

O Uso Das Mídias Sociais Como Estratégia De Fortalecimento De Laço Social Dos Ouvintes Nos Programas *Gaúcha Hoje* E *Bom Dia*¹

Bruna BRINQUES²

Sergio Lima LORENZ³

Universidade Luterana do Brasil, Canoas, RS

RESUMO

Este artigo analisa de que forma os programas *Gaúcha Hoje*, da *Rádio Gaúcha*, e *Bom dia*, da *Rádio Guaíba*, utilizam as mídias sociais para aproximar o público das emissoras. Visa compreender também quais são os efeitos das Mídias Sociais no conteúdo dos produtos radiojornalísticos estudados. O material para pesquisa foi obtido por meio de entrevistas com os gestores e jornalistas e observação de ambos os programas. Através da pesquisa foi possível concluir que o rádio hipermediático faz parte dos dois programas, além disso, a interatividade proporcionou aos produtos radiofônicos o fortalecimento dos laços sociais com os apresentadores e com as respectivas emissoras. Também foi perceptível que, enquanto a *Rádio Gaúcha* utiliza as mídias sociais de forma ampla, a *Rádio Guaíba* está em fase de adaptação.

PALAVRAS-CHAVE: Interatividade; Engajamento; Vínculo Social; Radiojornalismo; Radiojornalismo Hipermediático.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo busca compreender de que forma os programas *Gaúcha Hoje*, da *Rádio Gaúcha*, e *Bom Dia*, da *Rádio Guaíba*, utilizam as redes sociais digitais como estratégia de fortalecimento de vínculo social com seus ouvintes. Além disso, visa compreender quais são os efeitos deste uso no conteúdo de ambos os produtos radiojornalísticos. Lopez (2010) acredita que o rádio não fala mais para um ouvinte passivo, ele comunica para pessoas que desejam participar e contribuir. O público busca informações em diversas plataformas e as cruza, contesta, corrige e discute e quer conversar com o jornalista que está no ar. Vivemos em uma época em que os ouvintes participam mais do que nunca e, além de ouvir, querem ser ouvidos.

Para Muniz Sodré (2001), as mídias sociais são um meio eficaz para aproximar as rádios do seu público: “elas emergem como ferramentas essenciais para criar

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), e-mail: brunabrinques@msn.com.

³ Mestre em Educação pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), com ênfase nos Estudos Culturais. Professor do Curso de Comunicação Social da ULBRA, e orientador do trabalho. E-mail: sergio.lorenz@ulbra.br

vinculação social, aqui entendida como aquilo que mantém as pessoas unidas, socialmente engajadas, em relação umas com as outras”. Jacqueline da Silva Deolindo (2014) acredita que vinculação social refere-se, geralmente, à conectividade e trocas diversas entre usuários membros de redes sociais digitais, à vida em sociedade e, também, à relação entre membros da audiência. “Não raro, os textos a respeito focam na democratização dos meios de comunicação, softwares livres e nos usos das mídias para a construção de uma sociedade mais igualitária.” (p. 5)

Conhecidos por sua tradição no Estado, os programas selecionados para a pesquisa deste artigo são o *Gaúcha Hoje* e *Bom Dia*. Há quase 40 anos no ar, o programa *Gaúcha Hoje*, da *Rádio Gaúcha*, pertencente ao *Grupo RBS*, apresenta diariamente notícias que buscam acompanhar as necessidades dos ouvintes. Apresentado das 05h às 08h, de segunda-feira a sábado e das 07h às 08h no domingo, o programa veicula notícias sobre tempo, trânsito, política, futebol, etc. O programa *Bom Dia* está no ar há mais de 15 anos na *Rádio Guaíba* e conta com a apresentação de Rogério Mendelski, desde 2007. Veiculado das 05h às 08h, de segunda-feira a sexta-feira, o programa apresenta um misto de notícias, entrevistas e opiniões sobre política e assuntos em geral. O contato do público com os jornalistas dos dois veículos ocorre via e-mail, telefone, *Twitter*, *Facebook*, *Whatsapp* e SMS.

Assim, os objetivos específicos para pesquisa deste artigo são: a) Identificar e descrever as redes sociais digitais que são utilizadas para fortalecimento de vínculo social dos ouvintes dos programas *Gaúcha Hoje* e *Bom Dia*; b) Analisar a utilização das mídias sociais como estratégia de aproximação com o público; c) Comparar a forma como cada programa utiliza as redes sociais digitais como estratégia de fortalecimento de laço social com os ouvintes.

