
Reflexos de interação e participação no conteúdo sonoro do programa Primeira Hora, da Rádio Serra FM, Tangará da Serra - Mato Grosso¹

Roscéli KOCHHANN²

Universidade do Estado de Mato Grosso/ Universidade Federal do Paraná

Resumo

Entendendo o processo de comunicação radiofônica como essencialmente interativo e parte de uma sociedade em processo de evolução, apresenta-se como objetivo fundamental do artigo quantificar os reflexos de participação e interação (KLÖCKNER, 2011) entre produção e ouvinte no conteúdo sonoro do programa Primeira Hora, da Rádio Serra FM, de Tangará da Serra- Mato Grosso. Para isso, realiza-se um estudo de abordagem quantitativa que utiliza a análise de conteúdo (BARDIN, apud TRIVIÑOS, 1987) como técnica de pesquisa. Como resultado principal aponta-se que, no decorrer de uma semana de edições do programa analisado, observou-se que em cento e três momentos foi possível perceber a presença do ouvinte no conteúdo sonoro.

Palavras-chave

Interação; Participação; Rádio; Tecnologias

Introdução

Compreender a relação entre tecnologias e sociedade, entender as consequências dos avanços tecnológicos na produção, consumo e nos conteúdos midiáticos e analisar as possibilidades de relacionamento entre público, empresas e conteúdos tem sido objetivo de estudos de diversos pesquisadores. Em curtos espaços de tempo, estratégias de relação entre público e produção são criadas, ampliadas e potencializadas. No rádio, por exemplo, se antes essa relação se estabelecia, em partes, através de cartas, telefonemas e visitas às emissoras, hoje, em cenário onde a digitalização é parte dos dias dos sujeitos sociais, são oferecidos endereços de e-mails, números de whatsapp, “Murais de Recados”, perfis e páginas em redes sociais digitais. Quando pensamos que o número de possibilidades de diálogo cresce e a interação radiofônica passa a adquirir novas características no momento em que o rádio e seus conteúdos se fazem presentes, também, em cenários digitais, entender se é possível perceber reflexos dessas formas de diálogo entre produção e ouvintes no conteúdo dos programas informativos das emissoras locais passa a ser de nosso interesse. Assim, o texto aqui apresentado lança o seu olhar para o radiojornalismo veiculado pelas emissoras de rádio existentes no município de Tangará da Serra- MT.

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do curso de Jornalismo, da Universidade do Estado de Mato Grosso, doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Paraná. E-mail: rosceli.ko@gmail.com

Parte-se de uma percepção de que ouvir interferências do público no conteúdo sonoro dos programas informativos das emissoras do município estudado, não é algo comum. O artigo tem o objetivo de verificar, através de um estudo de abordagem quantitativa (CERVI,2009) que utiliza a análise de conteúdo (BARDIN, apud TRIVIÑOS, 1987) como técnica de pesquisa, se a percepção acima apresentada pode ser confirmada cientificamente ou não. Acrescenta-se, aqui, três objetivos secundários que devem contribuir para a compreensão do contexto estudado: a) identificar as formas de interação que o programa disponibiliza para o seu ouvinte em ambientes virtuais¹ ; b) quantificar o número de convites a interação realizados pelo apresentador do programa durante as edições; c) classificar os tipos de interações e participações encontradas a partir de Klöckner (2011). Optou-se por analisar as 5 edições do programa informativo Primeira Hora, veiculado de segunda a sexta-feira pela Rádio Serra FM, do município de Tangará da Serra, Mato Grosso. As edições escolhidas para a análise do conteúdo foram levadas ao ar entre os dias 31 de agosto e 04 de setembro de 2020. O texto propõe, antes da análise propriamente dita, apresentar a conceituação e algumas características do rádio que conhecemos hoje. Ainda, apresenta uma observação a respeito das possibilidades de diálogo que a emissora estudada oferece a seu público. Dessa forma, a primeira etapa do estudo empírico identifica quais são os espaços que a emissora utiliza para proporcionar interação com os ouvintes. Encaminhada a identificação, parte-se para a análise de conteúdo e verifica-se se, de alguma forma, o oferecimento desses espaços interativos reflete no conteúdo sonoro veiculado.

Rádio

No ano 2000 Ferraretto apontou que rádio trata-se de um “meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (p.23). Em texto lançado posteriormente, o autor considera que, embora tenha mantido suas características fundamentais, o contexto atual obriga a se repensar o próprio conceito do veículo (FERRARETTO, 2014). Assim, apresenta-se a seguinte definição:

Meio de comunicação que transmite, na forma de sons, conteúdos jornalísticos, de serviço, entretenimento, musicais, educativos e publicitários.[...]No entanto, na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala) a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está veiculada(FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010 p. 1009).

