferencialmente pelos seguintes estilos de programa: noticiários locais (50%), nacionais (40%) e de trânsito (35%).

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista e professora da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: andreapinheiro@fortalnet.com.br.

³ Jornalista formado pela Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: vasconcelos.pedo@gmail.com.

Diante desse cenário em que o rádio continua mobilizando audiência em torno de programas noticiosos, interessa-nos compreender as estratégias que as emissoras utilizam para estabelecer uma aproximação com o público-ouvinte, especialmente quando se trata de usar os aplicativos que favorecem a troca de mensagens de texto e voz, como é o caso do WhatsApp⁴. O nome do serviço de mensagens instantâneas é um trocadilho com a expressão em inglês, *What's Up*, que quer dizer *e, aí?*

O aplicativo de troca de mensagens, criado em 2009, foi adquirido no ano passado pelo Facebook⁵, quando contabilizava 450 milhões de usuários em todo o mundo. No Brasil, o aplicativo é responsável por 13% do tráfego móvel de dados, sendo o quarto maior consumidor de internet móvel no país, atrás do Facebook (28%), Chrome (16%) e Youtube (15%), de acordo com a pesquisa realizada pela Ericsson⁶, ao monitorar o acesso à internet móvel de 29.336 brasileiros.

No presente texto, discutimos o caso da Tribuna BandNews FM, em Fortaleza, que passou a incentivar a participação do público através do aplicativo disponível em *smartphones*. A ênfase da discussão está na edição do dia 10 de junho de 2015 quando a cidade ficou sem energia por mais de uma hora devido a uma falha em uma subestação da Companhia Hidroelétrica do São Francisco⁷.

O artigo está dividido em cinco seções. Na seguinte, apresenta-se um breve levantamento histórico sobre diferentes estratégias e ferramentas utilizadas pelas rádios a fim de permitir a participação do ouvinte – desde o uso de cartas, passando pelo telefone, até chegar às tecnologias digitais. Na seção “Rádio, participação e interação”, discute-se o conceito de interação e participação, a partir das contribuições de vários autores, especialmente de Santaella (2010), Primo (2007), Ribeiro e Medistch (2006) e Quadros e Lopez (2013).

No item dedicado à Tribuna BandNews FM, comenta-se sobre o histórico da emissora, a estratégia utilizada para incentivar a participação pelo WhatsApp e a atuação da Tribuna BandNews na cobertura sobre o apagão no dia 10 de junho.

⁴ Informações disponíveis em: <<https://www.whatsapp.com/about/>>. Acesso em 05 jul. 2015.

⁵ Informações disponíveis na página: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/criado-em-2009-whatsapp-cresceu-mais-rapido-que-facebook-em-4-anos.html>>. Acesso em 05 jul. 2015.

⁶ Informações disponíveis em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/02/whatsapp-e-o-4-maior-aplicativo-da-internet-movel-do-brasil.html>>. Acesso em 07 jul. 2015.

⁷ Essa foi a justificativa da Companhia Energética do Ceará para a suspensão do abastecimento de energia.

Diálogo histórico com a audiência

Desde as primeiras transmissões oficiais no Brasil, na década de 1920, o público busca, e consegue em certa medida, espaço na programação radiofônica (QUADROS, 2013). Quando o veículo se estruturava no País e as transmissões ainda eram irregulares, os ouvintes sustentavam as emissoras através de mensalidades pagas na condição de sócios-contribuintes. À época, os sócios mandavam cartas para confirmar que estavam recebendo o sinal das rádios. De fato, a carta foi a principal ferramenta de interação nos primórdios do veículo. Quando os primeiros programas educativos e de serviço passaram a compor as grades das emissoras, a participação do público era essencialmente por escrito.

Com a popularização do meio, multiplicaram-se os programas de auditório. Os ouvintes acompanhavam *in loco* a programação ao vivo e participavam de quadros especiais, como as brincadeiras e as promoções. Durante a Era de Ouro radiofônica (nas décadas de 1940 e 1950), tais promoções ganharam força.

O rádio só viria a perder público com a chegada e popularização da TV, o que provocou uma queda significativa de profissionais e de anunciantes. Fundou-se um novo paradigma, consolidado nos anos seguintes: o jornalismo, o esporte e a prestação de serviço se destacaram; as emissoras se especializaram de acordo com temáticas específicas; o rádio perdeu o domínio da sala de estar, mas ganhou as ruas com os aparelhos transistorizados, mais ágeis e individuais (NEUBERGER, 2012). A relação do meio com o público também mudou: “o rádio voltou-se de forma mais direta aos interesses dos ouvintes, buscando conhecer suas dúvidas e reivindicando suas contribuições” (QUADROS, 2013, p.7). A própria audiência tornou-se atração nos programas radiofônicos.