Com base nos objetivos deste artigo, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo. Como estratégia metodológica, os dados foram coletados através de acompanhamento da rotina de produção e realização dos programas *Gaúcha Hoje* e *Bom dia*. Foram realizadas duas visitas no estúdio de cada emissora. Sendo escolhidos os dias 04 e 07 de outubro na *Rádio Gaúcha* e 06 e 10 de outubro na *Rádio Guaíba*. Foram acompanhadas as práticas da produção e como funcionam os métodos de recebimento e seleção das mensagens dos ouvintes e os usos das mídias sociais durante os programas. Além da observação da rotina e acompanhamento dos métodos de recebimento e apuração de mensagens, foram realizadas entrevistas com os produtores,

apresentadores dos programas *Gaúcha Hoje* e *Bom Dia*, o editor-chefe da *Rádio Gaúcha* e o coordenador de jornalismo da *Rádio Guaíba*. Após as análises, será feita uma comparação entre as duas emissoras, para avaliar como cada uma utiliza as redes sociais como estratégia de fortalecimento de vínculo social com seus públicos.

2. RÁDIO HIPERMIDIÁTICO NA ROTINA DAS EMISSORAS

O rádio hipermediático tem como foco principal o áudio, porém a tecnologia tornou possível a veiculação de uma mesma notícia em diversas plataformas. Ou seja, nos deparamos com um conteúdo multiplataforma capaz de comunicar para diversos públicos, utilizando vídeos, imagens e o áudio. Assim como explicam Lopez e Quadros (2013): “o foco do rádio hipermediático continua sendo o som, no entanto, explora os recursos das tecnologias de informação e comunicação oferecendo ao seu ouvinte outras possibilidades: maior interatividade, maior alcance geográfico, conteúdos multimídia complementares, arquivos em *podcast*, entre outras” (p. 3).

Para Lopez e Quadros (2013), o conteúdo multimídia vai além da multimídia, pois se estrutura como uma narrativa complexa, realizada para haver uma busca por complementação e, na maioria dos casos, um aprofundamento da informação. Além disso, os veículos passam a alcançar um público maior, de todas as idades e em qualquer lugar do mundo. Além disso, enquanto os ouvintes deixam de ser passivos, eles buscam uma forma de obter o maior número de informações possíveis em menor tempo. Desta forma, o ouvinte/internauta, enquanto escuta seu noticiário favorito, vai buscar mais informações online.

2.1 MÍDIAS SOCIAIS E INTERATIVIDADE

Lopez (2010) acredita que as mídias sociais alteraram a forma como o ouvinte/internauta vê seu locutor, pois ambos acabam fazendo parte do mesmo espaço, onde há a participação, como explica a autora: “Desta forma, o ouvinte, que antes glorificava, idealizava e mitificava o comunicador, tem a oportunidade de passar a vê-lo de maneira mais próxima, já que se lhe permite o diálogo, a interação” (p. 115). Ou seja, o contato obtido através do *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Whatsapp*, etc, faz com que exista um ambiente de troca, onde há o espaço de fala para todos, mesmo que ainda exista um controle da parte das emissoras. Com este contato, o ouvinte passa adquirir

um vínculo com a sua emissora de preferência. Deolindo (Sodré, 2013 apud Deolindo, 2014) defende que a comunicação vem do afeto, do sensível, ou seja, nos motiva a organizar as informações que fluem através do centro da sociedade. Os autores também afirmam que é o afeto que nos faz entrar efetivamente em contato, nos obrigando a nos relacionar uns com os outros, assim tornando obrigatório existir uma relação, o que torna o vínculo uma força motriz da sociabilidade.

Através desse processo existe a interatividade, que é um conceito chave entre os ouvintes/internautas, como explica Alejandro Rost (2014): “A interatividade permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contato entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado.” (p. 53). Ou seja, no rádio sempre existiu a interatividade, porém a internet possibilitou que este contato fosse ampliado, tornando o público cada vez mais relevante na produção de conteúdo das emissoras. Desta forma, a interatividade é um conceito importante em relação ao jornalismo moderno, não apenas quando se trata do jornalismo digital, mas sim como um todo, como explica Rost (2014):

Assim como a internet transcende o jornalismo, que tem como forma de expressão a Web, a interatividade também vai além do jornalismo digital, e cola-se nas rotinas de trabalho de todos os jornalistas, independentemente do meio em que trabalhem. O contato, a participação e o conteúdo que os utilizadores partilham, contribuem para definir as formas que o jornalismo atual adota (p. 53).