Percebe-se que a centralidade comunicativa do veículo relaciona-se mais com sua linguagem e características do que com a tecnologia utilizada em suas transmissões. Logo, iniciativas como a distribuição de conteúdo sonoro via *podcast*, *webrádios* e similares encaixam-se, também, como propostas de comunicação radiofônica. Dessa forma, mais do que repensar o conceito, busca-se uma reflexão sobre as adaptações e configurações de suas características. Assim, torna-se fundamental pensar no rádio como veículo hipermidiático (LOPEZ, 2010) e expandido (KISHINHEVSKY, 2016).

Lopez (2010) considera que a relação que se estabelece entre o rádio e a internet, contribui para que o rádio passe a se tornar um meio hipermidiático. Não se trata mais, portanto, de um veículo de comunicação unicamente sonoro. Desde que o fundamental da informação seja sonoro, estamos falando de rádio.

No rádio hipermidiático o jornalista fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco. Isso não significa o abandono da narrativa multimídia, mas sim uma preocupação com seu caráter complementar e fundamental para atender o que pede o ouvinte-internauta. O áudio precisa ser, ao mesmo tempo, independente e complementar. Isso porque o aprofundamento de informações e a multiplicidade do suporte web da emissora assumem papel fundamental. O áudio base da programação é a ferramenta narrativa essencial do rádio digital e deve ser independente das demais estratégias e plataformas nas quais ele se apresenta. Isso porque o ouvinte ainda é ouvinte e pode ter acesso ao rádio através de dispositivos variados- inclusive os exclusivamente sonoros. Esse ouvinte, caso se interesse, busca, em dispositivos móveis ou fixos, a complementação das informações, que se apresentam através do desenvolvimento de dossiês, reportagens especiais, complementação multimídia, espaços de interação ou memória e banco de dados (LOPEZ, 2011, p. 129).

Nas palavras acima, Lopez nos convida a refletir sobre diversos aspectos. Em termos de produção de conteúdo, nos indica a necessidade de um profissional com habilidade de pensar em conteúdos que transitem por diferentes espaços de consumo. No âmbito da recepção, aponta que o ouvinte pode adquirir características que impactem na sua experiência de consumo, ao se tornar internauta, por exemplo. Em todo caso, o ouvinte tradicional, que escuta a programação sonora no rádio hertziano, também não pode ser desconsiderado quando se pensa no conteúdo a ser transmitido. E, quando cita a plataforma, nos faz pensar sobre a necessidade de conhecer o espaço onde o conteúdo será veiculado visto que, a depender do espaço, dispomo-nos diante de alterações de características tanto de produção quanto de recepção. Talvez essa diversidade de

características e de públicos é o que torna relativamente desafiador pensar em conteúdos para o rádio.

Além de pensar o veículo no cenário hiperfídia, considera-se, aqui, o rádio como sendo um meio expandido. Para Kischinhevsky (2016) o rádio “extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música” (p.13). Esse transbordamento configura as práticas de produção e consumo dos conteúdos do veículo. Além disso, pensar no rádio ocupando espaços que não a antena permite que se pense que os espaços de diálogo com o ouvinte possam ser ampliados.

É exatamente esse aspecto radiofônico que nos interessa, de forma específica, no artigo aqui apresentado. Desde as primeiras transmissões de que se tem registro ele sempre foi próximo a seu público. O que se percebe, na contemporaneidade, é que o desenvolvimento e a apropriação das tecnologias apresenta potencial de modificar as trocas comunicacionais que se efetivam entre produção e recepção do conteúdo radiofônico. É necessário explicitar que essas trocas não nascem a partir da internet, dos smartphones, tablet’s nem com a presença das emissoras em ambiente digital. O que acontece é que a característica interativa do rádio recebe interferências dos usos que tanto a produção quanto os ouvintes fazem das tecnologias que lhes são oferecidas. Portanto, a interação, a interatividade e a participação do ouvinte como características do rádio, são anteriores a existência ou a utilização dos espaços virtuais.

Klößner (2011) apresenta uma diferenciação entre os termos participação e interação. Para ele “participação é tomar parte de, enquanto a interação implica, entre outros fatores, na conquista de um lugar, em intenção de interagir mutuamente, em senso de oportunidade, em concentração ao conteúdo debatido”.