Nos anos 1970, o processo de segmentação ficou mais forte e o ouvinte se identificou cada vez mais com o conteúdo veiculado. Nessa mesma época, as emissoras do tipo FM se consolidaram, com programação musical variada e apresentadores joviais. Enquanto acompanhava os *hits* do momento, o público começava a sugerir canções, prática comum até hoje. Também nesse período, o telefone passou a ser usado cotidianamente no rádio, permitindo uma interação mais frequente e sincrônica entre público e radialista. A inserção desse recurso foi tão marcante que novos formatos se originaram a partir do uso do telefone, como enquetes, debates, consultórios e entrevistas (QUADROS, 2013). Para Cebrian Herreros (2011, p. 77), trata-se da ferramenta midiática de maior transformação para o rádio:

É a tecnologia que transforma a radiodifusão em uma autêntica rádio-comunicação. Incorpora-se uma enorme capacidade de diálogo, de comunicação horizontal e, em suma, de geração de uma cultura do diálogo, que é o que lhe permitiu em todo o momento estar situada na vanguarda da participação e presença da audiência nos conteúdos radiofônicos com seus telefonemas, perguntas, propostas, informações, opiniões.

Outra ferramenta importante para relação entre ouvinte e emissora foi (e continua sendo) o celular. A partir dos anos 1990, o público pôde enviar informações diretamente da rua, fosse para tratar de flagrantes, dar sugestões de pauta ou avisar sobre o trânsito. Para Quadros (2013), fundava-se aí o *ouvinte-repórter*.

Também a partir da década de 1990, e com mais força nos dias de hoje, novas formas de interação surgiram com a internet: enquetes, fóruns, chats, e-mail etc. O conteúdo das emissoras não está somente nas ondas eletromagnéticas, mas em páginas institucionais e nas redes sociais. De acordo com Quadros e Lopez (2013, p. 2), “à medida que o rádio se insere e se apropria de elementos da comunicação mediada pelo computador, suas próprias características se alteram, moldando-se à nova linguagem”.

Nesse novo ambiente, a opinião do público torna-se mais constante, segundo Ferraretto (2010). O ouvinte não é mais apenas um ouvinte – é um *ouvinte-internauta*, sujeito que contribui para a composição da notícia, complementa a produção jornalística e “que, frente às crescentes possibilidades ofertadas pela rede exige uma ampliação nas formas de interação” (QUADROS, 2013, p. 11). Talvez a mudança mais significativa dentro da cultura digital seja essa consciência da possibilidade de se expressar. Ou, como dizem Ribeiro e Meditsch (2006, p. 3): “a cultura participativa da internet não deixa o velho radiojornalismo e suas práticas tradicionais incólumes”. Novas tecnologias podem oferecer mais espaço, “entretanto são os usos dados a estas novas ferramentas que definirão a interatividade ou a participação da audiência no rádio” (QUADROS, 2013, p. 13).

Com o advento da cultura digital, conceitos como *interatividade*, *interação* e *participação* são cada vez mais usados. Mas do que tratam esses termos e como eles se relacionam com o rádio contemporâneo? É o que discutiremos no próximo tópico. Embora não se tenha a pretensão de esgotar o assunto, dialogamos com alguns autores que têm se dedicado a estudar tais conceitos mais detidamente, tais como Primo (2007), Silva (1998), Fragozo (2001) e Quadros e Lopez (2013).

Rádio, participação e interação

O *potencial* dialógico do rádio já era considerado nos primórdios do veículo. Nos anos 1930, o dramaturgo e poeta alemão Bertolt Brecht alertava: “o rádio tem *uma* cara onde deveria ter duas. É um simples aparelho reproduzidor e simplesmente reparte” (BRECHT, 2008, p. 42, o grifo é do autor). Para o crítico, o rádio precisava se transformar de veículo de distribuição em veículo de comunicação, teria de receber informações e não somente emití-las, “não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele” (BRECHT, 2008, p. 42).

