

Influência das ferramentas de interatividade (*app WhatsApp* e “CBN Campinas”) na produção do programa “CBN Total”¹

Caren GODOY²

Fernanda LAVORINI³

Giovanna LIMA⁴

Giovanna SANTOS⁵

Izabela EID⁶

Larissa CASCALDI⁷

Maria Lúcia de Paiva JACOBINI⁸

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar a influência e os usos dos aplicativos de interatividade *WhatsApp* e “CBN Campinas” na produção do programa “CBN Total”, transmitido pela *CBN Campinas*. O presente trabalho parte de um histórico e de uma reflexão sobre questão da interatividade no rádio – e particularmente na CBN Campinas - e a inserção desse meio na globalização e na “era dos *smartphones* para constatar que, embora a emissora possua uma poderosa ferramenta de interatividade em mãos, ainda é preciso estudar mais as potencialidades dos aplicativos e pensar em um plano de ação para usá-los no ar de maneira efetiva. Para a pesquisa, o programa foi acompanhado durante cinco dias, de modo a identificar em que momentos da programação aconteciam as interações ouvinte-emissora.

Palavras-chave: Interatividade; radiojornalismo; *WhatsApp*; Convergência midiática; CBN Campinas.

No século XX, entre nos anos de 1927 e 1932 o dramaturgo Bertold Brecht produziu um ensaio em que discorre sobre a importância da utilização do rádio como meio de disseminação de informação. Já no início do Séc. XX Brecht – de forma visionária - se preocupava em transformar o rádio em uma via de mão dupla, isto é: de transmissão e recepção de informação. Brecht adiantou o conceito de interação, ao propor o intercâmbio de comunicação entre os ouvintes e as próprias emissoras. Sessenta anos mais tarde, os anos

¹Trabalho apresentado na visão Rádio, TV e internet, de Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de graduação do curso de Jornalismo da Puc-Campinas. E-mail: caren_godoy@hotmail.com

³ Estudante de graduação do curso de Jornalismo da Puc-Campinas. E-mail: Fernanda.lavorini@uol.com.br

⁴ Estudante de graduação do curso de Jornalismo da Puc-Campinas. E-mail: giovanna.lima@hotmail.com.br

⁵ Estudante de graduação do curso de Jornalismo da Puc-Campinas. E-mail:

giovanna_santos_oliveira@hotmail.com

⁶ Estudante de graduação do curso de Jornalismo da Puc-Campinas. E-mail: izabelaeid@hotmail.com

⁷ Estudante de graduação do curso de Jornalismo da Puc-Campinas. E-mail: larissacascaldi@gmail.com

⁸ Orientadora do Trabalho. Professora do curso de Jornalismo da Puc-Campinas, email: maria.jacobini@puc-campinas.edu.br

1990 trazem - com a globalização - o embrião do que se tornariam as novas tecnologias no início do século XXI.

Partindo do pressuposto que a ideia de Brecht faz mesmo sentido hoje, este artigo tem como objetivo descrever como os aplicativos *WhatsApp* e “CBN Campinas” são utilizados durante o programa “*CBN Total*”, apresentado por Carolina Rodrigues, e proporcionam novas formas de interatividade entre ouvinte e emissora.

Quanto ao problema, a pesquisa se interessa por identificar em que medida o uso dos aplicativos *WhatsApp* e “CBN Campinas” está presente na produção do programa “*CBN Total*” e até que ponto realmente proporciona novos modos de interatividade. A pesquisa é de relevância ao universo acadêmico por ser relativamente nova na área, uma vez que ambos aplicativos são instrumentos recentes no mercado, não havendo muitas informações sobre a relação entre eles e o jornalismo. Além disso, ela propõe contribuir para novos estudos em relação à interatividade presente no rádio.

A metodologia utilizada é a análise descritiva, uma vez que serão coletados dados de como o aplicativo influencia as pautas e a relação locutor-ouvinte desde seu surgimento. O uso dos aplicativos pela emissora é pensado em três etapas. Em um primeiro momento, com um olhar para o processo intrínseco à convergência midiática: a horizontalização da informação. Posteriormente, será discutido o uso do *WhatsApp* como ferramenta de interatividade radiofônica no programa analisado, o “*CBN Total*”, abordando a questão do aproveitamento do uso do aplicativo na programação e sua diferenciação em relação ao *Twitter*: primeira ferramenta de interatividade síncrona utilizada no programa. Já no terceiro momento, será feita uma breve análise do uso do aplicativo “CBN Campinas”. “Breve”, pois conforme o desenvolvimento da pesquisa foi notado que o aplicativo contribui pouco em questão de interatividade síncrona no programa. Há de se destacar ainda que a questão da interatividade nesta pesquisa será norteadada pelo conceito de Klöckner, conforme será descrito mais a frente.