Ao discutir interação, o autor propõe três categorias que levam em conta o ouvinte:

a) Completa: é a que oportuniza o diálogo direto e ao vivo, em circunstância 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. Facilmente, esse nível se confunde com a participação. (KLÖCKNER, L., 2011, p.127)

Contribuindo com a discussão, Quadros (2013) se propõe a refletir sobre a forma como a convergência do rádio com a internet pode reconfigurar as trocas comunicacionais

entre emissora e ouvinte, especificamente através da presença das rádios nas redes sociais. Após realizar uma sintetização de abordagens e distinções entre os termos interação e interatividade, a autora compreende que a interação trata-se de:

um conceito mais amplo, que abrange as interações sociais ou face a face, as interações mediadas, analógico-mecânicas, ou eletrônico-digitais e a interatividade. Esta última é entendida por nós como interações mediadas, em que há reciprocidade das trocas comunicacionais entre os interagentes. Ou seja, em que o emissor e receptor troquem de papéis constantemente interagindo, não apenas de forma reativa, mas adaptando-se ao conteúdo que é intercambiado entre eles (QUADROS, 2013, p.72).

A autora também apresenta uma discussão sobre o que vem a ser a participação. Ela afirma que a participação se trata de uma tentativa do ouvinte de estabelecer algum tipo de diálogo com a produção, mas ele não obtém respostas dos profissionais (p.91). Após a apresentação das definições, Quadros (2013) apresenta uma classificação dos tipos de interação mantidos hoje pelo rádio. Assim, subdivide a interação em interatividade- dialógica simples, dialógica ampliada, dialógica imediata, reacional simples, reacional ampliada- e participação- espontânea simples e espontânea ampliada³.

Quadros (2013) questiona, também, como as emissoras olham para a audiência. A partir da reflexão da autora, Lopez (2016) considera que esse olhar tem quatro possibilidades:

a) a audiência como um número, que serve ao comercial e à indicação de solidez da rádio, mas que não é convocada constantemente a ser parte da programação; b) a audiência aparentemente interativa, que é convocada, mas para momentos formais, para registros de participação. Nesta situação, há um contato da emissora com a audiência, mas não se desenha um diálogo. Trata-se de um papel de simulação de interatividade, normalmente construído a partir do que Quadros (2013a) define como participação; c) a audiência como testemunha, também convocada pelos comunicadores, muitas vezes atuando como jornalista – quiçá como filtro dos acontecimentos – e relatando fenômenos a serem informados e analisados no dial e nas múltiplas plataformas para as quais se espalha o meio; d) a audiência como definidora editorial, convocada ou não pelos comunicadores, mas que pelas suas manifestações abertas ou fechadas em diversas ferramentas de diálogo complementa conteúdos, direciona a constituição de programas, potencializando o papel tradicional do ouvinte no rádio – agora através do ouvinte-internauta.(LOPEZ, 2016, p.7)

³ A classificação apresentada por Quadros (2013) pode ser consultada em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/6346/QUADROS%2C%20MIRIAN%20REDIN%20DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 08.Out.2020

Considerando esse olhar das emissoras para as audiência, acionamos aqui os conceitos de Ouvinte Construtor (QUADROS, et al, 2017) e de Ouvinte-repórter (MONTE, 2019). O primeiro refere-se a um ouvinte que colabora com a produção. Ele influencia tanto as produções como outros ouvintes, ou potenciais ouvintes (QUADROS, et al, 2017, p.197). Já o conceito de ouvinte-repórter, construído a partir da ideia de ouvinte construtor, refere-se ao “ouvinte que colabora com a construção do conteúdo do radiojornalismo.(...) sugere pautas, faz críticas às reportagens e entrevistas (sejam elas construtivas ou não), dá opinião, informa sobre o trânsito, ajudando assim a construir o conteúdo jornalístico da rádio” (MONTE, 2019, p. 32).

A partir da discussão enfatizamos que, no presente artigo, interessa-nos as formas de classificação de interação e participação com algum tipo de interferência no conteúdo sonoro levado ao ar nas edições do programa analisadas, desconsiderando-se, no artigo, as trocas comunicacionais eventualmente presentes em redes sociais, e-mail’s, telefonemas, enfim, que não se refletem no áudio veiculado pela emissora. Por tal motivo nosso olhar empírico busca classificar as trocas comunicacionais encontradas no nosso objeto a partir de Klockner (2011).