A relação entre radialista e ouvinte foi-se garantindo aos poucos, através de ferramentas e de estratégias. Como vimos no tópico anterior, “a possibilidade de comunicação bilateral no rádio dependeu até o presente do desenvolvimento de tecnologias externas ao meio para se realizar” (RIBEIRO; MEDITSCH, 2006, p. 2). É a partir dessa constatação que alguns autores avaliam o rádio como “o meio mais interativo por possibilitar o acesso dos ouvintes à emissora [...]” (MAGNONI; BETTI, 2012, p. 7), ou um veículo que carrega consigo “a marca da interatividade” (QUADROS, 2013, p. 2).

Tal caráter dialógico se intensifica se consideramos que o rádio atual está inserido num contexto permeado por tecnologias digitais⁸, em um ambiente no qual a comunicação é convergente, global, planetária e interativa, segundo Santaella (2010). Nesse contexto, o rádio toma emprestado o potencial dialógico da cultura digital e intensifica os processos históricos de intervenção do público na programação.

Se a internet traz consigo uma ideia subjacente de interatividade, como aponta Ferraretto (2010), o ouvinte tem adquirido espaços crescentes nas irradiações. Diante desse cenário complexo de produção e de consumo, Neuberger (2012) avalia que o locutor fala para um sujeito participativo e colaborativo, que se torna coautor do processo. Por isso, “quem não quiser garantir tal interatividade, certamente terá dificuldades para continuar com sua audiência” (NEUBERGER, 2012, p. 10).

É nesse mesmo ambiente que se multiplicam conceitos como *participação*, *interação* e *interatividade*. No geral, não há consenso sobre o uso das expressões. Ora são utilizadas como sinônimos; ora são tomadas para retratar fenômenos diferentes. Como

⁸ É importante destacar que Santaella (2010) pensa na era digital em termos de cultura. Os meios de comunicação “são capazes não só de moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também de propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais” (SANTAELLA, 2010, p. 13). A autora utiliza uma classificação baseada em seis formações: cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura das massas, cultura das mídias e cultura digital. Tais formações não são lineares ou se substituem. Pelo contrário, acumulam-se e se integram.

pontua Primo (2007), o termo *interação* é mais antigo na história das línguas e faz parte do vocabulário de várias áreas do saber (interação gênica, de placas tectônicas, medicamentosa etc.). Interessa-nos, portanto, tratar de interação social, ou a “ ‘ação entre’ os participantes do encontro (inter+ação)” (PRIMO, 2007, p. 13).

Já a expressão *interatividade* é mais recente e costuma estar relacionada aos processos informáticos. Segundo Fragoso (2001), o termo surgiu nos anos 1960 para qualificar uma forma de “diálogo” entre homem e máquina, ou seja, o advento de interfaces e processos mais amigáveis e maleáveis. Mas a noção se expandiu ao ponto de Primo (2007) acreditar que a *interatividade* aparece hoje como termo da moda, utilizado desde campanhas de marketing até estratégias de participação popular nos meios analógicos. É como se a possibilidade de manipulação de conteúdos tivesse surgido com a cultura digital. Silva (1998, p. 29), por sua vez, defende que “a interatividade está na disposição ou predisposição para mais interação, para uma hiper-interação, para bidirecionalidade (fusão emissão-recepção), para participação e intervenção”.

Para Primo (2007) a preocupação tem de ser menos em distinguir os termos e mais em analisar os processos e diferenciá-los qualitativamente. Ou, nas palavras do próprio autor: “os intercâmbios mantidos entre dois ou mais interagentes (seres vivos ou não) serão sempre considerados formas de interação, devendo ser distinguidos apenas em termos qualitativos” (PRIMO, 2007, p. 56). Dessa forma, ele propõe dois tipos de interação: mútua e reativa. A divisão abarca processos diversos, desde clicar em um link até participar de conversas on-line. Ao autor interessa o que se passa entre os participantes da interação através de uma abordagem sistêmico-relacional da comunicação.

De acordo com Primo (2007, p. 57), a interação mútua é “aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação”. A construção é dinâmica, contínua, contextualizada, imprevisível e criada durante a comunicação. As ações, os valores, as respostas e as deixas simbólicas vão se construindo a cada rodada, já que “os comportamentos comunicativos dos interagentes não se encontram rigidamente previstos” (PRIMO, 2007, p. 122).

Na outra ponta, a interação reativa é caracterizada por um equilíbrio estático. A possibilidade de escolha se limita a padrões já determinados. Assim, sobressai o caráter de previsibilidade das trocas. “O desenvolvimento da interação reativa depende das fórmulas previstas (que viabilizam a própria interação). Em vez de ser negociada, a relação insiste em perseguir os trilhos demarcados” (PRIMO, 2007, p. 154). Uma enquete, por exemplo,

deve ser considerada como uma forma de interação. Mas as possibilidades de escolha da audiência ficam condicionadas a opções já definidas anteriormente. É diferente de uma relação que emerge entre duas pessoas, quando se configura a diferença e o “embate de forças” (PRIMO, 2007, p. 132).

