

O uso do WhatsApp na rotina produtiva da emissora de rádio BandNews Fluminense FM¹

Carolina DANELLI²

Simone ORLANDO³

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ

Resumo

O rádio é um veículo interativo por natureza, mas os avanços tecnológicos aumentaram as possibilidades de o público estar mais presente na rotina produtiva das emissoras. Este trabalho visa compreender como que os aplicativos de interatividade/interação em dispositivos móveis são capazes de mobilizar a participação do ouvinte/receptor como fontes de informação na mídia radiofônica. Partimos da premissa, para tal, de que o ouvinte deixou de ser apenas um receptor interessado, pseudo-participativo, para se tornar um ator relevante na cobertura dos fatos de interesse público, contribuindo definitivamente com o jornalismo radiofônico de cotidiano: em imagem, texto e vídeo.

Palavras-chave: radiojornalismo, interatividade, whatsapp, convergência midiática.

Introdução

A partir da Web 2.0, geração ou fase da internet em que a cultura da participação (idos de 2004) começa a vigorar no cotidiano da vida digital na web passa a ser vista como uma plataforma mais dinâmica, orgânica e bilateral capaz não só de denotar o avanço tecnológico, mas a era da colaboratividade.

No caso do jornalismo, passou-se ao envolvimento direto de cidadãos comuns (antes considerados meros leitores) na publicação e edição de conteúdos jornalísticos, como uma prática cada vez mais recorrente. A esta tendência atribui-se o conceito de jornalismo participativo, jornalismo cidadão ou mesmo jornalismo *open source*.

Os meios de comunicação em geral foram beneficiados com os avanços trazidos por essa segunda geração da Internet. Nesse contexto, o rádio, que já era considerado um veículo

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 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 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UFRRJ, email: caroldanelli@gmail.com.

³ Orientadora do projeto. Professora adjunta do Curso de Jornalismo da UFRRJ, email: siprema73@gmail.com.

de comunicação tradicionalmente interativo desde o seu surgimento, consagra-se pela sua potência de interlocução com o receptor e sua imediatividade. Apesar das variadas formas de participação do público, como, por exemplo, o telefone e as cartas, o avanço tecnológico, associado à computação, valorizou o processo de interação com os ouvintes, através da robustez do desenvolvimento da tecnocultura.

Desde a era de ouro do rádio (anos 20-40), o ouvinte já se apresentava como um ator social relevante para o meio em questão. Isso porque meios de interações síncronas foram criados para que o público se tornasse representado no veículo, seja através da presença de sua voz na programação jornalística (como fonte) ou na musical, seja nos programas de auditórios e outros formatos.

Os novos modos de interação, entretanto, não modificaram apenas as formas de comunicação da audiência com os meios, mas também a forma de produção e consumo da notícia. Como o ouvinte passou a ser também um usuário da vida digital, amplificou-se sua potência comunicativa o que lhe deu subsídios para se comunicar através de suportes e plataformas.

Entre as novas plataformas colaborativas, o aplicativo mensageiro WhatsApp, exclusivo para mobile⁴, se caracteriza como uma das ferramentas de interação mais produtivas na relação dos meios com seus públicos, tanto na ambiência radiofônica, como televisiva, digital ou impressa.

Especialmente, na rádio Band News Fluminense FM, o casamento entre a emissora e o aplicativo parece bem promissor, dado que a ferramenta de troca em questão funciona como um instantâneo propagador de mensagens em áudio, texto e vídeo.

A emissora em questão é considerada a primeira rádio *all news* líder de audiência no estado do Rio de Janeiro⁵. Criada em 20 de março 2005, a emissora é fruto da parceria de dois grupos de comunicação, a rede Bandeirantes e o O Fluminense. Dentro da programação de rede, o canal ocupa cerca de cinco a sete minutos dos radiojornais a cada 20 minutos com informações locais.

⁴ A tecnologia mobile foi desenvolvida para permitir que o usuário se comunique enquanto não puder estar conectado a um desktop. É considerado tecnologia mobile celulares do tipo smartphone, tablets e dispositivos vestíveis. Os aplicativos, programas concebidos para processar dados eletronicamente, facilitando e reduzindo o tempo de execução de uma tarefa pelo usuário, são o forte deste tipo de tecnologia.

⁵ Ver comprovações a respeito em: <http://tudoradio.com/noticias/ver/8504-audiencia-rj-lideres-seguem-crescendo-no-rio-de-janeiro-bandnews-fm-e-lider-no-all-news>.