A interatividade pode ser dividida em dois tipos. Rost (2014) separa a interatividade seletiva da interatividade comunicativa. Na interatividade seletiva, existe algo que controla as informações recebidas, seja uma máquina ou um sistema. Além disso, a participação do público não é relevante. Já na interatividade comunicativa existe o contato entre o público e o veículo, a participação do ouvinte torna-se pública, além de haver inúmeras possibilidades de resposta nos meios digitais. Neste artigo, será analisado como cada tipo de interatividade se aplica em cada veículo, buscando compreender como cada emissora a utiliza para aproximar seu público.

3. AS MÍDIAS SOCIAIS NO COTIDIANO DAS EMISSORAS GAÚCHA E GUAÍBA

3.1 GAÚCHA HOJE: DA CONVERSA PARA A INTERAÇÃO

A *Rádio Gaúcha* foi a primeira emissora comercial de Porto Alegre e a segunda do Rio Grande do Sul. Inicialmente chamada de *Rádio Sociedade Gaúcha*, a emissora foi fundada em 8 de fevereiro de 1927. No início dos anos 90 formou-se a *Rede Gaúcha SAT*, integrada por 51 emissoras afiliadas, com 37 localizadas no Rio Grande do Sul, cinco em Santa Catarina, quatro no Paraná, duas em Mato Grosso do Sul e duas em Mato Grosso. Na *Rádio Gaúcha* existem muitos programas de destaque como *Sala de Redação*, *Correspondente Ipiranga* e o *Gaúcha Hoje*, que será analisado neste artigo.

Pelo programa passaram os radialistas Cláudio Monteiro e Rogério Mendelski. Em 2002, Antônio Carlos Macedo assumiu os microfones do programa. Líder de audiência⁴ entre todos os segmentos de rádio no Rio Grande do Sul, em 2015, o programa conta com mais de 10 quadros. Quando foi lançado, em abril de 1978, o *Gaúcha Hoje* tinha como foco principal a descontração, contando com personagens e a participação de comentaristas. No final da década de 80, o programa passou por uma reformulação, tendo como opinião a sua principal atração. De 1987 a 2002, o jornalista Rogério Mendelski modificou o perfil do programa com suas opiniões críticas sobre política. No início da década dos anos 2000, o jornalista Antônio Carlos Macedo substituiu Mendelski.

3.1.1 TECNOLOGIA COMO REALIDADE DA ROTINA JORNALÍSTICA

Para compreender como a *Rádio Gaúcha* utiliza as mídias sociais, de forma estratégica, foi realizada uma entrevista com o editor-chefe da emissora, Daniel Scola, e o acompanhamento do processo de produção do programa *Gaúcha Hoje*, nos dias quatro (04) e sete (07) de outubro. Segundo o jornalista Daniel Scola, o veículo sempre explorou as novas tecnologias como parte da rotina jornalística da emissora. Além

⁴ Fonte: Ibope EasyMedia 4 | Porto Alegre e Gde. Porto Alegre | IA# | Gaúcha AM+FM | Segunda à sexta | 05h às 08h | Sexo ambos | Dez./14 a Fev./15

disso, o jornalista disse que, para a *Rádio Gaúcha*, o aproveitamento das mídias sociais como ferramenta de trabalho ocorreu de forma natural para a equipe. Como explica Scola (2016) neste trecho:

Desde que as redes sociais surgiram, nós sempre tivemos uma cultura aqui dentro muito clara de que as não devíamos nos afastar das novas tecnologias. Pelo contrário, nós deveríamos nos apropriar delas. Nunca vimos isso como uma ameaça. Sempre vimos como algo que pudesse propagar o nosso espectro de comunicação. Assim, tudo que foi surgindo, a gente foi abraçando. Nós trabalhamos com uma sinergia absoluta, a rádio, as plataformas digitais e as pessoas que estão operando isso. Quando a primeira pessoa que criou um perfil no Snapchat, nós fomos lá, criamos um também e começamos a abastecê-lo. (SCOLA, 2016)

No primeiro dia, 04 de outubro de 2016, uma terça-feira, a recepção foi realizada pela produtora do programa *Gaúcha Hoje*, Mariana Ceccon, às 04h20min da manhã, que mostrou os estúdios da *Rádio Gaúcha* e apresentou a equipe técnica. Enquanto aguardava a chegada do jornalista Antônio Carlos Macedo, a produtora acompanhou as mídias sociais e fez os ajustes finais do que entrou no ar durante o programa. Após a chegada do apresentador, às 04h30min, os dois saíram dos estúdios para gravar seus vídeos diários, que foram postados no *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *Snapchat*. Além disso, foi realizado um vídeo de 15 segundos para o *Instagram Stories*⁵. Os vídeos possuíam conteúdo descontraído, com o apresentador desejando “bom dia” para audiência, ou fazendo alguma brincadeira sobre o tempo e, às vezes, contendo notícias do dia.