A rádio Serra FM

Tangará da Serra é um município localizado no estado de Mato Grosso, a uma distância aproximada de 240 Km da capital do estado, Cuiabá. Com uma população estimada em 105.711 habitantes é, hoje, a quinta cidade mais populosa do estado.⁴ Em levantamento realizado em julho de 2020, identificou-se a existência de seis emissoras em operação no município. São elas: Gazeta FM, Band FM, Serra FM (emissora Comunitária), Tangará AM, Atalaia Tangará e Fala Cunhado⁵, sendo as duas últimas emissoras que operam exclusivamente via internet- webrádios⁶. As seis emissoras identificadas possuem site e perfil e/ou página na rede social Facebook e Instagram. Além disso, uma delas- Atalaia Tangará- possui perfil no microblog Twitter e uma – Band FM- possui canal no Youtube. De acordo com as grades de programação disponibilizadas nos

⁴ Dados disponíveis em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/tangara-da-serra/panorama>.

⁵ Registramos aqui que em julho de 2021, ao acessarmos os sites das emissoras para confirmação dos dados, a webrádio Fala Cunhado não encontrava-se no ar. Em contato com a emissora fomos informados que ela estava passando por um processo de reformulação.

⁶ Registra-se aqui que no dia 16 de setembro de 2020 as seis emissoras estavam no ar via streaming.

sites das emissoras identificadas, três delas tem programas locais voltados ao radiojornalismo.

Aqui lançamos um olhar específico a Serra FM justamente por se tratar de uma das emissoras que oferecem programas informativos, com produção local, em sua grade de programação. Nos interessa identificar quais são os espaços de diálogo que a emissora oferece aos seus ouvintes para, posteriormente, quantificar a presença de reflexos de interação e participação do público no conteúdo sonoro do programa analisado.

A Serra FM trata-se de uma emissora comunitária que opera na frequência 104,9 FM e também oferece sua programação, via streaming, no site <https://www.radioserrafm.com.br/>. O fato de disponibilizar um site com veiculação da mesma programação oferecida na antena indica, de uma forma geral, que a emissora reconhece que seus ouvintes podem não ser apenas os ouvintes tradicionais, mas, também, ouvintes-internautas (LOPEZ, 2010).

Em aproximação com o site da emissora é possível perceber que a empresa faz uso do espaço para oferecer algumas opções de diálogo para os ouvintes. A primeira delas é o próprio banner da capa do site. Ao lado do slogan “No coração da cidade” estão disponibilizados dois números de telefone, um fixo e um celular. Não existe, nesse espaço, indicação de se tratarem de número que operam com whatsapp. Logo abaixo, ocupando posição central na página, é possível encontrar um espaço destinado as promoções. Ali existem convites diretos a participação do público via telefone, com a indicação de tres diferentes números, ou whatsapp. Além disso, a emissora oferece outras opções de diálogo com o público. Entre elas podemos citar um formulário de contato, que solicita nome, e-mail, assunto e mensagem que se deseja encaminhar para a produção. Ainda, disponibiliza o endereço da sede da emissora e um endereço de e-mail.

A rádio linka, no próprio site, a sua página na rede social Facebook. A página da emissora foi curtida por 11.297 pessoas e é seguida por 12.410 pessoas, e mantém atualizações constantes. Ainda, oferece-se o link de acesso ao Instagram. A conta tem 1.574 seguidores, segue 789 perfis e possui o total de 143 publicações⁷. A partir da aproximação aos espaços virtuais oferecidos pela emissora é possível afirmar que ela disponibiliza diferentes ambientes para dialogar com o os seus ouvintes, o que se torna fundamental para que as trocas se efetivem. É possível afirmar que a emissora, no geral,

⁷ Os dados relativos aos números do Facebook e Instagram foram coletados no dia 09 de agosto de 2021.

reconhece que o espaço virtual pode ser explorado a partir de seu potencial interativo para o rádio. Em todo caso, nosso foco principal, aqui, é lançar um olhar ao conteúdo sonoro da emissora, o que se apresenta na sequência.

Marcas do ouvinte no conteúdo sonoro do programa Primeira Hora

Buscando identificar reflexos de interação e participação no conteúdo informativo do programa Primeira Hora, propomos aqui uma análise de conteúdo. Para Bardin (APUD TRIVIÑOS, 1987, p.160) análise de conteúdo é:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens.

Schoemaker e Reese (apud HERSCOVITZ, 2007) indicam que analisar conteúdos midiáticos ajuda a compreender sobre quem produz e quem recebe o conteúdo noticioso, fator de interesse dessa pesquisa. Portanto, para atingir o principal objetivo aqui proposto, opta-se por observar e analisar o conteúdo levado ao ar pelo principal programa informativo da emissora Serra FM, o Primeira Hora, durante uma semana. Para isso, escolhe-se a semana que se inicia no dia 31 de agosto e vai até 04 de setembro, visto que se trata de uma semana sem a existência de feriados ou datas comemorativas e que o programa não vai ao ar nos sábados e domingos.

