



**Café com notícia:
como o uso de mídias sociais revolucionou o radiojornalismo no Amapá¹**

Ivan Carlo Andrade de OLIVEIRA²
Cássia Helen Dias LIMA³
Universidade Federal do Amapá, Macapá, AP

RESUMO

A cibercultura provocou diversas mudanças na sociedade. Os meios de comunicação mais tradicionais têm sido reconfigurados através da convergência e da possibilidade de interação com os receptores. Este artigo analisa como o programa Café com Notícia revolucionou o radiojornalismo no estado do Amapá ao utilizar as redes sociais. Estabelecendo uma conversa com os ouvintes através do Twitter, tornou-se um dos programas mais influentes e de maior sucesso do estado.

PALAVRAS-CHAVE: Cibercultura; radiojornalismo; redes sociais; convergência

1 INTRODUÇÃO

Em 05 de março de 2007 surgiu em Macapá um novo programa de rádiojornalismo para concorrer com vários outros exibidos no mesmo horário. Capitaneado pelas jornalistas Márcia Corrêa e Ana Girlene Oliveira, era o patinho feio do horário: transmitido em um estúdio precário (os convidados precisavam esperar em pé, no corredor, para serem entrevistados e havia apenas dois microfones), sem jornalistas de rua, concorrendo com diversos apresentadores já estabelecidos no gosto do público, o Café com Notícias parecia oferecer pouca concorrência.

No entanto, com o passar dos anos, o programa foi ganhando audiência. A seriedade das duas apresentadoras, assim como a inteligência ao comentar notícias, foram fatores fundamentais no sucesso, mas um outro elemento se tornou essencial: o uso das redes sociais.

O Café com notícia inovou ao utilizar as redes sociais, em especial o Twitter como forma de interagir com o ouvinte, permitindo, por exemplo, que ele fizesse perguntas ao entrevistado do dia. Mais: passou a permitir que ouvintes enviassem

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2014.

² Professor da Universidade Federal do Amapá. Doutorando da FAV-UFG, email: profivancarlo@gmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da ECA-USP, email: <cassiadialima.ap@gmail.com>



informações, como por exemplo, ruas engarrafadas e semáforos com problemas, notícias essenciais para o horário de pico em que ocorria o programa.

O objetivo deste artigo é analisar a forma como o referido programa jornalístico se apropriou dos recursos das redes sociais, construindo uma relação de diálogo com seus ouvintes.

2 REDES SOCIAIS

A criação da internet e do mundo virtual provocou diversas mudanças: mudou a maneira como as pessoas se relacionam entre si e como se relacionam com instituições e empresas. Segundo Hernani Dimantas (2003), passou-se de uma era de massas para uma era de relacionamentos baseados em conversações.

As redes sociais sintetizam essa característica de conversação. De acordo com Boyd e Ellison (apud WEBER, 2012, p. 149): “Redes sociais podem ser definidas como sistemas que permitem 1) a construção de um perfil pessoal; 2) a interação através de comentários e 3) a exposição pública dessa rede”.

Nesse contexto, anti-massificante, o mundo todo se transforma numa grande aldeia global, em que uma pessoa no Japão pode estar mais próxima de outra que mora em São Paulo do que do seu vizinho geográfico. A proximidade deixou de ter como referencial o geográfico para se concentrar nos interesses. Assim, o mundo virtual se torna uma grande arena de conversas, em que, ao contrário da era das massas, não existem emissores e receptores fixos. Nesse contexto, a capacidade de compartilhar e interagir são novos requisitos de status social:

A web 2.0 não passa disso: a Rede transformada numa Rede de Contatos sociais, local de participação e compartilhamento. Uma rede social liga pessoas (e, portanto, nem técnicos, nem especialistas) dispostas a compartilhar pensamentos, conhecimentos e, também, parcelas de suas vidas. Sua característica é estar aberta a todos tanto no uso quanto na construção. (SPADARO, 2013, p. 5)

O surgimento do mundo cibernético não destruiu as mídias convencionais, mas, ao contrário, transformou-as. A esse fenômeno, André Lemos (2014) chamou de reconfiguração: os meios convencionais não deixam de existir, mas passam por mudanças profundas tanto de conteúdo quanto de forma, tanto na forma de produção



quanto na forma de recepção. A interação com os receptores, por exemplo, passa a ser elemento essencial.