Em março de 2014, a emissora começou a utilizar o aplicativo WhatsApp e já percebeu, segundo o editor de mídias sociais e repórter da emissora Marcus Lacerda⁶, diferenças como o aumento da audiência e o enquadramento dos ouvintes às regras do radiojornalismo produzido pelo veículo.

Para entender essa dinâmica do uso do aplicativo na emissora, visitamos a sede da Band News Fluminense FM para acompanhar a programação, em março e abril de 2015. Nessas visitas, foi possível perceber que o ouvinte é um protagonista do processo de produção jornalística. Na primeira visita, por exemplo, observamos, nas 8 horas de permanência na emissora (de 12h às 20h) que boa parte do material enviado pela ferramenta é utilizado na programação: seja para inserir informações sobre o trânsito que o ouvinte envia, para utilizar a "sonora"⁷ (arquivo de som gravado pelo aplicativo) na programação, a informação em forma de texto (denúncia, dados, esclarecimentos, etc.) ou fotos e vídeos que posteriormente podem ser aproveitados em redes ou mídias sociais relacionadas à emissora em questão.

As mudanças no processo de interação permitem assim que o público assuma papel central de fonte da informação e também de “narrador em potencial”. Algumas emissoras, como a rádio Tupi, por exemplo, vão um pouco mais além e denominam estes que participam de “ouvinte-repórter”.

O “ouvinte-repórter” permite que o jornalista se aprofunde na notícia, mostrando o lado daqueles que não estão apenas querendo ser apresentados, mas também querem participar do processo de informação. Eles se tornam fontes, produtores e consumidores de sua própria realidade, que antes era apresentada de forma distante. As notícias se tornam mais humanas, dando maior credibilidade à emissora devido à aproximação com o ouvinte.

1. O rádio e sua natureza participativa

O rádio tem como característica ser imediatista, simultâneo, interativo, participativo e “glocal”. Este último é explicado por Ortriwano (2003:67): “O rádio já nasceu *glocal*, termo cunhado recentemente em função das tecnologias hoje disponíveis: tanto contava os fatos do mundo como os da casa do vizinho”.

⁶ Informações retiradas de entrevistas presenciais concedidas à pesquisadora, em março e abril de 2015.

⁷ Refere-se a jargão radiofônico ou televisivo que faz menção a trecho de uma entrevista em áudio gravada selecionada e editada para uso em material jornalístico. Ver em RABAÇA & BARBOSA (2001:690). No caso do WhatsApp é a ferramenta de gravador que permite capturar arquivo de som e enviar à emissora.

O rádio no Brasil surgiu na década de 1920, como um meio elitizado. Com o passar do tempo, o veículo foi se difundindo e os anos 40 foram considerados a “Era de Ouro do Rádio”. Nesta mesma época, surgiram programas como o Repórter Esso, as Rainhas do Rádio, as radionovelas e emissoras como a Rádio Tupi de São Paulo. Além disso, Getúlio Vargas, então presidente da República, utilizava o rádio como meio de difusão das notícias do governo com “A Hora do Brasil”.

Durante sua história, o rádio passou por dois grandes processos de resistência. O primeiro, em 1950, com a inauguração da TV, deu origem ao tripé “esportes, informação e música”, transformando o rádio no meio de comunicação de maior acesso do público. A emissora JB foi a pioneira neste novo formato do radiojornalismo.

Uma vez que as empresas radiofônicas começaram a encarar o fato de que a televisão lhes havia usurpado o lugar como distribuidoras de entretenimento geral para as massas, começaram a experimentar novos formatos e descobriram que, em conjunto, poderiam atrair fragmentos de seu público anterior, formulando fortes chamamentos a frações determinadas da população. (HONAN, 1981, apud Ortriwano, 2003:77)

A segunda prova foi em 1995 com a popularização da Internet. Com a web, surgiu um ambiente hipermediatizado, gerando um local concentrador de informações. Em 2004, com a chegada da Web 2.0, ocorrem mudanças e o fortalecimento da ideia de cooperação, colaboração e participação.

É possível observar que, ainda que no início de sua história, havia o que Besspalhok (2013:20) define como “vontade de interagir com o meio, o desejo de o receptor manifestar suas opiniões e, principalmente, que essa manifestação reconfigurasse a programação da emissora”.

Inicialmente, a participação do usuário se dava por meio de cartas e, posteriormente, por telefone (phone-in) e programas de auditório. De acordo com Lopez (2010: 40), “a potencialização da presença do ouvinte se deu devido à popularização do telefone”, pois os ouvintes costumavam ligar para a emissora para informar sobre os acontecimentos, atuando como fonte para o jornalismo.