O trabalho tem, portanto, como objetivo geral, descrever como os aplicativos *WhatsApp* e *CBN Campinas* são utilizados no programa “*CBN Total*”, de Carolina Rodrigues, durante a semana dos dias 6 a 10 de Abril de 2015. E como objetivos específicos, detectar quais assuntos são mais recorrentes nessas mensagens, em que medida elas influenciam nas pautas do programa e como essa questão da interatividade reflete na rotina de trabalho da apresentadora.

Interatividade

Na concepção de Bauman (2011), o advento da telefonia móvel é a primeira mudança responsável por alterar a maneira como os indivíduos se disponibilizam uns para os outros. Isso porque o celular faz com que os indivíduos aumentassem o tempo de comunicação – e, por conseguinte, de interação – com o mundo ao seu redor. Nesse sentido, a telefonia móvel, ainda que muito jovem, dá os primeiros passos para o que menos de três décadas depois, com a globalização, se transformasse em um processo de convergência midiática - pautado na interação e na interatividade.

Lopez (2012) aponta duas características principais responsáveis por transformar os meios de comunicação: a interferência de uma tecnologia sobre o desenvolvimento da outra e o surgimento das ferramentas multitarefas. Nesse sentido, para a autora, o conceito de convergência deve ser pensado como uma transformação cultural, assim como afirma Jenkins (2009), em que o consumo de informação se intensifica com a disponibilidade de múltiplos dispositivos tecnológicos.

Quadros e Lopez (2014) também refletem sobre a busca pela adequação ao que Jenkins define como “Cultura da convergência”. Para o autor, a convergência é

[...] o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (2009, p.27)

Conforme expresso no nome, para Jenkins “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (2009, p. 27). Além disso, a cultura da convergência está atenta, principalmente, as demandas da audiência, o que possibilita a participação dos ouvintes nas programações de rádio.

Lopez (2012) ainda pensa a convergência midiática como um processo que está além do determinismo tecnológico. No caso do jornalismo, a “multimedialidade”⁹⁹ foi capaz de transformá-lo, desde a etapa da coleta de dados até a transmissão da informação e das novas formas de aproximação com o público. Conforme Salaverría e Negrodo,

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e

⁹⁹ O termo Multimedialidade é usado aqui como sinônimo de “convergência” e “convergência midiática”.

editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desconectados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, de acordo a linguagem própria de cada uma. (2008, apud LOPEZ, 2012, p. 21)

Em outras palavras, compreende-se por “convergência” no jornalismo, o processo que leva à integração das redações de jornais. Este processo não ocorre de maneira única e pode ser classificado a partir de três níveis: o tecnológico, o empresarial e o profissional. Todos os três na verdade são fatores complementares, uma vez que auxiliam na “consolidação da identidade dos meios” (LOPEZ, 2012, p. 21) no ambiente da convergência.

Quanto à questão da interatividade, Quadros e Lopez (2014) destacam que “interatividade” e “interativo” são palavras modernas atribuídas a diferentes produtos midiáticos – entretanto as autoras centram sua discussão na primeira. Assim, a compreensão do conceito de interatividade se dá a partir do entendimento da concepção de “interação social” para o campo da sociologia. Esta, por sua vez, pode ser analisada a partir da noção de “reciprocidade” já explicada por Max Weber em seus estudos. Nesse sentido, pode ser compreendida a partir de uma perspectiva sociológica uma possível origem para a o conceito de “interatividade” – fundamental para a radiodifusão.

Com efeito, Quadros (2013) apresenta a concepção de Klöckner sobre “interatividade”, para quem esse conceito pode ser confundido com “participação”. Contudo, é importante ter em mente que a interatividade pode ser conceituada como algo além da participação, uma vez que cobra do ouvinte três posturas: atenção ao que está sendo dito, vontade de interagir e presença de espaço de discussão. Klöckner, pois, aponta três tipos de interatividade radiofônica:

- a) Completa: é o que oportuniza o diálogo direto e ao vivo, em 3 circunstâncias equivalente de espaço e de tempo, com réplicas e trélicas;
- 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 trélica;
- 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 (apud QUADROS, 2013, p. 3)

Rádio e internet: evolução ou concorrência?

