



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

RACHEL GOMES BRAGA MONTE

**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**

FORTALEZA

2019

RACHEL GOMES BRAGA MONTE

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 apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Comunicação. Área de concentração: Mídia e Práticas Socioculturais.

Orientador: Prof. Dr. Edgard Patrício de Almeida Filho.

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- M769w 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 / Rachel Gomes Braga Monte. – 2019.
145 f. : il. color.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Fortaleza, 2019.
Orientação: Prof. Dr. Edgard Patrício.

1. radiojornalismo. 2. Whatsapp. 3. sugestão de pauta. 4. estratégias. 5. Ouvinte. I. Título.

CDD 302.23

RACHEL GOMES BRAGA MONTE

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 apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Comunicação. Área de concentração: Mídia e Práticas Socioculturais.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Edgard Patrício de Almeida Filho (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Ricardo Jorge de Lucena Lucas
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Débora Cristina Lopez
Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)

Aos meus amores, Jonathan e Serena. À minha
mãe, Viviane Gomes Monte, que voltou a me
segurar no colo desde que virei mãe.

AGRADECIMENTOS

Escrever essa parte, por mais estranho que possa soar, me parece mais difícil do que muitas etapas deste trabalho. Diante de tantas curvas difíceis, trechos obscuros, nos quais era difícil enxergar o caminho, chegamos ao fim dessa estrada. E agradecer a quem veio comigo é importante e necessário.

A descoberta da maternidade, em meio a essa trajetória, foi certamente algo bastante fora dos meus planos. Desistir de tudo me veio à cabeça, é necessário admitir, mas muitos não me deixaram levar essa ideia adiante. Queria agradecer, antes de tudo, a Deus. Tenho a absoluta certeza de que Ele esteve (e está) comigo esse tempo todo, me guiando e me abençoando.

À minha mãe, Viviane Gomes Monte, mulher, trabalhadora, esposa, mãe, pesquisadora, dona de casa (sim, até isso), na qual eu me inspiro diariamente desde que nasci. Aprendi com ela que a vida não é um mar de rosas mesmo e que temos que ser mais fortes que ela, temos que perseverar. Depois que virei mãe, eu passei a admirá-la ainda mais e acho que jamais conseguiria agradecer por tudo o que ela fez e faz por mim e pela minha família.

Agradeço ao meu pai, Aristides Braga Monte, meu exemplo de honestidade e caráter. Por nos ensinar que a vida pode não ser esse mar de rosas, mas é preciso ter leveza. Só assim conseguiremos navegar com calma.

Agradeço à minha irmã, Débora Maria Gomes Braga Monte, minha parceira de vida, que tantas vezes me ajudou em inúmeras situações (leia-se apresentações), quando eu não tinha a quem recorrer. Admiro-te demais, irmã, e me orgulho muito da mulher que você está se tornando.

Agradeço ao meu irmão, Daniel Gomes Braga Monte. Ter um exemplo perto de mim, ao longo da vida, de inteligência e sucesso profissional, sempre fez toda a diferença. Mesmo não me saindo muito bem, tentar me espelhar em você sempre me impulsionou a obter melhores resultados.

Ao meu companheiro, marido, pai da minha filha, Jonathan dos Anjos: obrigada por acolher e enxugar minhas lágrimas tantas vezes e por não ter acreditado em mim nenhuma vez sequer sempre que eu dizia que não ia conseguir. Obrigada por não levar a sério aquelas minhas tentativas de me sabotar.

À minha melhor amiga, irmã da vida, Nathalia Cunha, por tudo. É que é complicado citar e explicar o tamanho do coração dessa mulher e o quanto ele é lindo. Vou me limitar a agradecer por me ouvir sempre. Nunca vou esquecer as nossas das nossas conversas, dos nossos

cafés da tarde. Tomara que fiquemos velhinhas mantendo esse hábito tão maravilhoso e saudável.

À minha rede de apoio: minha sogra, dona Auristela, e a madrinha do meu esposo, Claudia. Sem vocês, seria absolutamente impossível concluir este trabalho. Obrigada pela força, por amarem a Serena como filha e por cuidarem dela durante tantos dias enquanto eu não podia fazer isso. Obrigada.

Ao meu professor e orientador Edgard Patrício, por sempre acreditar. Por compreender. Por um dia ter olhado para mim e ter dito (em um momento em que eu não sabia para onde ir e nem o que fazer): “vai ficar um trabalho muito bom mesmo”. Isso muitas vezes vinha à cabeça quando eu pensava em desistir. Nós conseguimos.

À minha colega de turma do PPGCOM 2017. 1 Thatiany Nascimento, por me estender a mão, na etapa final. Você me faz continuar acreditando que o mundo é bonito, porque nele vão sempre existir pessoas como você.