Existe aí outro aspecto a se pontuar, importante para este trabalho. A interação pode ser entendida como “a capacidade de um interlocutor de intervir materialmente no conteúdo ou na forma de uma dada mensagem” (THURLER, 2005, p. 5). Nesse caso, a participação do público tem de ser considerada por promover “o esmaecimento dos limites entre o lugar do sujeito que teria ‘autoridade’ sobre a informação [o jornalismo] e o lugar do sujeito que em tese, deveria limitar-se a recebê-la [o público] [...]” (MACIEL; KNEIPP, 2012, p. 143).

Duas contribuições são bastante significativas para compreender a interatividade no contexto da comunicação radiofônica: os estudos de Klöckner e de Quadros e Lopez. Klöckner *apud* Quadros (2013) em seus estudos considera o potencial interativo do rádio a partir da intervenção dos ouvintes na programação. É um movimento que exige “do ouvinte a vontade de interagir, atenção ao que está sendo veiculado e igual tempo e espaço de discussão” (KLÖCKNER *apud* QUADROS, 2013, p.02). O autor propõe a seguinte tipologia:

- a) Completa: é o que oportuniza o diálogo direto e ao vivo, em circunstâncias equivalente de espaço e de tempo, com réplicas e tréplicas;
- b) Parcial: estabelecida quando, igualmente no mesmo tempo e espaço, o ouvinte opina, pergunta, mas não conquista um lugar ou não se interessa pela réplica ou tréplica;
- c) Reacional: ocorreria quando o ouvinte apenas reage a uma situação proposta no programa, sem que ele próprio exija ou obtenha uma resposta, como no caso de envio de e-mails e de torpedos à rádio que são apenas lidos no ar (KLÖCKNER *apud* QUADROS, p. 2-3, 2013).

Quadros e Lopez (2013, p. 9), alargando a discussão, propõem uma classificação para a interatividade no cenário da convergência midiática, incluindo outras plataformas, como as páginas das emissoras na internet, por exemplo, mas tomando como referência o conteúdo em áudio das emissoras observadas para a elaboração da proposta de classificação.

As autoras classificam os vários tipos de interação. A interação dialógica simples se caracteriza pelas “trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte, de forma **pública ou privada**, em plataformas que não a sonora, **sem** interferência identificada no conteúdo sonoro” (QUADROS; LOPES, 2013, p. 9, os grifos são das autoras).

O principal diferencial dessa modalidade é que as trocas efetuadas não interferem na programação sonora, de forma identificada. Isto é, as contribuições podem até mesmo vir a ser utilizadas como uma sugestão de pauta, mas o ouvinte não é citado no ar. (QUADROS e LOPEZ, 2013, p. 10).

Já a interação dialógica amplificada prevê a interferência no conteúdo sonoro, isto é, é a mensagem é mencionada na programação: “[...] o diálogo mantido por redes sociais digitais, e-mails, mensagens de texto ou qualquer uma das plataformas já mencionadas é citado no ar”. (Idem, p. 10).

No caso da interação dialógica imediata, as trocas são públicas e há interferência ao vivo na programação da emissora.

Esse tipo de interatividade equivale à interatividade completa indicada por Klöckner (2011), em que se estabelece um diálogo direto e ao vivo, em circunstância equivalente de espaço e de tempo, com réplicas e tréplicas. Pode acontecer via ligações telefônicas, presencialmente, com a participação do ouvinte no estúdio, ou ainda através de entrevistas externas (IDEM, p. 11).

Quando não há diálogo entre o público e a emissora e o ouvinte apenas reage à um convite da rádio participando de enquetes ou fóruns nas páginas eletrônicas, ou mesmo enviando e-mail ou mensagem de texto, mas sem a interferência no conteúdo sonoro, essa interação é nomeada como reacional simples.

Na interação reacional amplificada há referência à interação no conteúdo sonoro. Para exemplificar, as autoras mencionam o caso de emissoras que fazem enquetes no site e depois apresentam o resultado durante a programação.

Em nenhuma dessas situações há interferência da rádio, ou seja, não se estabelece um diálogo entre a emissora e os interagentes, apenas a reação da audiência ao convite para interação. (...) Dessa forma a interatividade permanece reacional, já que o diálogo não existiu, no entanto, a divulgação do resultado indica uma amplificação dessa interação (IDEM, p.12).