Mas a interação, no caso do rádio, não se limita à possibilidade de escolher entre esta ou aquela música já propostas pela programação. No novo tipo de interação, o receptor tem papel de feedback ativo, tornando-se também ele emissor:

(...) existem intercâmbios nos quais pouco ou nada está definido a priori. Um bate-papo entre amigos no MSN, uma negociação comercial via Skype e até mesmo uma discussão via SMS emergem no momento, são criadas pelos próprios interagentes durante o encontro. (PRIMO, 2009, p. 21)

Essa necessidade de adaptação, de reconfiguração, torna-se cada vez mais urgente diante da realidade da convergência midiática. Pesquisa do IBOPE (2014) mostrou que de 2011 a 2012, o número de smartphones simplesmente dobrou no Brasil. Temos o maior tempo de utilização desses aparelhos no mundo (84 minutos). Para termos de comparação, a média mundial de utilização desses aparelhos é de 42 minutos.

Os smartphones são preferidos exatamente por sua possibilidade convergente: é possível fazer ligações, receber mensagens, ouvir rádio, pesquisar na internet e navegar em redes sociais. Isso muda a forma como a maioria dos ouvintes recebe as mensagens vindas de meios convencionais. A geração atual não quer mais apenas ouvir o rádio, de forma passiva, como faziam seus pais e avós. Quer participar, interagir, comentar as notícias com seus seguidores nas redes sociais. Se por um lado isso parece ser uma pá de cal nos programas convencionais, por outro lado, abre todo um leque de possibilidades para veículos que aproveitem essa convergência, como é o exemplo do programa Café com Notícia.

3 TWITTER

Twitter em inglês, significa “pipilo”, mas pode ser traduzido também como “gorjear” ou “chilrear” (SPADARO, 2013). Não por acaso, o símbolo dessa rede social é um passarinho, numa analogia com o ato de conversar através de pequenos blocos de texto e os pios dos pássaros.



O twitter teve sua origem numa empresa chamada Odeo, de propriedade de dois sócios: Ev Williams, um ex-funcionário do Google e criador do Blogger, e Biz Stone, criador de um dos primeiros sites para desenvolvimento de blogs.

A empresa tinha como objetivo criar um mecanismo de busca de áudio, mas enfrentava um problema: como a maioria dos funcionários trabalhava em sua própria casa, ninguém sabia exatamente quem estava fazendo o que. Além disso, era quase impossível marcar uma reunião.

A solução foi apresentada pelo arquiteto de software Jack Dorsey:

Quando era criança, ele ficou fascinado com a maneira como os veículos de emergência eram despachados - a tecnologia que direciona polícia, bombeiros, motoristas de ambulância para os locais em que fossem mais necessários. Para isso, ele resolveu usar o SMS, tecnologia mais popular de envio de mensagens de celular. Ele cortou vinte caracteres do tamanho do texto, de forma que as mensagens pudessem identificar o emissor. Mas a grande diferença é que os SMS eram enviados não a uma pessoa, mas a todo um grupo: se uma funcionária da Odeo postava, todos os outros funcionários saberiam que ela estava almoçando, a caminho do escritório ou trabalhando em casa. (DANTON, 2014)

O novo aplicativo era tão interessante que os funcionários começaram a convidar amigos a fazerem parte da rede. Ao invés de reprimi-los, os proprietários perceberam que havia ali uma oportunidade. A primeira tentativa de registrar o microblog foi como *Stat.us*, mas logo descobriram que o domínio já tinha dono. Em seguida veio *Twtrr*, seguindo a moda dos nomes com poucas vogais iniciado pelo *Flickr*, mas no final acabou ficando mesmo Twitter.