À equipe da Rádio O POVO CBN Fortaleza, por colaborar tantas vezes com os dados e entrevistas, assim como por me acolherem enquanto profissional e compreenderem meu lugar de pesquisadora e funcionária na empresa.

Por fim, quero agradecer à minha filha, Serena. Minha princesa. Embora eu (e muita gente) tenha achado que você seria um empecilho para concluir esse trabalho, muitas vezes percebi que, ao contrário, você me fortaleceu. Sem você, eu jamais teria conseguido. As tardes e noites longas em que, para escrever, eu não podia estar perto de você, ver o seu sorriso e te dar um beijo (ou uma mamada) nos intervalos, eram suficientes para me dar forças pra continuar, para terminar. Para dizer a você para sempre que sua mãe é mestre graças a você. Eu te amo mais do que consigo dizer aqui. Sou muito grata a Deus por colocar você em minha vida.

Esse trabalho é de todos vocês, de todos nós.

Ratinha dentuça,
Que cavouca a parede que barra a brisa
Destrói a nuvem que cobre o luar,
Declaro ser o seu mais lindo amante
E com você eu quero me casar
Fazer da natureza o nosso altar”
(Canção do Rato – Palavra Cantada.
Atualmente a música que mais encanta Serena.)

RESUMO

Apesar de caminhar de mãos dadas com as transformações tecnológicas, culturais e sociais desde seus primórdios, a essência do rádio continua com a mesma (ou mais potente) força: o ouvinte. Brecht (2005), lá no início, já previa: os ouvintes deviam ser os grandes abastecedores do rádio. E assim, das cartas até o WhatsApp, chegamos a um patamar em que o ouvinte não só participa da programação – ele critica, sugere, elogia, interage, modifica e está presente em muitos dos processos. E os jornalistas continuam também ali, lado a lado, mantendo a função de selecionar as notícias, apurar a informação verdadeira, com o desafio de cumprir com seu papel de informar corretamente em uma era onde muitos dispõem de ferramentas para fazê-lo. Esta pesquisa busca analisar as estratégias utilizadas pelo que definimos como Ouvinte Repórter no programa O Povo no Rádio, da Rádio O POVO CBN, para emplacar pautas na emissora. Para isso, utilizamos os conceitos de tipos de Interação Radiofônica (XAVIER, 1998; LOPEZ; QUADROS, 2015), Critérios de Noticiabilidade (WOLF, 2009), Atos e Marcas de Jornalismo (STEARNS, 2013; FÍGARO, 2018) para entender como os *gatekeepers* (WOLF, 2009) da emissora encaminham as pautas sugeridas pelos ouvintes. Para isso, usamos os procedimentos metodológicos de Observação Participante e Análise de Conteúdo, para analisar as mensagens enviadas para o WhatsApp da emissora durante 22 dias úteis, entre 2 e 31 de maio, entre 6h e 10h20 da manhã. A aplicação do embasamento teórico aos dados obtidos com as pesquisas qualitativa e quantitativa comprovaram que o emprego dos critérios de noticiabilidade pelos jornalistas é um processo subjetivo e automático, estando sujeito a condições estruturais e organizacionais da empresa jornalística. Percebemos também a predominância do critério importância, mediante as variáveis Número de Pessoas Envolvidas e Impacto sobre a Nação no *gatekeeping* dos jornalistas e que os ouvintes utilizam, principalmente como estratégia para emplacar pautas, elementos jornalísticos ligados aos princípios básicos da profissão, como a descrição objetiva do problema e a identificação exata do acontecimento. Somam-se a isso ferramentas disponibilizadas pelo WhatsApp, como a foto, que é mais um recurso utilizado pelos ouvintes no momento de indicar uma pauta à emissora.

Palavras-chave: Radiojornalismo. WhatsApp. Sugestão de pauta. Estratégias. Ouvinte.

ABSTRACT

Despite walking hand in hand with technological, cultural, and social transformations since its inception, the essence of radio remains with the same (or more potent) force: the listener. Brecht (2005), early on, already predicted: listeners must be the major suppliers of radio. And so, from letters to WhatsApp, we reach a level where the listeners not only participate in the programming: they criticize, suggest, praise, interact, modify and are present in many of the processes. And journalists are still there, side by side, retaining the function of selecting the news, ascertaining the true information, with the challenge of fulfilling their role of reporting correctly in an era where many have the tools to do so. This research seeks to analyze the strategies used by what we define as Listener Reporter in the program O Povo no Radio, from Radio O POVO CBN, to record guidelines in the station. For this, we use the concepts of types of Radio Interaction (XAVIER, 1998) (LOPEZ; QUADROS, 2015), Criteria of Noticeability (WOLF, 2009), Acts and Marks of Journalism (STEARNS, 2013; FÍGARO, 2018) to understand how the station's gatekeepers (WOLF, 2009) forward the guidelines suggested by listeners. To do this, we use the methodological procedures Participant Observation and Content Analysis to analyze messages sent to the broadcaster's WhatsApp, during 22 business days, between May 2 and May 31, between 6 am and 10:20 am. The application of the theoretical basis to the data obtained through qualitative and quantitative research proved that the application of the criteria of news by journalists is a subjective and automatic process, being subject to structural and organizational conditions of the journalistic company. We also noticed the predominance of the importance criterion, through the variables Number of People Involved and Impact on the Nation in the gatekeeping of journalists, and that the listeners use, mainly, as a strategy to place guidelines, journalistic elements linked to the basic principles of the profession, such as the objective description of the problem and the exact identification of the event. Added to this are tools made available by WhatsApp, such as pictures, which is another feature used by listeners when it comes to assigning an agenda to the broadcaster.