O programa “Primeira Hora” é veiculado, de segunda a sexta-feira, as 7h da manhã. Em sua vinheta de abertura menciona que se trata de “um relato dos principais acontecimentos que foram, são e serão notícia” e acrescenta “Primeira Hora: a primeira notícia”. Entende-se, assim, que o programa trabalha diretamente com jornalismo. Em termos de estrutura de pessoal, foi possível perceber que, nas edições estudadas, haviam três pessoas no estúdio no momento da transmissão: o apresentador Gilvan Melo, o repórter Lucas Tavares e o profissional responsável pelas redes sociais, Michel Garcia.

O programa apresenta, diariamente, uma mensagem de reflexão/motivacional logo no início. Ao longo da programação da semana analisada, pode-se perceber a inserção de entrevistas, declarações de fontes, comentários do apresentador e reportagens provenientes de agências de notícias. Como mencionado em momentos anteriores, nosso olhar no presente artigo, volta-se especificamente para os reflexos de participação e interação no conteúdo sonoro programa. Para que fosse possível fazer tal observação, os

programas foram gravados e, posteriormente, ouvidos e os reflexos foram quantificados. Chegou-se a apresentação do seguinte quadro:

Aspectos Observados	31/08	01/09	02/09	03/09	04/09	Total
Convite à participação/interação	02	01	01	03	01	08
Divulgação (ao vivo) de formas de participação/interação	02	X	X	X	X	02
Reflexos de participação/interação no conteúdo sonoro	04	00	22	24	53	103

Quadro 01- Quantificação de convites, divulgação das formas de participação/interação e os reflexos no conteúdo sonoro do programa Primeira Hora.

Além de quantificar os reflexos da participação e da interação, preocupamo-nos, também, em contabilizar dois outros fatores que julgamos importantes: o número de vezes que o comunicador realiza o convite para que seu público interaja e o número de vezes que ele divulga as formas que o ouvinte pode utilizar para contatar a produção.

Quando se pensa no número de vezes que o apresentador efetiva o convite para que o público interaja, chega-se à percepção de que isso acontece em oito momentos distintos ao longo da semana. Desses momentos, percebemos que, na maioria das vezes, o convite trata da solicitação para que o ouvinte envie uma mensagem ou um áudio para participar de alguma promoção. Isso acontece em cinco, do total de vezes que o convite é realizado. Registra-se que, das três vezes em que o convite não se refere a participação em promoção, o apresentador convida para registrar denúncia, informação, indignação, como no exemplo abaixo:

O pessoal que está em casa, que tá ouvindo o nosso programa Primeira Hora, pode mandar a sua mensagem, pode mandar aí a sua programação, pode inclusive trazer aí a sua denúncia, a sua trazer a sua informação, pode mandar a sua mensagem no whatsapp da sua Serra FM”. Lembrando que tem mais promoção chegando aí na Serra. (MELO, 2020)

Se tratando de um programa que se apresenta como noticioso, consideramos baixo o número de convites efetivados buscando a contribuição dos ouvintes na construção dos conteúdos. Não inferimos aqui que a participação do ouvinte em casos de promoção não seja importante, já que se trata de uma estratégia frequentemente usada ao longo da história do veículo. O que consideramos é que, por se tratar de um programa jornalístico, o ouvinte poderia ser convidado a contribuir efetivamente com esse aspecto da programação, principalmente em uma emissora interiorana, onde não se dispõe de

estrutura com repórteres que efetivem a cobertura de grandes áreas. Entendemos que a forma como os convites são efetivados interfere no tipo de interação a qual o público se propõe a desenvolver.

Sobre o segundo item que apontamos na tabela- divulgação, no ar, de formas de participação/interação- percebemos que em dois momentos ao longo da semana o whatsapp é citado como forma que o público pode utilizar para entrar em contato com a produção, e isso acontece apenas na edição de segunda-feira. O que chama a nossa atenção, no entanto, é que em nenhum momento da programação existe a divulgação do número de whatsapp. Da mesma forma, o apresentador não menciona as páginas da rede social, o telefone comercial, e-mail, site, endereço, aplicativo ou qualquer outra forma pela qual o ouvinte possa interagir. Ou seja, efetiva-se o convite, mas não se explicita a maneira que o ouvinte pode participar. Isso pode indicar que a emissora entende que o seu ouvinte consome a programação via streaming e que, no site, pode encontrar as possibilidades de diálogo oferecidas. Pode ainda indicar que se trata de um público tão fiel a emissora que não necessita que os espaços de interatividade sejam lembrados no conteúdo sonoro do programa informativo analisado. Em todo caso, para que se afirme isso, existe a necessidade de que se conheça o perfil do ouvinte, bem como as suas formas de consumo⁸. Não encontramos, em nossa pesquisa, nenhum estudo de consumo de conteúdo radiofônico no município.