Marshall McLuhan já afirmava no final do século XX que o rádio seria o único meio de comunicação que atua como “uma extensão do sistema nervoso central, só igualada pela fala humana.” (1964, p. 340). Com seu “manto de invisibilidade” (*idem*, p.339), o rádio se

manifesta para as pessoas de modo mais particular que qualquer outro meio de comunicação – até mesmo que a televisão.

Na mesma linha, Quadros e Lopez (2014) afirmam que o rádio sempre buscou ferramentas e estratégias que tornassem a relação ouvinte-emissora possível – como o envio de cartas, as ligações telefônicas, ou recentemente as plataformas e dispositivos de comunicação móvel e digital. Nesse sentido, com a introdução das novas tecnologias no rádio – a partir da democratização do acesso a rede, as autoras entendem que a diversificação das ferramentas de interação propicia maior diálogo entre o comunicador e ouvinte.

Contudo, diante do cenário de surgimento da internet, é preciso passar a considerar a adaptação do radiojornalismo. Ou, conforme Lopez (2010), começar a levar em conta as demandas criadas pelas novas tecnologias e pelo novo perfil de público. Até por isso, talvez a internet tenha sido vista pelos produtores de rádio e televisão como uma ameaça e por conta disso, tenha demorado a ser utilizada como elemento potencializador do rádio e da televisão. A grande mudança aconteceu com a disseminação da banda larga, a partir do momento em que os empresários radiofônicos passam a usar a rede a favor do radiojornalismo e contar com transmissão online da programação – além da disponibilização de áudios transmitidos durante o dia.

Contudo, autores como Almeida e Magnoni procuram analisar esse processo de inclusão do rádio na *web* a partir de uma perspectiva positiva. Assim, eles avaliam a “internet como protagonista de uma etapa de evolução do rádio” (2009, p. 3), de modo que sua expansão é encarada como propulsora do desenvolvimento de uma plataforma multimídia que diversifica a audiência e amplia o conteúdo disponível.

Seguindo essa linha de pensamento, Tavares também enfatiza a necessidade do rádio utilizar a *web* como uma ferramenta de ampliação da audiência. Assim, “a internet não representa um risco para a rádio, e sim uma oportunidade de se apresentar para outras audiências” (2013).

Além disso, diversas formas de interatividade começam a ser utilizadas no rádio. A *CBN*, por exemplo, passa a utilizar um serviço de envio de SMS para o ouvinte com as principais notícias do dia já em 2008. As redes sociais e os *blogs*¹⁰ se tornam os meios mais utilizados para interação ouvinte-emissora, seja com o extinto *Orkut*, *Twitter* ou *Facebook*.

¹⁰ Até novembro de 2014, através do sítio da CBN era possível acessar 21 *blogs* referentes aos jornalistas citados.

Rádio CBN e sua busca pela interatividade

A rádio CBN, Central Brasileira de Notícias, foi criada em 1º de outubro de 1991 e tem como slogan a frase “a rádio que toca notícia”. O modelo *all news*¹¹ da Rede CBN foi pioneiro e, segundo o sítio da rádio¹², está presente nas principais cidades brasileiras. Dentre elas, quatro emissoras próprias - São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte – além de trinta afiliadas.

Para Tavares, também diretora executiva da CBN, a emissora tem como objetivo conciliar dois tipos de abordagem: uma nacional e a outra local. Desse modo, a CBN possui em sua grade um modelo em que a informação tem espaço privilegiado ao longo dia. Isso permite, ainda de acordo com a autora, que “(...) mesmo que o programa seja gerado por São Paulo ou pelo Rio de Janeiro, a cada oito minutos a programação local levará o noticiário mais próximo dos moradores daquela cidade” (apud PESSOA, 2011, p.6).

Além de buscar a interação com os ouvintes, a rádio tem preocupação com a inserção de novas mídias no conteúdo da emissora. A partir de 2001, a CBN começou o processo de mudanças tecnológicas. Desse modo, apenas dez anos após a sua inauguração a emissora já precisou buscar se adaptar às mudanças sofridas pelo jornalismo radiofônico. Porto Alegre destaca que a CBN estava “buscando acompanhar as mudanças que aconteciam nas tecnologias da informação e da comunicação e que começavam a refletir nas rotinas do jornalismo” (apud LOPEZ, 2011, p.11).

Para Neuberger (2008), o fato da CBN introduzir e se adaptar às novas ferramentas tecnológicas tem o objetivo de aproximar o ouvinte da programação e, como consequência, propiciar a interação com a emissora precisamente no momento em que a notícia acontece. É, portanto, uma mudança que pode ser considerada como um dos grandes benefícios proporcionados pela era da convergência midiática ao mundo do jornalismo.