E quanto os ouvintes buscam o contato com a emissora de forma espontânea? Quadros e Lopez (2013) caracterizam essa relação como participação espontânea simples ou amplificada. A participação espontânea simples “pode se estabelecer através de postagens nos perfis de emissoras ou envio de mensagens diretas em sites redes sociais, envio de e-mails ou mensagens de texto via celular, mas não têm influência no conteúdo sonoro” (Idem, p. 13). Na participação espontânea amplificada, o ouvinte faz o contato de forma espontânea, sem atender a um chamado específico, mas também não há diálogo, no entanto a mensagem enviada pelo ouvinte é lida ou mencionada na programação.

Segundo as autoras, no contexto da convergência, no qual há uma oferta maior de possibilidades de interação, há mudanças na relação entre ouvinte e emissora.

Esse receptor que sempre esteve presente na história do meio, agora dispõe de uma variedade muito maior de ferramentas e dispositivos que permitem sua interação, se não com o conteúdo sonoro, pelo menos com os novos conteúdos disponibilizados nos diferentes espaços onde o rádio se insere. Tem, assim, novas maneiras de interagir (QUADROS; LOPEZ, 2013, p.13).

E como acontece a interação entre o público e a Tribuna BandNews? Na próxima seção vamos comentar como o ouvinte tem se apropriado de elementos, linguagens e tecnologias digitais para estabelecer contato com a emissora.

A Tribuna BandNews FM

A Tribuna BandNews FM estreou no dial em Fortaleza no dia 11 março de 2013. A frequência 101,7, que já havia sido utilizada pela Estação, Oi FM (PINHEIRO, LIMA, MARQUES, 2010) e Beach Park FM, há dois anos integra a Rede BandNews FM, composta por emissoras de São Paulo, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro, Brasília, Curitiba, Belo Horizonte, Porto Alegre e Salvador.

A Tribuna BandNews pertence ao Sistema Jangadeiro de Comunicação (TV Jangadeiro, NordestTV e FM Jangadeiro 88,9) e tem a informação jornalística como a base da programação, através dos seguintes programas locais: Tribuna BandNews Edição da Manhã (06 às 9h), Primeira Edição (9h às 11h), Tribuna BandNews Esporte (12h às 13h) e Edição da Noite (18h às 19h).

No levantamento exploratório sobre a programação local, detivemo-nos no acompanhamento do Primeira edição e da Edição da Noite durante uma semana do mês de junho (de 09 a 15), com o objetivo de um obter um panorama geral sobre os programas. As edições da manhã e da noite são apresentadas por uma dupla de âncoras⁹ que conta ainda com a colaboração de um repórter na apresentação do quadro *Seu Caminho*, com informações sobre o trânsito na cidade enviadas pelo aplicativo de mensagens instantâneas e também pelo Maplink¹⁰. O quadro, patrocinado pela empresa GC Pneus, é exibido em todos os programas locais, a cada 20 minutos, depois da veiculação das manchetes.

⁹ No Primeira Edição, os apresentadores são Nonato Albuquerque e Ariane Cajazeiras e na Edição da Noite, Daniella de Lavor e Sávio Manfredini assumem a apresentação.

¹⁰ Empresa de geolocalização que monitora 380 quilômetros de ruas e avenidas de Fortaleza e informa pela internet quais as vias com trânsito mais congestionado.

A atenção dedicada ao trânsito na programação justifica-se, segundo a coordenadora da emissora, Dina Sampaio¹¹, “porque faz parte do perfil da Rede BandNews FM em todo o Brasil, conhecida como a ‘rádio oficial do trânsito’ ”. Fortaleza tem frota estimada de 536.895 veículos, segundo dados do IBGE (2014) e segundo pesquisa feita em 2013 pelo Sindicato Nacional de Arquitetura e Engenharia, o número de carros pode chegar a 2,2 milhões até 2040¹².