2009 foi o ano em que o Twitter estorou nos EUA, com direito a capa da Time. Apenas no mês de abril houve um acréscimo de 17 milhões de visitas. No mesmo ano, o tempo gasto pelos usuários no Facebook cresceu 700%, enquanto que com o Twitter o crescimento foi de 3.700% (SPADARO, 2013).

No Brasil o Twitter chegou em 2010 e, principalmente graças a perfis de celebridades e de humor, conheceu um rápido crescimento, a ponto de se tornar a segunda maior rede social do país.

O Brasil é o segundo país com maior número de usuários do mundo:

O Brasil chega em segunda posição com 41,2 milhões de usuários com um crescimento de mais de 23% a partir do início do ano. Ele toma o lugar do Japão que passa este ano para a terceira posição com 35 milhões de usuários, segundo Semicast. Com 141,8 milhões de usuários em 30 de junho de 2012, os Estados Unidos chegam na frente



dos países adeptos do site de micro-blogging. (TWITTER ATINGE..., 2014)

No Amapá o Twitter começou a ser usado em 2010 (entre os primeiros estavam os blogueiros @giandanton, @alcileneblog e @alcinea).

Um marco ocorreu em maio de 2010, quando a blogueira Alcilene Cavalcante (@alcileneblog) transmitiu, ao vivo, através de tweets, uma entrevista coletiva do Ministério Público sobre o caso do assassinato da família Konish⁴.

Como a entrevista foi fora do horário dos programas de radiojornalismo e os programas televisivos só começaram a dar matérias sobre o assunto a partir do meio-dia e os jornais impressos no dia seguinte, a blogueira apresentou notícias sobre o episódio muito antes da imprensa convencional.

Esse episódio colocou o Twitter como um meio privilegiado de acesso a informações, fazendo com que muitas pessoas criassem suas contas nessa rede social. Talvez o fato do primeiro boom do Twitter no estado ter se dado por conta desse acontecimento, o microblog tomou, no estado do Amapá, uma característica menos de divertimento e mais busca de informações ou de discussão de assuntos políticos. Mesmo os perfis de humor, como o @elburrohablando são usados na maioria das vezes para fazer críticas políticas.

Dessa forma, estava criado um cenário que seria aproveitado pelo programa Café com Notícia para integrar rádio e redes sociais na divulgação de informações e interação com os ouvintes.

4 O PROGRAMA CAFÉ COM NOTÍCIA

O ser humano necessita de informação. Seja ela veiculada em televisão, jornal, rádio ou internet. A busca por informações novas começa desde cedo. No estado do Amapá as pessoas têm o costume de ligar o rádio pela manhã para ouvir as primeiras notícias do dia.

⁴ O caso Konish casou grande comoção em Macapá. Trata-se do assassinato à faca de três pessoas da mesma família: a mãe, a advogada Caroline Camargo Rocha Passos, 34 anos, e seus filhos, Marcelo Konishi, de 17 anos, e Vitória Konishi, de 11 anos. Na entrevista coletiva divulgada pelo perfil @alcileneblog divulgou-se que o assassinato havia sido cometido por um amigo da família, o estudante Wellington Luiz Raad Costa. Foi o primeiro caso famoso de psicopata assassino registrado no estado.



Foi pensando nesse público alvo que o programa radiofônico *Café Com Notícia* foi ao ar dia 5 de março de 2007, pelas ondas da Rádio Equatorial 94,5 FM. A princípio, era formado pelo operador de áudio Antônio Vasconcelos, as âncoras e jornalistas Márcia Corrêa e Ana Gírlene e exibido no horário de 7:00 as 9:00 da manhã. Com uma nova proposta de radiojornalismo imparcial e ouvindo os dois lados da notícia o *Café*, como é conhecido o programa, passou a ser referência de jornalismo sério logo nos primeiros anos no ar.

A participação dos ouvintes acontecia através de telefonemas e mensagens de texto, mas a possibilidade de interação era pequena. Além disso, nem sempre os ouvintes ligavam: “Tinha dias no programa que bombava de ligações, de assuntos que eu não imaginava que teriam repercussão. Só que tinha dias que não tinha esse feedback dos ouvintes. Eu achava que ninguém ouvia” (ANA GIRLENE, entrevista).