A crescente proximidade da emissora com as redes sociais percebida por Lopez (2011) dialoga diretamente com Klöckner sobre interatividade, para quem a forma mais completa dessa se dá “através do diálogo direto e ao vivo em três circunstâncias equivalentes de espaço e de tempo, com réplicas e trélicas” (apud QUADROS, 2013, p. 3). A *web* potencializa os espaços de interatividade, abrindo novos canais de participação que, por sua vez, crescem ainda a mais a partir do advento do jornalismo participativo, dos

¹¹ Modelo de programa com notícias sucessivas que foi implantado na CBN em 1991.

¹² Disponível em: <<http://www.portalcbn Campinas.com.br/>> Acesso: 13 de maio. 2015.

espaços de comentários nos sítios, dos fóruns de discussões – e se potencializam com a sua relação com as redes sociais e os aplicativos para celular. Lopez complementa:

Desta forma, o ouvinte-internauta passa a integrar o dia-a-dia da emissora, buscando por aprofundamento em distintas mídias, atribuindo mais ou menos valor à informação ao jornalista e à emissora, contribuindo para a composição da notícia, corrigindo ou complementando a produção jornalística através das variadas ferramentas de interação, etc. É importante lembrar que, mesmo imersa em um ambiente de tecnologias digitais, estratégias mais convencionais de interação, como telefone e endereço (físico ou eletrônico) são mantidas durante a programação, de modo a propiciar aos vários perfis de ouvinte a fidelização com a CBN. (2010, p. 5)

Considerando o contexto acima e pensando em facilitar a interação emissora-ouvinte, a CBN a partir de 2012, introduz seu primeiro aplicativo próprio: o “CBN”. Com ele, é possível acessar a programação em tempo real das rádios CBN São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte diretamente da internet por *streaming*¹³.

O aplicativo *WhatsApp Messenger*¹⁴ vem sendo utilizado também pelas emissoras para substituir o e-mail. Criado em 2012, o aplicativo multiplataforma permite a troca de mensagens individuais ou criar grupos de amigos para conversas. Recentemente, as ligações de áudio via *web* também foram disponibilizadas. Todos esses recursos permitem, pois, que os ouvintes enviem mensagens de texto, fotos e vídeos, gratuitamente, que podem ser utilizados na programação.

Fundada em 1953 como *Cultura FM* e nomeada *CBN Campinas* em dezembro de 2000, a filial regional passa a utilizar as redes sociais *Twitter* e *Facebook* em 2010, com o objetivo de manter outro canal de comunicação com ouvinte. Os *podcasts*¹⁵ das notícias transmitidas na rádio, bem como as fotos e vídeos encaminhados pelos ouvintes – via *WhatsApp*, por exemplo – são publicadas nessas redes sociais.

De acordo com Tavares (2011), as redes sociais utilizadas pela CBN servem como suporte para os programas emitidos, mas jamais as notícias serão dadas através delas, e sim ao vivo nos programas. Não obstante, ela afirma: “Não se trata de transferir a audiência

¹³ Tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/streaming/>> Acesso: 07 de maio. 2015.

¹⁴ O *WhatsApp Messenger* é um aplicativo para a troca de mensagens disponível para o *Android* e outras plataformas. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whatsapp&hl=pt_BR acesso em: 07 maio. 2015.

¹⁵ Segundo o site da CBN “Podcast é uma maneira de receber conteúdo em áudio e vídeo pela internet. O usuário assina os canais desejados e passa a receber, periodicamente, as atualizações.”. Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/servicos/podcast/PODCAST.htm#ixzz3fnG4YHwE>>. Acesso em 07 de Maio. 2015

para outra plataforma, e sim de utilizá-la para alavancar o potencial de buscar outros públicos” (idem, p. 64).

O uso das redes sociais ocasionou mudanças significativas na programação radiofônica, em especial na filiada da Central Brasileira de Notícias, em Campinas. Isso porque tal inserção transformou o modo de transmissão da notícia, bem como da interatividade do ouvinte com a emissora. Como consequência, passou também a exigir um planejamento do modo como esses aplicativos seriam utilizados na programação, porém, sem alterar as características intrínsecas ao rádio.