O celular impactou a produção radiofônica ao permitir que repórteres transmitissem informações diretamente das ruas, palcos dos acontecimentos, facilitando a entrega da informação. E com isso, a audiência pode também contribuir com o rádio, a partir de qualquer local com acesso à internet. Atualmente são utilizados aplicativos de mensagens instantâneas,

que necessitam de baixa rede de dados e facilita o processo, possibilitando que o ouvinte passe de fonte para o papel de “ouvinte-repórter”.

Apesar dessa nova função do ouvinte, o jornalista ainda funciona como um filtro e seu papel ainda sobrepõem ao do público. Porém, ainda é a audiência quem comanda a relação. Para que haja resultado positivo nessa relação, segundo Xavier (1998:06), o comunicador deve “efetivamente ordenar” ao ouvinte: ligue, converse, mande mensagem.

Para Brecht (2005, apud Bessalok, 2013:19), o rádio deve ser uma “dupla mão de direção”, ou seja, um veículo que não esteja apenas nas condições de emitir, mas também de permitir a participação efetiva dos ouvintes. Em plena era da Web 2.0, podemos dizer que o teórico estava certo, pois podemos ver que público no rádio não é um mero receptor. De acordo com Bianchi (2014), é possível dizer que os ouvintes não são passivos, mas, hoje em dia, já são considerados produtores e disseminadores de conteúdo. As novas tecnologias são, na verdade, formas de aprimorar as modalidades já exploradas e facilitam o acesso do público à emissora.

2. Jornalismo Open Source⁸ e a midiaticização

O jornalismo é o setor expressivo do modo como vêm sendo instituídos novos padrões de construções discursivas da realidade, tornando-se referência para os atores sociais na forma de indivíduos e instituições. Sua vertente participativa parte do princípio de que qualquer cidadão é um jornalista em potencial e pode contribuir para a construção do noticiário. De acordo com Corrêa & Madureira (2010:11): “O objetivo dessa participação é prover informações independente, confiáveis, precisas, abrangentes e relevantes, necessárias à trajetória e ao equilíbrio da democracia”.

O jornalismo cidadão designa a produção e a difusão de informação por cidadãos que não têm formação jornalística ou que não estão ligados a veículos de comunicação tradicionais. Ele é um reflexo da visão do público, a fim de construir debates comandados por editores para desenvolver um “senso comum”. Nesses casos, o receptor atua como protagonista do processo noticioso e não apenas como um coadjuvante. Mas se o ouvinte, consumidor dos discursos midiáticos, pode ser o mesmo que os produz, como podemos nomear essa atuação?

⁸ Nesse trabalho, os termos jornalismo colaborativo, open source, cidadão e participativo serão usados de forma intercambiável.

Segundo Castro (2011:2), com o aumento e melhorias das tecnologias, o conceito de mediação dá lugar ao conceito de midiatização, pois o jornalismo passa a agir como espaço democrático que leva a voz de uma parcela considerável de seu público, que antes era “sufocada” pelo modelo midiático que privilegiava apenas a emissão. Essa interação fica configurada, de acordo com Sodré (2006, apud Castro, 2011:3), “pela tendência a virtualização das relações humanas”.

Podemos entender a midiatização como resultado do surgimento da tecnocultura, que instaura “uma nova tecnologia perceptiva e mental, portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com as referências concretas e com a verdade, ou seja, uma outra condição antropológica” (SODRÉ, 2006, apud Castro, 2011:3).

Esse fenômeno ocorre, pois, com a potencialização da tecnologia: os veículos de comunicação se viram obrigados a migrarem para a Internet, meio interativo por natureza. Com isso, os atores sociais ganharam mais espaço, fazendo uso de ferramentas antes predominantemente operadas por jornalistas.

Os usuários são convidados a se instalarem no interior do sistema produtivo, assumindo, desta forma, papel de co-operadores da enunciação. Para Fausto Neto (2008:96), a protagonização do leitor representa a diluição das fronteiras que demarcavam o lugar de produtores e receptores do discurso jornalístico. Apesar do convite ao usuário, Fausto Neto afirma:

É preciso não esquecer quais são as regras que definem sua inclusão e que as escolhas de sua produção são determinadas segundo postulados que permanecem no âmbito da lógica do sistema produtivo propriamente dito. (FAUSTO NETO, 2008:101)

As mudanças tecnológicas que propiciam o aumento do jornalismo participativo são frutos da Web 2.0⁹. Steve Outing, em “*The 11 layers of Citizen Journalism*”, descreve as camadas que caracterizam o Jornalismo Cidadão. Entre elas estão: a abertura dos comentários ao público; a presença do cidadão-repórter; a autonomia, mesmo que em uma versão editada; e uma “hibridez” entre os jornalismo profissionais e cidadão. E é neste cenário que surge o “ouvinte-repórter”.