Com o fluxo crescente de veículos na cidade, a questão da mobilidade urbana tem merecido maior atenção. “O ouvinte tem essa necessidade de procurar rotas que facilitem seu deslocamento e ao sintonizar a nossa emissora ele tem essa orientação a cada vinte minutos” (SAMPAIO, 2015). O incentivo para o uso do aplicativo de mensagens instantâneas buscou uma interação maior e mais ágil com o ouvinte, como explica a coordenadora da Tribuna BandNews:

O WhatsApp se consolida como uma ferramenta eficiente nessa interação pela rapidez e porque não representa custo financeiro para o ouvinte. E ainda faz o ouvinte se sentir ‘um repórter’ da emissora, pois sua gravação é levada ao ar de forma integral e instantânea. (SAMPAIO, entrevista concedida no dia 08 jul 2015)

Na Tribuna BandNews, o WhatsApp já ultrapassa o telefone na preferência do ouvinte. São em média 350 mensagens diárias recebidas predominantemente com informações sobre o trânsito na cidade. O maior volume de mensagens costuma chegar à redação da rádio no horário de 7h às 14h. “Para cinco mensagens de texto, recebemos uma de áudio”, contabiliza Dina Sampaio, ressaltando que a diferença entre a quantidade das mensagens de textos e áudio já foi muito maior.

A emissora destaca como critério para veicular as mensagens de áudio a qualidade técnica e a relevância do conteúdo. A coordenadora da Tribuna BandNews afirma que todas as mensagens de áudio são ouvidas antes de serem exibidas para conferir se estão alinhadas com os critérios definidos. “São descartadas mensagens que usem expressões chulas, ataques pessoais ou difamações. Mensagens de trânsito, reclamações sobre serviços públicos ou denúncias são exibidas sem restrições” (SAMPAIO, 2015).

Todas as mensagens enviadas pelo WhatsApp costumam ser lidas já a partir da Edição da Manhã, das 6h às 6h50. A leitura é feita pelos âncoras em todos os programas

¹¹ A entrevista com a coordenadora da Tribuna BandNews FM foi feita no dia 08 jul. 2015.

¹² Informações disponíveis em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/online/frota-de-veiculos-em-fortaleza-deve-triplicar-ate-2040-1.851197>>. Acesso em 11 jul. 2015.

locais, Edição da Manhã, Tribuna BandNews Primeira Edição e Tribuna BandNews Esporte. No programa Tribuna BandNews Edição da Noite a leitura é feita pelo estagiário que está na redação. As mensagens de áudio enviadas costumam ser assinadas pelos ouvintes que mencionam os próprios nomes seguidos do *slogan* da emissora: “Tribuna BandNews FM, em vinte minutos tudo pode mudar”.

Na próxima seção apresentamos o estudo de caso da participação dos ouvintes via WhatsApp no dia do apagão que atingiu Fortaleza.

Em 20 minutos tudo pode mudar...

A opção pelo estudo de caso para entender a utilização do aplicativo WhatsApp pelos ouvintes da Tribuna BandNews FM parte do entendimento de que “o estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos” (...) (YIN, 2003, p. 26). E ainda: (...) é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real (IDEM, p. 32).

As perguntas que buscamos responder nesse exercício reflexivo foram as seguintes: como o WhatsApp favorece a participação do ouvinte da Tribuna BandNews FM? Como foi a participação do ouvinte da Tribuna BandNews FM no dia do apagão que atingiu Fortaleza?

No dia 10 de junho de 2015, Fortaleza foi atingida por um apagão que durou pouco mais de uma hora e comprometeu toda a rede de semáforos da cidade, composta por 700 equipamentos. Mesmo depois que o abastecimento foi normalizado, mais de 10% dos semáforos continuou sem funcionar¹³. O episódio da falta de energia provocou inúmeros acidentes e como não havia contingente suficiente de agentes municipais de trânsito para coordenar o tráfego, muitos voluntários se encarregaram de fazer o trânsito fluir.

A Edição da Noite desse dia foi praticamente dedicada ao tema do apagão, com informações dos ouvintes que enviaram mensagens e ligaram para a redação para comentar sobre as vias com semáforos apagados.

O nosso ouvinte Michel, do Mucuripe: na Beira-Mar, tudo parado, tudo apagado. É a informação do Michel, aqui, mandou para o 98154 3814. O nosso ouvinte, final de telefone 3566: avenida Governador Raul Barbosa parada, sentido Aeroporto-Aldeota. Tem também o nosso ouvinte, final de telefone 5521: caos no Centro, caos na Aldeota! Falta de energia nos

¹³ Informação disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/fortaleza/2015/06/10/noticiafortaleza,3451613/queda-de-energia-atinge-fortaleza-nesta-quarta.shtml>> Acesso em 11 jul. 2015.

cruzamentos da Domingos Olímpio, semáforos apagados, e também na avenida Antônio Sales¹⁴.