Para a produtora do programa, Mariana Ceccon (2016), estas ações objetivam levar informações para os ouvintes, seja em uma brincadeira, seja com um vídeo mais descontraído. Além disso, ela acredita na necessidade de entregar as informações em formatos diferentes: “Tem o formato que a gente entrega no rádio, o formato que a gente entrega no *Twitter*, o formato do *Snapchat* e tem o formato que a gente entrega em vídeos. Hoje em dia as pessoas cada vez gostam mais de ver vídeos, é só olhar o fenômeno do que são os *youtubers*” (2016). Os vídeos também servem como ferramenta para abordar assuntos que não são tratados no ar, como informações sobre cinema,

⁵ *Instagram Stories* é um recurso que reúne posts disponíveis por apenas 24 horas. O *Instagram Stories* é semelhante ao “Minhas Histórias”, do *Snapchat*. É possível, inclusive, personalizar os posts com desenhos, textos e stickers, como no aplicativo rival. Fonte: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/08/instagram-copia-snapchat-e-lanca-stories-posts-apagam-em-24-horas.html>

música, saúde e etc.

Após a realização do vídeo, eles voltaram aos estúdios e fizeram mais uns ajustes de texto e notícias. Antes do início do programa, eles tiraram uma *selfie*⁶ com toda a equipe, que foram postadas nas redes sociais da rádio e no perfil do *Facebook* do *Gaúcha Hoje*. Durante a realização do programa as mídias sociais foram acompanhadas pela produção. Além disso, as notícias que foram lidas no ar eram publicadas nos perfis da rádio, também pela produção. O *Twitter* foi a ferramenta mais utilizada durante o programa, seguido do *Facebook*. Este tipo de rotina enquadra a Rádio Gaúcha no que chamamos de Radiojornalismo Hipermediático, como explica Lopez (2010):

Esta tecnologia que afeta a produção, transmissão e consumo de conteúdo radiofônico leva os jornalistas a uma nova condição: repensar e rediscutir o radiojornalismo, seus fazeres e sua linguagem. São processos que não podem ser considerados de maneira isolada, e que prescindem desta relação por se afetarem mutuamente. É tempo de pensar o radiojornalismo para além de sua concepção tradicional, considerando as especificidades de suporte que criam uma nova estrutura narrativa para o rádio (2010, p. 37).

O jornalista precisa estar adaptado a essas demandas (LOPEZ, 2010), é necessário dominar e usar com agilidade as ferramentas disponíveis para a realização dos programas. Desta forma, o profissional deve compreender as ferramentas que o ouvinte utiliza para consumir a informação. O rádio continua sendo o mesmo veículo, porém se adapta a essa realidade, como argumenta Lopez: “Não abandona suas características, não deixa de ser rádio, mas adéqua suas rotinas e sua narrativa às possibilidades geradas pelos novos espaços de difusão de informação. Estas alterações se dão também nas ferramentas de apuração, como é o caso do telefone” (LOPEZ, 2010, p. 115).

Em relação às fotos dos bastidores, a produtora acredita neste método como uma forma de aproximar o público da equipe do programa. Além disso, a ideia é desmistificar o rádio, o jornalismo de uma forma geral, porque as redes sociais permitem este tipo de aproximação com o público. “Esse é o nosso objetivo, mostrar um pouco dos nossos bastidores, mostrar que a gente é gente também, mostrar como é a nossa rotina, fazer com que as pessoas se sintam mais próximas, mais nossas amigas e se sintam cada vez mais parte do programa” (CECCON, 2016).

⁶ Fotografia que alguém tira a si mesmo, geralmente para publicação numa rede social. Fonte: <https://www.priberam.pt/dlpo/selfie>

A segunda visita ocorreu no dia 07 de outubro, uma sexta-feira, e começou às 04h20min. Mais uma vez, a recepção foi realizada pela produtora do programa. Ela explicou que, para a equipe, a mídia social que possui prioridade de acompanhamento é o *Facebook*, depois o *Twitter*, pois estes são os mais utilizados pelo público no horário do programa. Neste dia, as rotinas mantiveram-se as mesmas, com a realização do vídeo e a *selfie* antes do início do programa.