Em 2010 aconteceu o “boom” do Twitter no estado do Amapá e começou a cobrança dos ouvintes para que o programa incorporasse a rede social, até porque muitos dos assuntos debatidos no programa eram repercutidos na rede social.

Impressionante quando surgiu o twitter e como o twitter tem uma força aqui no Amapá. Os assuntos repercutem muito rápido, fortemente. Como eu convivo muito com o pessoal da política, os próprios analistas de política, o pessoal que vem pra cá se surpreende com a repercussão política do Twitter no Estado (ANA GIRLENE, entrevista).

A percepção de como os assuntos ecoavam na rede social levou a apresentadora a utilizar a ferramenta: “Eu fui me dar conta disso, mas partiu deles inclusive a cobrança de criar um twitter. Eu crie e eles se encarregaram de divulgar”, afirma a jornalista.

Apesar da rede social já existir desde 2006, o programa foi percussor do rádio amapaense ao usar a ferramenta como interação com os ouvintes. A popularidade da rede social no programa surpreendeu inclusive as próprias jornalistas com o feedback dos ouvintes e a pré-disposição em comentar os assuntos.

Isso foi particularmente verdadeiro no caso do *Café com Notícia*. A possibilidade de interagir com as apresentadoras e os entrevistados fez com que



muitos ouvintes migrassem para o Café, aumentando gradativamente a audiência do programa:

Não imaginava que ia repercutir tanto. Depois que eu criei o Twitter e comecei a utilizar como fonte de informação e de interação com os ouvintes, foi que eu percebi que estava perdendo muito tempo, eu vi que foi uma grande conquista pra gente ter feito isso. E aí o Twitter virou um pouco essa companhia diária. A vantagem desse ouvinte conectado as redes sociais e que ele é extremamente participativo, porque ele é mais inteirado dos assuntos e deseja expressar essa opinião. Quando ele encontra uma ferramenta que agrega e não só eu vou interagir com ele através do twitter e através da minha resposta fazer repercutir aquela informação dele, fazer com que aquilo que ele falou ganhe mais alcance, quando ele encontra um canal que também reverbera, eu percebi que ele se valorizava muito mais e aumenta ainda mais a participação. (ANA GIRLENE, entrevista)

Essa situação é analisada por Brambilla (2014, p. 99), segundo o qual, “Além da busca de pautas e personagens, o jornalismo nas mídias sociais aproxima mais o jornalista do seu público, tornando o contato humano tão possível quanto necessário”.

Um grande marco para o programa aconteceu no dia 10 de setembro de 2010, quando foi deflagrada a operação Mãos Limpas, quando a Polícia Federal prendeu o então governador Pedro Paulo, o ex-governador Waldez Góes e outras autoridades.

Nesse dia, uma das principais ruas da cidade, a Padre Júlio, foi fechada à altura do Quartel General do Exército, o que, por si só, gerou grande burburinho por parte da população, que se espantava com as viaturas da Polícia Federal que pareciam ter tomado a cidade. Nesse cenário de busca de informações por parte da população, havia um vácuo, pois boa parte da imprensa era vinculada aos políticos presos, o que fez com que o Café com Notícia e o Twitter se tornassem canais privilegiados de informação.

O evento, e a possibilidade de interação com as apresentadoras demonstrado na data, transformaram o programa numa das maiores audiências do rádio amapaense, em alguns dias chegando a dominar o horário.

Segundo Weber (2012, p. 145):



A internet criou um novo cenário onde são redefinidas as relações entre jornalistas, fontes e audiência. Às novas formas de se fazer notícia, somam-se lógicas de distribuição inovadoras e a reconfiguração do consume e circulação. Em meio a tantas transformações, empresas são forçadas a se adaptarem e se renovarem constantemente para garantir a sobrevivência dos negócios.