O terceiro item da tabela acima apresentada refere-se, especificamente, ao objetivo principal do artigo- a quantificação das marcas de participação/interação no conteúdo sonoro. Ao longo da semana, contabilizamos o total de cento e três vezes em que se percebeu reflexos de interação do ouvinte no conteúdo levado ao ar pela emissora. Pode-se perceber, assim, que a hipótese inicial de que pouco se ouvia interferência dos ouvintes nos programas informativos das emissoras de rádio de Tangará da Serra não se aplica ao caso estudado⁹. Percebeu-se, de uma forma geral, que a grande maioria da percepção da presença do ouvinte ao longo do programa trata-se de áudios enviados via whatsapp que buscam a participação em promoções realizadas pela emissora ou pelo programa sem relação com o conteúdo jornalístico apresentado. Isso se repetiu por noventa e uma vezes ao longo da semana, o que significa 88,3% do total. Entendemos

⁸ Aqui, é importante esclarecer que nossa análise de conteúdo não considerou os comerciais do programa.

⁹ Sabemos que, para se afirmar que se trata de muitos ou poucos reflexos, seria necessário que se estabelecessem comparações com outros programas inseridos no mesmo ou em similar contexto. No entanto, registra-se aqui que o número de interações encontradas é maior do que a expectativa inicial.

aqui que a baixa frequência de convites realizados pelo apresentador para que os ouvintes participem da construção dos conteúdos informativos contribui para que esse tipo de interferência não seja tão frequente quanto a participação nas promoções. Afinal, o ouvinte é convidado a participar das promoções com mais frequência do que a contribuir com a informação e ele responde ao convite que lhe é feito. As outras formas em que a voz do público se fez presente no conteúdo sonoro da emissora estão assim distribuídas:

Edição	
31 de agosto	01 registro de ouvinte dando “Bom dia” para a equipe- mensagem de texto via whatsapp. 01 ouvinte pedindo que a população faça o correto uso da máscara- áudio de whatsapp. 01 ouvinte pedindo que o prefeito molhe a rua da residência que ela reside- áudio de whatsapp. 01 ouvinte relatando que, na noite anterior, visualizou muitos pontos de aglomeração na avenida principal da cidade- áudio de whatsapp.
02 de setembro	01 telefonema de ouvinte fazendo um agradecimento a SAMAE e registrando desperdício de água.
03 de setembro	01 pergunta para o entrevistado- áudio de whatsapp. 01 telefonema de ouvinte fazendo uma denúncia de animal solto no anel viário do município.
04 de setembro	01 pedido de atenção aos cuidados necessários com o coronavírus- áudio de whatsapp. 01 pergunta a respeito de um sorteio de bolo realizado pela emissora no dia anterior- áudio de whatsapp. 01 reclamação de um ouvinte a respeito do acesso ao bairro onde ele reside- áudio de whatsapp. 01 pergunta a respeito de decreto municipal sobre coronavírus- áudio de whatsapp. 01 resposta de ouvinte a respeito da pergunta do ouvinte anterior- mensagem via whatsapp lida, no ar, pelo apresentador.

Quadro 02- Registro de reflexos de interação/participação que não se relacionam com a participação do público nas promoções do programa e/ou emissora.

Percebemos, aqui, que a maioria dos reflexos tanto de participação quanto de interação perceptíveis no conteúdo sonoro, tratam-se de contatos estabelecidos via whatsapp, através de mensagens de áudios encaminhadas pelos ouvintes. Do total de inserções encontradas, em apenas dois casos o contato foi realizado via chamada telefônica (fixo ou celular). É possível afirmar que, no caso estudado, fica nítido que as tecnologias e as apropriações realizadas tanto pela produção quanto pelo ouvinte reconfiguram os processos interativos radiofônicos.