No segundo dia foi realizado um acompanhamento das mensagens enviadas dos ouvintes para o *Whatsapp* da rádio. Durante uma hora, foi possível perceber que os ouvintes gostam de mandar todos os tipos de informação, seja sobre trânsito, meteorologia, ou até mesmo para comentar as notícias que foram para o ar. O aplicativo é monitorado pelo apresentador Jocimar Farina, que explicou seus critérios de noticiabilidade na seleção das mensagens: “O que usamos sempre é informação, o que o ouvinte nos traz de informação do que está acontecendo, seja acidente de trânsito, homicídio, operação policial e problemas com serviços”. (FARINA, 2016).

As mensagens mais enviadas pelos ouvintes foram fotos do nascer do sol, reclamações sobre serviços públicos e comentários sobre o comportamento dos apresentadores. Quando os ouvintes questionavam sobre serviços, como por exemplo, a data de pagamento do Programa Integração Social (PIS), o próprio apresentador respondeu em forma de mensagem, enviando algum link ou telefone para contato. Mensagens com denúncias são enviadas para a produção do programa, que checa a veracidade das informações. Somente após isso, viram notícia e são comunicadas. Durante o período de observação, poucas mensagens foram para o ar, algumas foram sem dar crédito para o ouvinte, apenas relatando o problema denunciado. Este tipo de interatividade que ocorre durante o programa pode ser considerada seletiva, como explica Rost (2014):

A interatividade seletiva alude às possibilidades de controle que tem o utilizador sobre o processo de recepção dos conteúdos. Ou seja, em que medida o utilizador pode eleger o ritmo e a sequência das mensagens. Quantas mais opções de acesso aos conteúdos ofereça o meio, e quantas mais se ajustem às necessidades do utilizador, maior será o grau de interatividade seletiva (p. 57).

O apresentador Jocimar Farina falou sobre o compromisso de ler todas as mensagens e responder diretamente para o público, mesmo que as informações não

sejam propagadas. Além disso, ele comentou sobre a fidelidade do ouvinte e como eles valorizam este contato com a rádio: “Os ouvintes são os nossos olhos no Rio Grande do Sul. Isso nos permite que a gente fique sabendo as coisas muito antes que todo mundo, antes que a polícia, antes que a EPTC⁷, Trensurb⁸” (FARINA, 2016). Mensagens contendo opinião são apenas lidas pelo apresentador, mas sem ir para o ar, pois fazem parte do sistema de leitura de mensagens. “Se eu não vou atender todos, eu não vou atender nenhum, mesmo que os ouvintes fiquem chateados, não adianta, nós não vamos fazer um programa só com opinião de ouvinte. Eles são fundamentais, são nossos olhos nas ruas, mas a gente tem que adotar alguns critérios para que a gente possa ter uma sistemática dentro do programa” (FARINA, 2016).

Durante o acompanhamento das mensagens, não houve críticas à forma como a *Rádio Gaúcha* realiza seu trabalho e nem aos apresentadores. As mensagens que possuem imagens, geralmente são postadas nos perfis das mídias sociais da *Rádio Gaúcha*, do *Gaúcha Hoje* e no perfil do *Twitter* da equipe do programa que, posteriormente, é compartilhado no perfil oficial da emissora.

3.2 BOM DIA: OPINIÃO COMO PAUTA PRINCIPAL

A *Rádio Guaíba* foi fundada em 30 de abril de 1957 pela iniciativa do então diretor da empresa proprietária dos jornais *Correio do Povo* e *Jornal da Manhã*, Breno Caldas. Em 2007, após passar por uma crise, a *Rádio Guaíba* foi comprada pelo *Grupo Record*, passando por uma reforma em sua infraestrutura física e tecnológica, além de contar com a contratação de uma nova equipe de profissionais.

O programa *Bom Dia* foi lançado em agosto de 1999. Pelo programa passaram os jornalistas Joabel Pereira, Jurandir Soares e entre outros. Atualmente, quem apresenta o *Bom Dia* é o jornalista Rogério Mendelski, acompanhado do também jornalista, Voltaire Porto. O produto radiojornalístico abre a programação da *Rádio Guaíba* com uma projeção dos fatos do dia e serviços sobre clima e trânsito. Porém, como diferencial, o programa apresenta conteúdo opinativo, tanto dos apresentadores, quanto da audiência. Com cerca de cinco quadros em sua programação, o *Bom Dia* faz uma projeção dos fatos que irão marcar o dia e comentam sobre as notícias do dia anterior.