Interatividade no “CBN Total”

Considerando os avanços tecnológicos e pensando em facilitar a interatividade entre ouvinte e emissora, a CBN disponibilizou em 2012, na loja de aplicativos do sistema *Android* e *I.O.S* um *app* próprio: O CBN. Com esse dispositivo é possível acessar a programação em tempo real das rádios CBN São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte. Além disso, na mesma época a CBN Campinas, também criou um *app* próprio, que leva o mesmo nome da emissora.

No programa, a âncora Carolina Rodrigues comenta os assuntos mais recorrentes que chegam por meio dos aplicativos – principalmente pelo *WhatsApp*. Entretanto, ela destaca que¹⁶ a *CBN Campinas* não possui ferramentas específicas para quantificar as mensagens que chegam, de modo a não possuir dados concretos. Isso significa que não existem dados específicos que possam auxiliar no acompanhamento dos assuntos mais recorrentes nas mensagens enviadas através do *WhatsApp Messenger*.

Contudo, apesar da ausência de tais dados precisos, a âncora consegue estimar – através do uso cotidiano dos aplicativos quais são os assuntos mais comentados pelo *WhatsApp*. Em primeiro lugar está o clima, as questões que envolvem o tempo, principalmente em relação à chuva. Segundo ela, esses dias sempre despertam maior vontade de participação por meio das mensagens via *WhatsApp* nos ouvintes.

Em seguida Rodrigues cita a questão do trânsito como outro assunto recorrente, e relembra que a *CBN* é uma emissora que presta serviços. No entanto, ela nota que no período da tarde - momento em que apresenta o programa “CBN total” - as mensagens sobre trânsito não são tão frequentes, por conta de um fator crucial, que para ela interfere

¹⁶ Em entrevista concedida ao grupo em abril de 2014.

bastante na questão da interação com os ouvintes: o horário, uma vez que o programa se realiza no horário em que existem menores congestionamentos que no período da manhã.

Por último, a âncora lembra a questão das entrevistas. Em geral, são assuntos que lidam com questões complicadas ou que dividem opiniões, o que faz com que os ouvintes participem bastante, demonstrando por meio das mensagens se estão gostando ou não do que está sendo falado. Ela conta ainda que em algumas situações bem pontuais envolvendo política e políticos, alguns ouvintes mandam mensagens realmente incômodas, com opiniões acaloradas que extrapolam a boa educação. Rodrigues afirma

Teve um ouvinte que ficou extremamente incomodado, disse assim: com tanto assunto para falar você vai ficar dando moral pra esse cara. Teve outro que escreveu: Parabéns tem que trazer esses assuntos à tona, para gente nunca mais votar nesse cara! Então assim, são comentários fortes.

A partir dessas observações iniciais, é possível pensar o uso dos aplicativos pela emissora em três etapas, conforme já explicitado. A horizontalização da informação, a apresentação das impressões do grupo a respeito do uso do *WhatsApp*, bem como do *app* “CBN Campinas”

a) Horizontalização da comunicação e a interatividade no rádio

Tendo em vista a compreensão de Lopez (2010) de que as formas de comunicação não permanecem estáticas – pelo contrário, se transformam ao longo da história – há de se pensar que a própria estrutura da comunicação também se alterou no desenvolvimento da história. Nesse sentido, Marcondes Filho (2012) atenta para a transformação da organização formal do poder – e o deslocamento da posição da mídia nesta.

Com efeito, segundo o autor, a estrutura da comunicação passou por três grandes mudanças, sendo a primeira delas formalizada após a Revolução Francesa. Isso, porque, o modelo de comunicação era piramidal, de modo que o Estado estava no topo, os grupos de pressão popular – “sindicatos, partidos e associações de interesses” (2012, p. 760) – na faixa intermediária e a massa a base da pirâmide. Já a partir do século XX, com a expansão dos meios de comunicação ocorre uma inversão entre os elementos da pirâmide: o Estado continua no topo, ao passo que os meios de comunicação ocupam o lugar dos grupos antes intermediários.

A cristalização de uma cultura da convergência na sociedade, acarretada por sua vez pelo desenvolvimento da internet, propicia mais uma vez que o modelo de comunicação se modifique, desmontando a pirâmide e horizontalizando o processo. Não obstante, Marcondes Filho afirma que

(...) O novo modelo agora é horizontalizado. O aparelho de Estado deixa de ocupar o topo da pirâmide e passa, hoje, a ser desafiado pelo cidadão comum, armado apenas de sua palavra ou imagem, que ele posta no site ou rede social. Nesse plano constrói-se outro formato de disseminação de temas, assuntos e notícias que extrapola a máquina jornalística. (2012, p.762).