Um dos aspectos interessantes do uso da mídia social por parte do programa é que, embora exista o Twitter do Café, a apresentadora usa o seu próprio (@anagirlene) na maioria das vezes. Inclusive seu perfil pessoal tem mais seguidores (5.599). Que o do programa (@CafeComNoticia_) (4.779)⁵. “Eu criei o Twitter para usar no Café com Notícia e hoje eu tenho muitos seguidores. Eu diria que todos esses seguidores são em decorrência do Café com Notícia, eu uso meu Twitter basicamente para o meu trabalho”.

Essa utilização de um perfil pessoal, da apresentadora, dá uma “cara” para o programa, facilitando a interação e permitindo uma maior aproximação com o ouvinte como demonstrado nos Tweets do dia 21 de março:

@anagirlene: Boa tarde! O @CafeComNoticia_ está no ar. Sintonize na 90.9 FM e participe!

@anagirlene: Hoje tem Tropeço - Teatro de Animação para Adultos (Cia. Tato) no Museu Sacaca, às 19h. Entrada franca.

@anagirlene: Converso agora com secretária municipal de educação Antônia Andrade

@anagirlene: @BalaRocha garante que a PEC 111 entrará em pauta na Câmara na próxima semana. " Só a PMM pode economizar até R\$ 4 milhões por mês", ressalta

@anagirlene: 16 h Hoje tem @anamartelAP " Só pra Diretoria"

@anagirlene: Muito obrigada pela companhia. Ótimo final de semana e até segunda-feira :)

O uso de uma linguagem pessoal e até de emoticons cria uma aproximação com o ouvinte inédita, dando ainda mais credibilidade para o programa. Brambilla (2014, p.99) concorda com a estratégia:

Há quem identifique nas mídias sociais ambientes baseados no diálogo, um espaço para divulgação de conteúdo, o que tecnicamente é possível, mas se torna vazio se feito de modo automatic. Afinal, estamos falando de mídias **sociais**, humanas. Onde entra o robô nessa

⁵ Dados de 22 de março de 2014.



história? Se for para fazer seending, que seja sob um nome, um rosto identificando o serviço de tal veículo e de modo contextualizado, educado e gentil.

Segundo a apresentadora, os dois públicos (o que participa através do telephone e o que participa através do Twitter) são bem distintos: “Já aconteceu de uma pessoa mandar um DM pelo twitter e eu responder, ligue participe. Mas eles não fazem. Eu percebo que essas pessoas que interagem com a gente pelas redes sociais dificilmente vão ligar. Esse que interage pelo telefone, também dificilmente vai interagir pelo twitter”.

O uso do Twitter e a forma como a apresentadora ancora o programa fez com que o mesmo ganhasse audiência entre um público mais qualificado, o que, inclusive, a rede social permitiu identificar: “eu percebo pelos meus seguidores, muitos professores, universitários, servidores, políticos, membros do judiciário, Ministério Público, médicos, enfim, de vez em quando eu dou uma olhadinha nos novos seguidores, e sempre vejo muito isso: um público mais antenado” (ANA GIRLENE, entrevista).

As notícias mais comentadas no twitter são: políticas, sociais e utilidades públicas, sempre regadas com um pouco de humor da apresentadora, o que também dá ao programa características de infotenimento. Para Dejavite (2006) as notícias light, como as do programa satisfazem a exigência do público. O segredo do sucesso do Café Com Notícia está na simplicidade, no modo fácil de ser entendido e comentado.

O sucesso do programa fez com que fossem contratados repórteres. Em 2011 o programa passou por mudanças. A emissora Equatorial rompeu o contrato com as apresentadoras e o programa mudou para a Diário do Amapá, 90,9 FM, em novo horário, de 17:30 e terminar as 19:00 horas. Em 2013 a apresentadora Márcia Correa, uma das fundadoras do programa, afastou-se para assumir a diretoria da Fundação de Cultura da Prefeitura de Macapá e o programa ficou com uma única âncora, Ana Girlene. Em média 25 twittes são destinados a ela no por programa, cerca de oito twittes comentam a importância do assunto em debate e expõem críticas ao programa.