⁷ Empresa Pública de Transporte e Circulação de Porto Alegre.

⁸ Empresa de Trens Urbanos de Porto Alegre.

3.2.1 UM IMPASSE ENTRE TRADIÇÃO E A TECNOLOGIA

A *Rádio Guaíba* possui um perfil tradicional, conquistado ao longo dos anos. Porém, a tecnologia já começa a fazer parte da redação e da rotina dos jornalistas. É possível perceber que o veículo busca adequar-se às novas tecnologias e as mídias sociais, como explica o coordenador de jornalismo da emissora, Carlos Guimarães (2016): “Nós usamos as mídias sociais da mesma maneira que as outras rádios usam. É uma realidade no dia a dia das emissoras utilizá-las como instrumento para integrar o trabalho, fazer o público participar do trabalho também”. Além disso, a *Rádio Guaíba* utiliza as principais mídias sociais para manter-se próximo do seu público. Como afirma Guimarães (2016):

Nós usamos o Whatsapp, Twitter, Instagram e Facebook como ferramentas que ajudam o programa em si, seja na sua divulgação, na sua propagação ou mesmo na participação do ouvinte através de recados. O Whatsapp é um modo de receber pauta e recado, de grupos de jornalistas, agências, etc e também para receber recado dos ouvintes. Podemos utilizar as informações enviadas pelo aplicativo como pauta ou não, mas também ele serve pelo simples fato de o ouvinte opinar no ar. No Twitter, postamos as principais manchetes do dia e no Facebook divulgamos a rádio, o Instagram serve para divulgar bastidores e convidados ilustres. (GUIMARAES, 2016)

Nas redes sociais digitais, a *Rádio Guaíba* está presente no *Facebook* (mais de 35 mil curtidas), no *Twitter* (mais de 95 mil seguidores), no *Instagram* (mais de 1300 seguidores)⁹. Além disso, a emissora utiliza o aplicativo *Whatsapp* desde 2014. Segundo o apresentador Rogério Mendelski, o aplicativo recebe cerca de 300 mensagens diariamente, durante o programa *Bom dia*.

A primeira visita, realizada no dia 06 de outubro de 2016, uma quinta-feira, começou às 04h15min da manhã, a recepção foi realizada pelo produtor do programa *Bom Dia*, Otto Bede, que mostrou como são os estúdios e apresentou o jornalista Rogério Mendelski. No horário da chegada foi possível acompanhar a produção do programa. Enquanto Mendelski lia as notícias da edição do dia do *Correio do Povo*, jornal que faz parte do *Grupo Record*, o produtor lia as notícias dos principais portais de notícias de veículos como *Zero Hora*, *Jornal do Comércio*, *O Sul* e etc.

⁹ Pesquisa realizada em outubro de 2016.

O programa começou de forma descontraída, enquanto Rogério Mendelski lia as principais notícias do jornal *Correio do Povo* para o público, ele e o apresentador Voltaire Porto faziam comentários sobre estes fatos. Além disso, os dois apresentadores liam os comentários dos ouvintes, recebidos pelo *Whatsapp* e SMS. Durante o programa, o produtor foi entrevistado para compreender melhor o uso das mídias sociais. Para Bede, as mídias sociais não interferem na produção, além disso, ele não acredita na força das mídias sociais como ferramenta de ajuda na realização do programa. Ele também crê em um retorno espontâneo do público, sem haver a necessidade de ficar chamando o ouvinte para acessar as redes sociais e entrar em contato com a rádio.

Ao voltar para os estúdios, foi possível acompanhar Mendelski lendo mensagens de ouvintes e respondendo para eles no ar. Até determinado horário o apresentador lê as mensagens por ordem de chegada, após, ele possui critérios que determinam a leitura dos recados dos ouvintes: “Depois das sete fica um pouco difícil ler todas as mensagens, então o que faço é ler as que vão chegando, ou as que são referentes ao assunto que estamos abordando naquele momento. E sempre dando preferência para aquelas pessoas que se identificam com o nome” (MENDELSKI, 2016). Às 07h da manhã, uma foto foi produzida, para ser postada no Facebook da *Rádio Guaíba*, nela o programa era divulgado para os usuários da mídia social.