No caso da análise do objeto de estudo deste artigo – a relação entre os ouvintes do programa “CBN Total” com a âncora através de aplicativos sociais como *WhatsApp* e “CBN Campinas” – é possível notar, nitidamente, a horizontalização sofrida no processo comunicacional. Com efeito, Tavares também evidencia esse processo ao explicar que as mídias sociais funcionariam hoje como plataformas “multifacetadas, com dinâmica própria” (2013). Ela continua:

[as novas mídias] incluem desde a militância cidadã, que quer fazer valer seus direitos por não se sentir representada no cenário político até manifestações de grupos que não estão interessados na diversidade de visões e opiniões – e lançam mão, inclusive, do linchamento digital como *modus operandi*. Poderiam ser chamadas de uma original inteligência coletiva e não substituem a mídia tradicional. No entanto, não só a complementam como, principalmente, vêm impactando e reformatando a maneira como se produz conteúdo. As redes se manifestam, reverberam suas reflexões e demandas, e a multiplicação de tantas vozes é uma ferramenta poderosa à disposição do jornalismo, que passa a contar com outros instrumentos para auscultar a sociedade (2013).

Seguindo essa linha de raciocínio, Rodrigues destaca que o uso de ferramentas de interatividade na programação radiofônica, como o *WhatsApp*, tem auxiliado no processo de democratização do acesso à rede. Para ela, o aplicativo permite que o tempo de interação com o rádio seja ampliado, uma vez que a disponibilidade de ouvir a programação online – seja pela internet, ou no aplicativo “CBN Campinas” – propicia aos ouvintes escutarem a rádio em períodos em que isso não acontecia.

Com toda a tecnologia inserida nos *smartphones* – e a ampla gama de aplicativos de interação social – ficou mais fácil para o ouvinte, nesse novo momento, vivenciar a experiência do jornalismo. Conforme já avaliado por Marcondes Filho (2012) e vivenciado por Rodrigues, munido de seu celular, o ouvinte-internauta pode, agora, presenciar um flagrante e enviar a foto para a emissora – aumentando, pois, o jornalismo participativo.

Desse modo é possível pensar que as novas formas de interatividade radiofônicas se apresentam, até o momento, como potencialização do contato ouvinte-emissora – sendo hoje intermediados por meios e formas ainda mais dinâmicas que encontradas pelo telefone fixo e, mais tarde, o e-mail.

b) Aproveitamento do *WhatsApp* e seus limites como ferramenta de interatividade

Conforme explicado por Rodrigues, a maneira como iniciaram o uso do *WhatsApp* na rádio, como meio de interação, foi a partir de uma “migração” automática das pessoas em geral de uma rede social para outra, isto é do *Twitter* para o *WhatsApp*.

Em entrevista, a âncora do “CBN Total” afirma que foi necessária uma reunião de planejamento para organizar de que modo as mensagens enviadas pelo *Twitter* entrariam na programação. Isso porque muitas mensagens possuíam conteúdos “mais fortes”, às vezes utilizando xingamentos para se referir a alguns assuntos da programação. Nesse sentido, ela explica que a *CBN Campinas* optou por selecionar as mensagens – serviço na época feito por uma estagiária.

Como consequência, a emissora de Campinas conseguiu definir quais eram os temas mais comentados pelos ouvintes e o que interessava mais o público. Rodrigues também apontou a força exercida pelo *Twitter* inicialmente, mas enfatizou a existência de um processo de migração natural dos ouvintes-internautas do *Twitter* para o *WhatsApp*.

Com efeito, a jornalista também salienta que ambas as ferramentas são similares, uma vez que numa esfera geral possuem a mesma finalidade. Contudo, ainda que ambas possuam essa característica em comum, se faz necessário pensar em cada uma delas como aplicativos diferentes, com estruturas diferentes e que, acarretam efeitos diferentes na forma de interatividade do ouvinte com a emissora. Nesse sentido, encaramos aqui “finalidade”, “função” e “estrutura” três conceitos diferentes, porém relacionados.

Assim, para enfrentar as objeções encaradas pela âncora do “CBN Total” – o volume muito grande de informação recebida antes, durante e depois do programa, a falta de um profissional que faça o filtro destas mensagens e a dificuldade em creditar as informações ou comentários que chegam ao número da *CBN Campinas* –, seria necessário, primeiro, que a emissora conhecesse melhor o aplicativo *WhatsApp* e todas as suas funções e, posteriormente, elaborasse um plano de ação.