Sobre a utilização da rede social Facebook, a apresentadora admite que hajam falhas. “Eu acho que você tem duas mídias diferentes, são dois formatos de produção de informação diferentes. Se você não tiver, por exemplo, um trabalho de divulgação no



Facebook e nas redes sociais, um trabalho qualificado, de fortalecimento, a informação se perde. Eu acredito que o facebook do café é subutilizado, porque eu não tenho ninguém para ficar alimentando, fazendo o trabalho que se precisa fazer”.

Conclusão

A abrangência e repercussão política do Twitter no estado do Amapá são provavelmente únicos no Brasil. Em um estado pequeno, com uma população pequena, ele se transformou em uma forma rápida de políticos chegarem a seus eleitores e desses mesmos eleitores cobrarem dos políticos. Fez também com que a discussão sobre os fatos sociais e políticos ganhassem a pauta.

Ao utilizar a rede social como forma de interagir com seus ouvintes, o Café com Notícia ampliou ainda mais esse fenômeno, fazendo com que os assuntos discutidos no programa pautassem as discussões no Twitter. Por outro lado, através de sugestões dos internautas, o Twitter passou, também ele a pautar o programa, numa via de mão dupla. Como as entrevistas são parte essencial do Café com Notícia, a possibilidade, por parte dos internautas de fazer perguntas ao vivo para os entrevistados, deu uma outra dimensão ao debate, em especial no caso de autoridades, que, em alguns casos, têm suas informações contrapostas pelos internautas, algo pouco comum no jornalismo convencional, cujas possibilidades de interação (pelo telefone, por exemplo) são bem mais complexas e demoradas.

Assim, o sucesso do programa fica bem explicada pela assertiva de Weber (2012, p. 149): “A fidelização da audiência se relaciona com os espaços a ela conferidos através da colaboração, com o sentimento de ‘fazer parte’ do processo.”

REFERÊNCIAS

BRAMBILLA, Ana. ...Jornalismo. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais** (ebook). 2011. Disponível em: <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br>. Acesso em: 09 fev. 2014.

COMM, Joel. **O poder do Twitter**. São Paulo: Gente, 2009.

DANTON, Gian. A era e o poder do Twitter. **Digestivo Cultural**. Disponível em: http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=3468&titulo=A_era_e_o_poder_do_Twitter. Disponível em: 12 mar. 2014



DEJAVITE, A. F. **Infotainment**: Informação mais entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

DIAMANTAS, Hernani. **Marketing hacker**: a revolução dos mercados. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

IBOPE. Penetração de smartphones duplica em um ano. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Penetracao-de-smartphone-duplica-em-um-ano.aspx>. Disponível em: 10 mar. 2014.

LEMOS, André. **Cibercultura punk**. Revista Cult. Disponível em: <http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/cibercultura-punk/>. Acesso em: 20 fev. 2014.

OLIVEIRA, Ivan Carlo Andrade de. **Cultura pop**. Macapá: Faculdade Seama, 2002.

PRIMO, Alex. Interatividade. In: SPYER, Juliano (Org.) **Para Entender a Internet** - Noções, práticas e desafios da comunicação em rede (ebook). Disponível em: <http://paraentenderainternet.blogspot.com>. Acesso em: 10 dez. 2009.

SPADARO, Antonio. **Web 2.0**: redes sociais. São Paulo: Paulinas, 2013.

TWITTER atinge o meio milhão de usuários: O Brasil chega na segunda posição. Disponível em: <http://pt.kioskea.net/faq/12500-twitter-atinge-o-meio-milhao-de-usuarios-o-brasil-chega-na-segunda-posicao>. Acesso em: 13 mar. 2014.

WEBER, Carolina Teixeira. Apropriação de redes sociais em formatos hipermidiáticos no Clariín.com, FinancialTimes.com e NYTimes.com. In: LONGUI, Raquel; D'ANDRÉA, Carlos (Org.). **Jornalismo convergente**: reflexões, apropriações, experiências. Florianópolis: Insular, 2012, p. 145-159.