As postagens nas mídias sociais são realizadas pelo produtor do programa, ou pela chefe de reportagem, Fernanda Bagatini¹⁰, que acredita na importância de divulgar o programa nas mídias sociais: “O público não se satisfaz só em ouvir o apresentadores, ele quer vê-los também. Por isso, postamos fotos diariamente e, quando possível, gravamos vídeos também” (BAGATINI, 2016). Além disso, ela fala sobre a importância do jornalismo ser multimídia: “Atualmente, o trabalho do jornalista que atua em rádio está atrelado à internet. Por isso, é fundamental ter conhecimento das novas tecnologias e fazer com que o radiojornalismo também seja produzido igualmente nas redes” (BAGATINI, 2016).

No segundo dia, 07 de outubro, uma segunda-feira, a visita começou às 04h30min da manhã. Neste dia, o acesso ao estúdio foi realizado de forma independente. A rotina de produção era a mesma da primeira visita. Um fato que chamou a atenção foi o envio de um e-mail, realizado por um ouvinte, que virou pauta

¹⁰ Entrevista realizada pelo aplicativo *Whatsapp*, no dia 08 de novembro de 2016.

para o programa, algo que acontece em casos raros, segundo o coordenador de jornalismo da *Rádio Guaíba*, Carlos Guimarães. Na segunda visita foi realizado um acompanhamento das mensagens enviadas pelos ouvintes via *Whatsapp*.

Ao realizar este acompanhamento durante cerca de uma hora, foi possível perceber o carinho do ouvinte com os locutores e o desejo que a grande maioria possui em saber o que os jornalistas pensam sobre determinados assuntos, principalmente quando trata-se de política. Neste processo, é possível perceber os vínculos criados entre ouvintes e locutores. Este laço nasce de forma natural, como explica Jacqueline da Silva Deolindo (2014): “Isso pode ocorrer principalmente quando as audiências se envolvem em trocas informativas e dialógicas a respeito do lugar em que se vive e das coisas que ali se passam, visando à problematização e à busca da melhoria do que lhes é comum” (p. 6).

As mensagens costumam conter opinião dos ouvintes, informações meteorológicas e trânsito. Mendelski não lê as mensagens que possuem conteúdo considerado ofensivo. Este processo de recebimento e leitura de mensagens passam pelo processo da interatividade comunicativa (ROST, 2014), quando uma mensagem do ouvinte torna-se relevante.

A interatividade comunicativa representa as possibilidades de comunicação e expressão que o utilizador tem entre os conteúdos do meio. Por meio destas opções interativas, o leitor procura dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros (comunicação). Em outras ocasiões, apenas pretende expressar uma opinião individual ou dar uma informação mas sem procurar deliberadamente uma resposta ou um contacto bidirecional ou multidirecional com outros indivíduos (expressão). Algumas modalidades interativas apontam mais para a comunicação e outras para a expressão individual, mas em ambos os casos o utilizador fornece um conteúdo (ROST, 2014, p. 57).

Para Mendelski, este contato com o ouvinte é de extrema importância para que o público se sinta fazendo parte do programa: “As mídias sociais e até mesmo o telefone, servem para aproximar nosso ouvinte, o ‘gualbeiro’, de nós comunicadores. Acho que a inserção do público na programação serviu e serve para fazer com que ele se sinta mais importante e muito mais participante dos programas e da programação da emissora” (MENDELSKI, 2016). Para Lopez (2013), as novas práticas do radiojornalismo e as mídias sociais tornaram a interação entre emissora e ouvinte muito mais relevante na programação.

Durante a observação não houve críticas ao programa e nem aos locutores. Foram enviados elogios, dúvidas sobre serviços, comentários sobre política, dúvidas sobre serviços, denúncias. Os ouvintes possuem direito de resposta durante o programa. As mensagens são lidas sem uma triagem prévia, ou seja, as informações repassadas pelos ouvintes não são apuradas antes de ir para o ar.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das observações, foi possível perceber a forma como cada emissora tem lidado com o advento das mídias sociais. Enquanto a *Rádio Gaúcha* consegue andar lado a lado com as tecnologias, a *Rádio Guaíba* ainda está em fase de adaptação. Os estúdios da *Rádio Gaúcha* estão preparados para propagar as mídias sociais e utilizá-las como ferramenta de trabalho. Na Guaíba, o cenário é diferente, os papéis no controle das mídias sociais não são bem definidos, porém o espaço que o ouvinte tem disponível é praticamente ilimitado. Vale ressaltar que o público das emissoras no horário da manhã possui perfil diferenciado dos demais horários. Segundo dados da produção da *Rádio Gaúcha*, o perfil do ouvinte tem predominância das classes B e C, a maioria do gênero masculino com idade superior a 40 anos. A *Rádio Guaíba* não forneceu estes dados para divulgação.