Em um segundo momento poderia ser pensado em mais de um número de *WhatsApp*, sendo cada um específico para cada programa da afiliada da Central Brasileira de Notícias. Esta decisão não só auxiliaria na distribuição do volume de mensagens que chegam a um único aparelho celular, mas também ajudaria a especificar melhor o público de cada programa, além de determinar com mais facilidade os principais interesses de cada área.

A partir dessa divisão, seria possível, ainda, realizar um trabalho mais a fundo: de quantificação dessas mensagens por programa, dos assuntos mais comentados e as necessidades de cada audiência específica. Com a análise dos programas “CBN Total”, bem como das entrevistas realizadas na *CBN Campinas*, foi possível concluir que mesmo o *WhatsApp* – ferramenta cuja finalidade é promover a interatividade, possui determinados limites quando utilizada no rádio.

Rodrigues afirma que, no “CBN total”, existe um momento específico em que essas mensagens são lidas, o que significaria que a interatividade, na verdade, não é tão total, pois até esse momento específico do programa chegar, muitas mensagens já foram enviadas pelos ouvintes e a instantaneidade se perde. Ademais, como, segundo ela, não existe um arquivo para guardá-las ou alguém que contabilize e monitore o recebimento das mesmas, todo esse conteúdo de mensagens se perde.

c) *App* “CBN Campinas”

Além do *WhatsApp*, outro aplicativo de interatividade é o “CBN Campinas”¹⁷ – que leva o mesmo nome da filiada da *CBN*. Assim como a sede, a *CBN Campinas* usa os mesmos meios de interação com o ouvinte – possui contas em redes sociais e utiliza o e-mail. Diferentemente do aplicativo “CBN” - que trás as principais notícias do dia, informações do esporte, bem como disponibiliza para baixar os *podcasts* dos comentaristas e dos programas e ouvi-los a qualquer hora do dia direto do celular ou *tablet* – a versão do *app* da afiliada de Campinas possui bem menos recursos¹⁸.

Desse modo, com o “CBN Campinas”, disponível para *Android*, *IOS* e *Windows Phone*, é possível apenas escutar a rádio *online* – o que auxilia no processo de democratização da informação – e encaminhar mensagens para a emissora. Além disso, o *app* oferece ao ouvinte-internauta acesso ao *Facebook* e *Twitter* para fazer comentários e postar fotos.

Há de se destacar aqui que através da análise dos programas, foi notado que o aplicativo da *CBN Campinas* é pouco utilizado como meio de interatividade síncrona entre o ouvinte e a emissora. Com efeito, ainda que seja possível acessar as redes sociais e postar

¹⁷ Em Maio de 2015 o aplicativo sofreu atualização. Chamado de “novo aplicativo CBN Campinas” permite que o ouvinte ouça rádio *online*, publique nas páginas oficiais da emissora no *Twitter* e *Facebook*, fale diretamente com a redação pelo “Repórter-ouvinte”, acesse o sítio de notícias da *CBN*, ouça *podcasts* e envie fotos.

¹⁸ Análise feita com o aplicativo anterior a Maio de 2015.

comentários nestas, o *WhatsApp* é a ferramenta predominante no momento do ouvinte se comunicar com a emissora durante o programa.

Como visto anteriormente, a multimídia propiciou o desenvolvimento de novas formas de interatividade no rádio, dado o exemplo do uso de aplicativos como o *Twitter* e, agora, sobretudo o *WhatsApp* na programação radiofônica. E mesmo que a discussão sobre a introdução das novas mídias no meio de comunicação tenha gerado controvérsias entre os diversos estudiosos de comunicação, vale retomar aqui a concepção de Belaus (apud LOPEZ, 2010, p. 32), para quem o radiojornalismo – em meio a um momento das multiplataformas da informação – passaria pelo momento mais delicado, uma vez que as mudanças ocasionadas pelas novas tecnologias afetam o cerne, a raiz do meio radiofônico.

Contudo, apesar do receio de Belaus, Tavares (2013) consegue ter uma visão mais positiva deste novo momento no rádio. Isso, porque ainda que as rádios tenham que se adequar às plataformas multimidiáticas, a sua essência não necessariamente é alterada.

Nesse sentido, o rádio estaria passando por mais uma fase de transição e adaptação, do mesmo modo que ocorreu nos anos de 1920, 1930, 1960, anos 90 e agora na era da convergência. Como consequência é possível destacar um aspecto extremamente positivo do meio radiofônico: sua alta capacidade de adequação às mudanças conjunturais e estruturais inerentes ao contexto social em que está inserido.