Quando pensamos na classificação apontada por Klöckner (2011), entendemos que foram perceptíveis 92 momentos em que houve reflexos de participação do público-

91 áudios de participação em promoção e uma mensagem de “Bom Dia” de uma ouvinte. Os casos tratam-se de reflexos de participação já que não existe, nem por parte da produção nem do público, a intenção de realização de diálogo. Em outras palavras, o ouvinte não espera que o apresentador responda as suas mensagens. Na maioria dos casos, o ouvinte espera apenas integrar o sorteio proposto pela emissora. Já quando pensamos no que Klöckner (2011) entende por interação, compreendemos que há reflexos em onze momentos distintos da programação da semana. No aspecto da classificação das interações proposta pelo autor, entendemos que em dois momentos tivemos o registro de interação considerada completa. Isso porque foram dois momentos onde o apresentador atendeu, ao vivo, um telefonema de um ouvinte e estabeleceu-se um diálogo rápido. O primeiro telefonema aconteceu na edição do dia 02 de setembro, onde o ouvinte registra um agradecimento a SAMAE- Serviço Autônomo Municipal de Água e Esgoto- e faz uma denúncia de desperdício de água. O segundo telefonema acontece no dia 03 de setembro, quando o ouvinte registra a presença de um animal solto no anel viário do município. O que nos chama atenção, aqui, é que os dois telefonemas são realizados pelo mesmo ouvinte. Isso nos indica que pode existir uma fidelização de ouvintes do programa que participam da programação.

Nos nove momentos que não se enquadram como reflexos de interação completa, entendemos que estamos diante de interações consideradas reacionais. Isso porque foram momentos em que os ouvintes atenderam ao convite da emissora, enviaram os seus áudios e/ou mensagens, mas não exigiam algum tipo de resposta por parte da produção. Os áudios e mensagens foram levadas ao ar e, de alguma forma, foram comentadas pelo apresentador, como quando um dos ouvintes encaminha uma pergunta ao entrevistado e, mesmo sem a exigência do ouvinte, a pergunta é feita ao convidado. Ou seja, mesmo que o ouvinte não exija que se estabeleça alguma forma de diálogo, isso acontece por iniciativa da produção ou do apresentador. O ouvinte conquista, assim, espaço na programação. Não se enquadraria como interação parcial, pois a troca não se estabelece no mesmo tempo e espaço. É importante destacar aqui que, da mesma forma que na interação completa, também foi possível perceber que um mesmo ouvinte encaminhou dois áudios solicitando, aos outros ouvintes, o correto uso de máscara e atenção aos cuidados de prevenção ao coronavírus. Reforça-se, assim, a hipótese de que estamos diante de um programa com ouvintes fiéis que se propõem a participar, de alguma, forma da construção do conteúdo.

Alguns aspectos adicionais, ainda, nos chamam a atenção. O primeiro deles refere-se à utilização do aplicativo whatsapp como a principal ferramenta de diálogo entre produção e recepção. Não podemos afirmar, aqui, que outras formas não sejam utilizadas, já que a emissora oferece uma série de outros espaços interativos. De toda forma é possível dizer que na grande maioria das vezes que a relação entre produção e recepção se estabelece e é levada ao ar, isso acontece via whatsapp. Podemos afirmar, aqui, que em 98,05% das vezes que o conteúdo sonoro do programa apresenta reflexos de participação e interação com o ouvinte, o contato entre as partes é realizado através do whatsapp, reforçando que a presença tanto da emissora quanto do ouvinte em ambiente e, conseqüentemente, cultura digital, interfere nos processos interativos do rádio contemporâneo.

Notamos ainda que, apesar da presença, no estúdio, de um profissional que, de acordo com o apresentador do Primeira Hora, é responsável pelo monitoramento das redes sociais- Michel Garcia-, em nenhum momento ao longo da semana se menciona qualquer tipo de interferência do público nessas redes sociais. Mais uma vez, não podemos afirmar que o público não estabeleça algum tipo de diálogo com a produção através das redes pois não foi nosso objetivo de análise no artigo aqui apresentado. Em todo caso, em nenhum momento isso interfere no conteúdo sonoro veiculado pela emissora.

Considerações Finais

O rádio é essencialmente um veículo interativo. Nasceu interativo e sempre incluiu o seu público, das mais diversas formas, na construção de sua programação.

No artigo aqui apresentado nos propomos a quantificar o número de vezes que é possível se perceber reflexos da interação entre produção e ouvintes, bem como a participação dos ouvintes ao longo do conteúdo do programa Primeira Hora. Como resultado, chegamos ao número cento e três. Em termos de contribuição com a pesquisa, o artigo que aqui relatamos nos permitiu dar alguns passos importantes na construção da reflexão da sequência do estudo. Inicialmente, percebemos que a hipótese inicial- pouco se percebe reflexos de interação entre público e emissora no conteúdo dos programas jornalísticos de Tangará da Serra- não se aplica a todas as emissoras ou todos os programas. O que vimos, no caso analisado para o artigo, é que não se trata de poucas inserções e sim, de uma baixa frequência de convites a contribuição do ouvinte na construção de conteúdo jornalístico, o que, na nossa percepção, significa um

subaproveitamento do cenário onde tanto produção quanto ouvinte estão inseridos. Em outras palavras, acreditamos que o ouvinte poderia contribuir muito mais com o jornalismo da emissora, caso fosse mais frequentemente incentivado a fazê-lo.