Desta forma, as observações e as entrevistas levaram à conclusão que, a *Rádio Gaúcha* utiliza plenamente as mídias sociais como estratégia de aproximação com o ouvinte, enquanto a Guaíba busca adaptar-se nessa realidade presente nas redações. Além disso, todas as ações realizadas no programa *Bom Dia*, como vídeos e fotos, mostram como a rádio utiliza as redes sociais digitais como ferramenta de vinculação social com seu público. Porém, na *Rádio Guaíba*, o contato com o público é valorizado pela equipe, principalmente quando o apresentador Rogério Mendelski busca ler todas as mensagens do ouvinte no ar.

Os dois programas observados são pautados pela interatividade do ouvinte. A maior diferença entre o *Gaúcha Hoje* e o *Bom Dia* é o espaço que o ouvinte possui no ar. Enquanto no programa da *Rádio Guaíba* o ouvinte pode opinar sobre os mais diversos assuntos, na *Rádio Gaúcha*, a opinião não é propagada, porém, as informações recebidas são apuradas antes de serem divulgadas no ar. Em relação ao método de critérios e seleções que cada rádio possui para divulgação das informações, foi possível perceber que, enquanto o programa *Gaúcha Hoje* possui uma metodologia bem definida

para divulgação das informações, no programa *Bom Dia*, não existe critérios estabelecidos para propagar informações.

Em relação ao engajamento dos ouvintes, ambas emissoras possuem público fiel, que buscam a opinião dos apresentadores sobre os acontecimentos. Os ouvintes são participativos, eles opinam, eles fornecem informações, eles reclamam sobre serviços. O público da *Rádio Guaíba* é mais presente no *Whatsapp* e por torpedo SMS, ali o canal de contato é imediato, com direito a resposta do ouvinte. Na *Rádio Gaúcha*, a principal fonte de contato também é o *Whatsapp*, porém, o perfil do programa *Gaúcha Hoje* no Facebook também possui muita interatividade entre os ouvintes e a equipe do programa.

Quando se trata do Rádio Hipermidiático, é possível afirmar que as duas emissoras possuem este tipo de perfil, pois suas notícias são divulgadas através de fotos, vídeos e textos nos sites institucionais e nos perfis das mídias sociais das rádios. Porém, a *Rádio Gaúcha* possui maior suporte tecnológico e uma equipe preparada para propagar as informações de forma ágil. Para as mídias sociais funcionarem de forma eficaz, é necessário ter uma equipe preparada, que entenda as forças das mídias sociais e as utilizem diariamente.

Os dois programas analisados percebem que a realidade da rotina jornalística. A busca pela atualização e aproximação com o público é evidente. O vínculo social criado ao longo dos anos só é possível devido ao espaço que os programas dispõem para sua audiência, pois a interatividade é o foco principal de ambos os programas, que valorizam a opinião do seu público. Pode-se afirmar, também, que o Rádio Hipermidiático já é realidade para as emissoras, mesmo que a *Rádio Gaúcha* esteja à frente neste quesito, a *Rádio Guaíba* busca adaptar esta rotina no seu dia a dia. Além disso, os dois veículos visitados são tradicionais no Rio Grande do Sul, porém, enquanto a *Rádio Guaíba* busca manter este perfil, mesmo que já esteja inserindo as mídias sociais na rotina da redação, a *Rádio Gaúcha* vive em constantes mudanças tecnológicas, para estar sempre adaptada às mídias sociais.

REFERÊNCIAS

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. **Evidências e tendências do uso das redes sociais digitais pelas mídias jornalísticas**. 2014. Disponível em: <<http://congresso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/12/GII-Jacqueline-Deolindo.pdf>> Acesso em: 29 de agosto de 2016.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

LOPEZ, Débora Cristina. **Radiojornalismo Hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. 2010. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf> Acesso em: 22 de junho de 2016.

LOPEZ, Débora Cristina; QUADROS, Mirian Redin de. **A interatividade no rádio hipermediático e expandido: uma proposta de classificação**. Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1065-1.pdf>> Acesso em 29 de agosto de 2016.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos, tendências. In: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014. p. 53-88. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf> Acesso em: 16 de outubro de 2016.

SODRÉ, Muniz. **O objeto da comunicação é a vinculação social** (entrevista). In: PCLA, 3 (1), 2001. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/entrevista%209-1.htm>> Acesso em 29 de agosto de 2016.