Mesmo o apagão tendo começado por volta das 17h, ou seja uma hora antes do programa começar, esse foi o principal tema da edição, até porque nesse dia houve um aumento no número de ligações e envio de mensagens. As mensagens instantâneas através do WhatsApp tiveram incremento de 30%, totalizando mais de 400 mensagens recebidas, de acordo com informações da coordenadora da Tribuna BandNews.

Nessa edição o programa contou ainda com uma novidade: a participação de um repórter que circulava pela cidade para enviar boletins ao vivo sobre a situação do trânsito. Foram identificadas 21 participações de ouvintes entre mensagens de texto e de áudio. Nas edições anteriores do programa a média de participações de mensagens de texto e áudio era em torno de seis. As mensagens de áudio, além de orientar os ouvintes sobre os trechos da cidade que deveriam ser evitados, denunciavam a ausência dos agentes municipais de trânsito nas vias com grande volume de veículos.

Boa noite, aqui é Jardel. Informar aqui ao motorista de Fortaleza, Marechal Deodoro com 13 de Maio, semáforos apagados neste cruzamento. Engarrafamento muito grande, motoristas empatando aqui a passagem, colocando o carro na passagem. Evitem aqui entre Marechal Deodoro e Treze de Maio. Bandnews (sic), em 20 minutos tudo pode mudar¹⁵.

No começo do programa foi feita entrevista com o chefe de operações da Autarquia Municipal de Trânsito e Cidadania de Fortaleza, AMC, Disraeli Brasil, que falou sobre as estratégias da AMC para desafogar os pontos de congestionamento, como o deslocamento de todos os agentes para monitorar as principais vias de tráfego intenso, bem como para acompanhar a questão das colisões.

A cobertura do apagão em Fortaleza através da participação dos ouvintes foi considerada pela coordenadora da Tribuna BandNews FM como uma contribuição relevante para quem estava se deslocando pela cidade e que poderia ter servido de guia para orientar a atuação da AMC nos pontos mais críticos de congestionamento.

Esta foi uma edição especial com a participação dos dois âncoras, do repórter que estava na rua e da coordenadora da emissora que participou ativamente do programa, sem contar com as mensagens enviadas pelos ouvintes, em uma multiplicidade de vozes e discursos que contribuíram para que o rádio atuasse como lugar de encontro, esclarecendo

¹⁴ Transcrição de trecho do Tribuna BandNews Edição da Noite, dia 11 jun. 2015.

¹⁵ Idem.

sobre o que acontecia na cidade e orientando os motoristas que estavam no caos provocado pela ausência de energia elétrica. “[...] seja qual for a tecnologia utilizada, o rádio lembra sempre um bom ‘lugar’ para se conversar, sobre a vida e o mundo, sobre os seres humanos e sua história” (LIMA et al, 2002, p. 2).

Neste caso uma conversa que extrapolou os limites do estúdio, foi para as ruas e para as casas, estabelecendo uma interação social. “Vistos dessa perspectiva, locutor e ouvinte se encontram, se identificam, se colocam um no lugar do outro, viram ambos locutores e ouvintes ao mesmo tempo, numa comunhão legítima de construção da cidadania” (Idem). Foi o que aconteceu nesse episódio que envolveu forte atuação dos ouvintes e dos apresentadores.

Considerações finais

A escuta sistematizada da programação e mais especificamente do dia 10 de junho, data do apagão que atingiu Fortaleza, nos fez perceber que o ouvinte da BandNews FM incorporou o aplicativo instantâneo de mensagens na sua rotina e faz uso dele com desenvoltura para estabelecer contato com a emissora.

A estratégia da Tribuna BandNews de se tornar a referência em mobilidade urbana, divulgando a cada vinte minutos boletins sobre o trânsito em Fortaleza, foi bem acolhida pela audiência, que passou a contribuir com mensagens de texto e de áudio enviadas pelo WhatsApp e em muitos casos passou a assinar as mensagens de áudio, mencionando o slogan da emissora: “Tribuna BandNews FM, em vinte minutos tudo pode mudar”.

Esse lugar de ouvinte-repórter tem sido favorecido pela emissora de forma enfática na cobertura sobre o trânsito na cidade ao convocar a participação da audiência por meio do aplicativo e, ao veicular na programação as contribuições que recebe, estimula outros ouvintes a fazer o mesmo.