Com as novas ferramentas colaborativas e o acesso fácil a equipamentos com recursos multimídia, a produção de

⁹ Termo já mencionado anteriormente, criado em 2004 por Tim O’Reil, designa a segunda geração de ferramentas e serviços da web, caracterizada pela interatividade e pelo advento das chamadas plataformas colaborativas.

informações, assim, deixa de ser exclusiva de certos segmentos sociais, como os jornalistas, e passa às mãos de qualquer cidadão que tem acesso a um computador conectado à Internet. (CASTRO, 2011:9)

Sob esta tendência que o jornalismo segue, o jornalista, como profissional, é apenas o iniciador do processo de construção da notícia. Já o público, por meio de processos interativos como, por exemplo, comentários, correções e envios de mensagens por aplicativos, desenvolve o conteúdo, tornando a notícia um processo de construção de conteúdo.

O novo conceito de notícia que está emergindo das experiências informativas na web está apoiado na ideia de participação do público, que até agora estava limitado a um papel mais ou menos passivo. Com isto a notícia passa a ser, cada vez mais, um processo em vez de algo estático. (CASTILHO, 2004, apud CASTRO, 2011:10)

Segundo Castilho, nos novos moldes do jornalismo participativo, cada vez mais a notícia deixa de ser produção jornalística para se tornar processo de interação social.

3. O WhatsApp como ferramenta jornalística

O WhatsApp Messenger é um serviço de mensagem instantânea para smartphones que permite envio ilimitado de mensagens por meio da Internet, ou seja, utilizando uma rede de dados 3G/4G ou Wi-Fi, sem precisar pelo envio. Além do texto, é possível enviar fotos, vídeos, áudios, criar grupos de conversa e compartilhar locais. O aplicativo foi lançado em 2009 e, em 2014, foi comprado pela rede social Facebook, por US\$ 22 bilhões. Em um último levantamento divulgado pelo Facebook em janeiro de 2015, mais de 700 milhões de pessoas em todo o mundo utilizavam o aplicativo.

O uso do aplicativo como ferramenta possibilita maior interação do público e também agilidade no processo da produção da notícia. O primeiro veículo a utilizar o mensageiro como meio de apuração no Brasil foi o Jornal Extra, em junho de 2013. A partir daí outros meios começaram a utilizá-lo. A BandNews Fluminense FM, veículo escolhido como corpus deste trabalho, começou a utilizar o WhatsApp em março de 2014. Segundo Sheila Magalhães, editora executiva da BandNews, em entrevista ao Portal Comunique-se, a informação sobre o acidente com o avião onde estava o então candidato Eduardo Campos chegou primeiro por esse canal.

Claro, nesses momentos, como sempre fazemos, checamos com as fontes oficiais antes de noticiarmos no ar. Mas é um alerta que chega para a redação, que se prepara muito melhor para o momento da confirmação. A tecnologia é um enorme facilitador para um trabalho cada vez mais amplo e especialmente ágil. Um trabalho cada vez mais abrangente e mais multiplataforma. Aproveitando o lado positivo, é essencial não perder de vista o básico do jornalismo bem feito: informação correta, atualizada e passada de maneira compreensível para o seu público¹⁰.

O WhatsApp possibilita que as pessoas enviem imagens e vídeos de seus smartphones para contatos, que replicam a mensagem, e, com isso, o número de usuários participantes da produção da informação cresce. Catalina Albeanu, do Journalism.co.uk, diz que devido a essa repercussão, o WhatsApp tem se tornado cada vez mais, significativa fonte de mídia de testemunhas oculares.

Vantagens e desvantagens do uso do WhatsApp nas emissoras

A agilidade na apuração é uma vantagem do uso do WhatsApp nas redações. O conteúdo gerado pelos usuários passa pelo mesmo tipo de verificação das notícias que chegam por telefone, Internet, ou por meio de apuração dos repórteres, porém de forma mais ágil, já que o contato do usuário já está disponível no aplicativo.