Outro aspecto importante é que encontramos indícios da existência de um público fiel que se propõe a participar, de alguma forma, do programa analisado. Dessa forma, entendemos que, para que possamos conhecer os processos interativos do rádio e do radiojornalismo tangaraense torna-se necessário conhecer o público desse rádio. Com isso, seria possível compreender as razões que fazem os ouvintes locais interagir com a programação e participar da construção da informação local. Da mesma forma, é necessário verificar as razões que fazem com que a emissora (ou o programa) incentive a participação do público em suas promoções mas, aparentemente, não se preocupa em explicitar como os ouvintes podem contribuir com a construção da informação radiofônica local. Reconhecemos que, sim, isso acontece em alguns momentos ao longo da semana. De toda forma, as contribuições do ouvinte não viram pauta de reportagens por exemplo, mesmo apresentando potencial para que isso aconteça. Embora possamos dizer aqui que estamos diante de um ouvinte-repórter (MONTE, 2019) ou ouvinte-construtor (QUADROS et al, 2017), é preciso salientar que a emissora percebe a audiência como aparentemente interativa, mas com pouca existência de diálogo. Essa percepção desenha-se como uma simulação de interatividade (LOPEZ, 2016).

Enfim, talvez possamos afirmar que, mais do que quantificar os reflexos da participação e da interação entre emissora e ouvinte no conteúdo do programa informativo analisado, o artigo que aqui se encerra nos indica que, para compreender os processos interativos dos programas informativos tangaraenses, seja necessário que se adote uma proposta de métodos múltiplos que levam em consideração tanto a instancia produtiva quanto o público.

Referências Bibliográficas

CERVI, Emerson U. Métodos Quantitativos nas Ciências Sociais: uma abordagem alternativa ao fetichismo dos números e ao debate com qualitativistas. In BOURDIGHIGNON, Jussara. **Pesquisa Social: Reflexões Teóricas e Metodológicas**. Ponta Grossa: Ed. TodaPalavra, 2009. Disponível em: https://blogempublico.files.wordpress.com/2013/02/2009_cap_metquantitativo_uep_g.pdf. Acesso em: 08. out.2020.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica.** Porto Alegre: SagraLuzzatto 2000.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. 2010. **Rádio.** In: Enciclopédia Intercom de Comunicação – vol. 1. São Paulo, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, p. 1.009-1.010.

HERSCOVITZ, Heloiza G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Claudia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo.** E.ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação.** Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube.** Estudos em Jornalismo e Mídia, v.9, n. 1, p.136-148, jan-jun.2012.

LOPEZ, Debora C. **Radiojornalismo Hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.** Covilhã, Portugal: LabCom, 2010. Disponível em: http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf. Acesso em: 08 out. 2020.

LOPEZ, Debora. (Re) Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 22., 2016, São Paulo. Anais... São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2274-1.pdf>>. Acesso em: 27/08/2021.

LOPEZ, Debora C. **Radiojornalismo Hipermediático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info.** Líbero. n.27, p. 125- 134, jun. 2011. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wpcontent/uploads/2014/05/8-Radiojornalismo-hipermidi%C3%A1tico.pdf>. Acesso em: 08 out.2020.

MONTE, Rachel Gomes Braga. **Whatsapp e seleção de pautas: o processo de gatekeeper no programa O Povo no Rádio e as estratégias do ouvinte repórter para emplacar pautas na programação.** Dissertação (Mestrado)- Programa de Pós Graduação em Comunicação Social, Instituto de Cultura e Arte, UFCE, Fortaleza, 2019.

QUADROS, Claudia Irene. de.; BESPALHOK, Flávia Lúcia Bazan; BIANCHI, Graziela Soares; KASEKER, Mônica Panis. **Perfis de ouvintes: perspectivas e desafios no panorama radiofônico.** Matrizes, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 189-209, jan./abr. 2017.

QUADROS, Mirian R. **As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN.** 2013. Dissertação (Mestrado)- Programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática, Faculdade de Comunicação Social, UFSM, Santa Maria, 2013b.

TRIVIÑOS, Augusto .N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.