Podemos caracterizar a interação entre ouvintes e a Tribuna BandNews FM como sendo uma “interação reativa”, como proposto por Primo (2007), visto que se evidencia o caráter da previsibilidade das trocas: mensagem de texto ou áudio enviadas pelo Whatsapp. Considerando a tipologia proposta por Klöckner *apud* Quadros (2013), identificamos a “interação reacional”, caracterizada pela reação do ouvinte à uma convocação feita pelo programa. Seguindo a classificação de Quadros e Lopez (2013), identificamos que há uma “interação reacional amplificada”, situação em que mesmo não havendo diálogo entre

público e rádio, mas apenas a reação da audiência, a veiculação das vozes e das mensagens indica uma amplificação dessa interação.

Ainda que essa interação seja estimulada e por isso mesmo identificada como reacional, infere-se o desejo de participação do público, especialmente quando se trata de falar sobre o trânsito da cidade.

Certamente essa reflexão aqui apresentada é um primeiro passo e carece de ampliação e aprofundamento para que possamos compreender melhor as modalidades de participação favorecidas pelas tecnologias digitais, bem como as estratégias das emissoras e o nível de envolvimento do público ouvinte.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> Acesso em 04 jul. 2015.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2014. <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=230440&search=||info%EFicos:-informa%E7%F5es-completas> Acesso em 11 jul. 2015.

BRECHT, B. Teoria do Rádio (1927-1932) In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci. **Teorias do rádio**: textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2008.

CEBRIAN HERREROS, M. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. **Rádio Leituras**, v. 2, p. 69-105, jul./dez. 2011. Disponível em: <<https://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/3-cebrian-herreros-pt.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

FERRARETTO, L. A. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Org.). **E o rádio?**: Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. p. 539-556. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2015.

FRAGOSO, S. De interações e interatividade. **Revista Fronteiras Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 1, n. 3, p.83-95, 2001. Disponível em: <https://www.academia.edu/247813/de_interacoes_e_interatividade>. Acesso em: 04 abr. 2015.

IBOPE MEDIA. Rádio é ouvido por 89% dos brasileiros. Disponível em: <<http://www.ibopemedia.com/radio-ouvido-por-89-de-brasileiros/>> Acesso em 06 jul. 2015.

LIMA, N.; PIERRE, L.H.; PINHEIRO, A. Radialistas Contra a Aids: uma rede pela vida. *Anais...* Salvador: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP6PINHEIRO2.pdf> Acesso em 12 jul. 2015.

MACIEL, S; KNEIPP, V. Interatividade e produção discursiva no rádio e na televisão: a participação da audiência e a conformação da mensagem informativa. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 15, n. 1, p.134-148, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/ci/article/viewFile/22506/13394>>. Acesso em: 01 abr. 2015.

MAGNONI, A. F.; BETTI, J. G. As interfaces do rádio no século XXI. Anais do XVI Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação (XVI CELACOM). Bauru, 2012.

NEUBERGER, R. S. A. **O rádio na era da convergência das mídias**. Cruz das Almas, BA: UFRB, 2012.

PINHEIRO, A.; LIMA, N.; MARQUES, P. Panorama do Rádio em Fortaleza. *Anais...* Caxias do Sul: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0130-1.pdf>> Acesso: 07 jul. 2015

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: Comunicação, Cibercultura, Cognição**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

RIBEIRO, A.; MEDITSCH, E. O chat da internet como ferramenta para o radiojornalismo participativo: uma experiência de interatividade com o uso da convergência na CBN-Diário AM de Florianópolis. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais...**São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.

QUADROS, M. O ouvinte no rádio: uma análise histórico-descritiva da interatividade radiofônica. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 9., 2013, Ouro Preto. **Anais...** Ouro Preto: Alcar, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-sonora/o-ouvinte-no-radio-uma-analise-historico-descritiva-da-interatividade-radiofonica>>. Acesso em: 03 abr. 2015.

QUADROS, M; LOPEZ, D. A interatividade no rádio hipermidiático e expandido: uma proposta de classificação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. **Anais eletrônicos**. Manaus: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1065-1.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

SAMPAIO, D. **Sobre a Tribuna BandNews FM**. Fortaleza (CE), 08 de julho de 2015. Entrevista concedida a Andrea Pinheiro.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2010.

SILVA, M. Que é interatividade. **Boletim técnico do SENAC, Rio de Janeiro**, v. 24, n. 2, p. 27-35, 1998. Disponível em <<http://www.senac.br/informativo/bts/242/boltec242d.htm>> Acesso em: 10 jul. 2015.

THURLER, L. TV na Internet: Reflexões sobre mediação e interatividade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/50851778168562590313185809035391808549.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2015.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.