Com efeito, tendo em vista todas as explanações teóricas apresentadas, bem como as discussões controvérsias sobre o efeito da convergência no rádio, esta pesquisa evidencia que as novas ferramentas de interatividade no rádio promoveram mudanças significativas em sua dinâmica, de modo a potencializar a instantaneidade do retorno do ouvinte à emissora.

Não obstante, a forma de participação também mudou por conta das novas ferramentas de interatividade, bem como do contexto da convergência midiática, em que estes aplicativos estão inseridos. Assim, têm-se uma maior vontade do público em participar não só opinando, mas trazendo conteúdos, denúncias e sugerindo pautas para a emissora de rádio. Em decorrência disso, duas novas características da sociedade pós-moderna ganham destaque: a horizontalização da organização formal do poder, bem como a difusão do jornalismo participativo.

Por fim, chega-se à conclusão que as novas formas de interatividade do rádio são, como afirma Quadros (2013), não só atualizações, mas potencializações dos efeitos promovidos pelos diversos meios que já auxiliaram na produção de interatividade síncrona – completa, parcial e reacional. Entretanto, pelo volume de informações e a velocidade com que estas ferramentas se alteram ainda é difícil para o rádiojornalismo – e também o jornalismo – se situarem nesse meio.

Além disso, a rapidez com que as novas tecnologias mudam faz com que as emissoras, caso da *CBN Campinas*, não tenham muito tempo para organizar a transição de um aplicativo para outro, deixando muitas vezes de aproveitar ferramentas de interatividade com muito potencial de contribuição para a programação.

São reflexões que ajudam a compreender a percepção visionária de Brecht no século XX. De fato, com a ascensão das redes sociais e democratização do acesso à informação, pode-se afirmar que, finalmente, o rádio se transformou – com a máxima potência – “de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação”. Não obstante, as mídias sociais auxiliam para a manutenção do rádio como, conforme adiantou McLuhan (1964), em um “sistema nervoso da informação”.

Pensadores como Belaus (apud Lopez, 2010, p.32) ainda encaram o momento atual da comunicação como complexo, porque afeta a própria raiz do rádio. Contudo, pensar em a integração do rádio na internet ainda é uma tarefa difícil, posto que se faz necessário recorrer ao passado histórico deste meio de comunicação. Nesse sentido, ainda que a “era da convergência tecnológica” tenha alterado culturalmente a forma dos indivíduos se relacionarem – tanto entre si, como com os próprios meios de comunicação – se faz necessário pensar com cuidado o que são “avanços” e “ameaças” para o rádio, tendo em vista a sua própria origem.

Referências

ALMEIDA, Ana Carolina e MAGNONI, Antônio Francisco. **Recursos proporcionados a web ao rádiojornalismo**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR. Set. 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 226 p.

BRECHT, Bertold. **Teoria do rádio (1927-1932)**, tradução de Regina Carvalho e Valci Zuculoto. Disponível em: <<http://www.radiolivres.org/node/3667>> Acesso em: 1 de maio de 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2^a. ed. São Paulo: ALEPH, 2009. 428 p.

LOPEZ, Débora C. **Rádiojornalismo Hipermidiático: Tendências e perspectivas do jornalismo de rádio *all news* brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Ouro Preto: LabCom, 2010.

_____. **Estratégias para o rádiojornalismo na internet: um estudo da evolução e das mudanças recentes no site da rádio CBN**. Santa Maria, 2011.

MARCONDES FILHO, C. Por que a Nova Teoria é uma forma diferente de se pesquisar jornalismo. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v 19, n3, pp 759-764, set/dex – 2012

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. In: <cap. 30 - Rádio, o tambor tribal>. São Paulo, SP: CULTRIX, 1964. P. 334 a 345

NEUBERGER, Rachel. **O Rádio na era da convergência das mídias**. Bahia, 2008.

QUADROS, Mirian Redin de. **O ouvinte no rádio: uma análise histórico-descritiva da interatividade radiofônica**. 9^o encontro nacional de história da mídia. UFOP. Ouro Preto – MG. Maio 2013.

QUADROS, Mirian Redin de; LOPEZ, Débora Cristina. **Interatividade no jornalismo radiofônico: considerações a partir da análise das rádios Gaúcha e CBN**. Santa Maria, 2014.

TAVARES, Mariza. **Manual de redação CBN**. In: “interatividade e mídias sociais” e “site”. 2^a ed. Versão *e-book Kindle*. São Paulo: Globo, 2013.