Outra vantagem encontrada nas primeiras pesquisas e nas visitas realizadas à emissora Band News Fluminense FM, é a maior presença do usuário na programação da rádio. Este ouvinte participante legitima seu espaço não só como consumidor da informação, ele também é produtor, co-operador, como falamos anteriormente. Sua recompensa é o sentimento de pertencimento ao ser citado como autor de uma informação que foi ao ar. Bambrilla (2005, apud Primo & Träsel, 2006:5), apresenta esse envolvimento pessoal do ouvinte como uma moeda de troca do Jornalismo Open Source.

No entanto, assim como a agilidade na apuração é uma vantagem, o fato de ter que esperar um usuário relatar o problema para começar o processo é considerado uma desvantagem do uso da ferramenta.

Com o uso do WhatsApp, é necessário também que haja uma confiança a mais no ouvinte para que os repórteres não caiam em falácia. Por conta disso, o jornalista que está no

¹⁰ Entrevista disponível em : <http://portal.comunique-se.com.br/index.php/especiais/75931-whatsapp-no-jornalismo-redacoes-falam-sobre-a-experiencia-com-o-aplicativo>. Consulta realizada em maio de 2015.

comando da ferramenta por vezes aguarda que mais de um ouvinte envie a mensagem para confirmar ou ter mais de uma versão do fato, o que pode demorar. Além disso, a qualidade do material enviado também é crítica. É necessário que o público seja “educado jornalisticamente”, segundo Castro (2011).

Esse processo de educação do ouvinte nos moldes da emissora também foi citado por Pablo Ribeiro em nossa primeira visita à BandNews Fluminense FM. De acordo com Ribeiro, no início do processo de instalação da ferramenta na programação da rádio, os âncoras ensinavam regras para envio, como tempo de áudio e formas de transmitir a notícia.

Referências

ALBEANU, Catalina. How BBC Have Your Say uses WhatsApp for newsgathering. 2015. Publicado em: Journalism.co.uk. Disponível em: <<https://www.journalism.co.uk/news/how-the-bbc-uses-whatsapp-for-newsgathering/s2/a565490/>>. Acesso em: 25 jun. 2015.

BARBOSA, Gabriel Collares. O radiojornalismo em um cenário de convergência midiática e tecnológica. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciência e Comunicação. 2014. Foz do Iguaçu – PR. P. 12.

BESPALHOK, Flávia Lúcia Bazan. Interação entre o rádio, a internet e celulares: a potencialização da participação por meio de novas tecnologias de comunicação. Interin, Curitiba, v. 16, N. 2, P. 18-26, Jul. 2013.

BIANCHI, Graziela. Apontamentos e reflexões em torno das relações entre emissoras radiofônicas “tradicionais” e seus ouvintes/internautas. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2014. Foz do Iguaçu – PR. P. 1-15.

CARVALHO, Nathália. WhatsApp no jornalismo: Redações falam sobre a experiência com o aplicativo. 2014. Publicado em: Portal Comunique-se. Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/especiais/75931-whatsapp-no-jornalismo-redacoes-falam-sobre-a-experiencia-com-o-aplicativo>>. Acesso em: 27 jun. 2015.

CASTRO, Paulo César. Jornalismo participativo e mediatização da recepção: a domesticação dos leitores na seção “Eu-Repórter” do Globo Online. In: XIX SBPJor. 2011. Rio de Janeiro – RJ. P. 1-17.

CORRÊA, Elizabeth Saad. MADUREIRA, Francisco. Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros. In: Estudos em Comunicação, n. 7, v. 1, p. 157-184. USP, 2010.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma “analítica” da mediatização. Matrizes. São Paulo, vol. 1, nº. 2, 2008. P. 89-105.

LOPEZ, Debora Cristina. As fontes no jornalismo radiofônico em ambiente de convergência. In: Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura, v. 7, n. 1, p. 11. UFBA. 2009.

LOPEZ, Debora Cristina. Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio All News brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: LabCom Books, 2010. (Estudos em Comunicação)

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Radiojornalismo no Brasil: Fragmentos de história. USP, São Paulo, v. 1, n. 56, p. 66-85, dez. 2002.

OUTING, Steve. The 11 Layers of Citizen Journalism. Disponível em: <<http://www.poynter.org/uncategorized/69328/the-11-layers-of-citizen-journalism/>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo Ruschel . Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006

XAVIER, Antonio Carlos. Interação pelo rádio: monólogo ou conversação? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 21, 1998, Recife. Anais. São Paulo: Intercom, 1998. CD-ROM.