Keywords: Radio journalism. WhatsApp. Agenda suggestion. Strategies. Listener.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	<i>Print</i> de conversa no grupo “Alguém Conhece Alguém que”	40
Figura 2 –	Contato entre produção e fonte pelo WhatsApp: negociação de entrevista para programa ao vivo	42
Figura 3 –	Contato entre produção e assessoria via WhatsApp: negociação de entrevista para o programa O Povo no Rádio	43
Figura 4 –	Sugestões de pauta enviadas pelo editor executivo, Ítalo Coriolano, no grupo “O Povo no Rádio”	53
Figura 5 –	<i>Print</i> de mensagem com conteúdo de trânsito enviado por ouvinte da Rádio	66
Figura 6 –	Sugestão de Pauta enviada para a Rádio O POVO CBN caracterizada como ato de jornalismo	67
Figura 7 –	<i>Feedback</i> do ouvinte informando que o problema já estava sendo resolvido	78
Figura 8 –	Mensagem de ouvinte para a Rádio informando sobre a colisão de um carro no muro de uma farmácia	79
Figura 9 –	Sugestão de pauta enviada pelo ouvinte para Rádio O POVO CBN ..	80
Figura 10 –	Informação sobre o trânsito / Sugestão de Pauta Rádio O Povo CBN	82
Figura 11 –	Sugestão de Pauta Rádio O POVO CBN: Acúmulo de lixo nas ruas .	83
Figura 12 –	Sugestão de Pauta Rádio O POVO CBN: Diálogo ouvinte/noticiarista	86
Figura 13 –	Sugestão de Pauta: Lixo e muita água na avenida José Bastos em dia de chuva na cidade	90
Figura 14 –	Mensagem de trânsito enviada para a Rádio O POVO CBN	95
Figura 15 –	Fotos sobre alagamento: sugestão de pauta para emissora	102

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Conteúdo das mensagens recebidas pelo WhatsApp da Rádio O POVO CBN	106
Gráfico 2 – Sugestões de pauta ouvintes	106
Gráfico 3 – Mensagens acatadas pelos editores e que viraram pauta	107
Gráfico 4 – Critérios de noticiabilidade presentes nas sugestões acatadas	107
Gráfico 5 – Elementos de Jornalismo encontrados nas sugestões de pauta	108
Gráfico 6 – Tipos de Interação nas sugestões de pauta	109

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Relação entre elementos e marcas de jornalismo	70
Quadro 2 –	Análise ampla das sugestões de pauta	109

SUMÁRIO

1	INTRODUCAO	16
2	RÁDIO E OUVINTE: DAS CARTAS AO WHATSAPP	18
2.1	Formas de participação no rádio ao longo dos anos	18
2.2	Interação, interatividade e participação	23
2.3	Tipos de Interação	26
2.4	O Ouvinte Repórter	30
3	WHAT'S UP? (COMO VAI?)	34
3.1	O uso do WhatsApp pelo jornalismo brasileiro na interação com o público	34
3.2	WhatsApp e rotinas produtivas	39
3.3	O WhatsApp na rotina produtiva do radiojornalismo	40
4	A RÁDIO O POVO CBN E O PROGRAMA O POVO NO RÁDIO	45
4.1	Um breve histórico da Rádio O POVO CBN	45
4.2	A grade de programação local	47
4.3	O programa O Povo no Rádio	51
4.4	A Enquete do Dia	54
4.5	O Conselho de Ouvintes da Rádio O POVO CBN	56
5	A NOTICIARISTA COMO FILTRO DA INFORMAÇÃO NO WHATSAPP: O ELO OUVINTE/RÁDIO	59
5.1	O papel do Jornalista <i>Gatekeeper</i> ou Seleccionador	59
5.2	Critérios de Noticiabilidade e a escolha das pautas	61
5.3	O trabalho da noticiarista	64
5.4	As estratégias de participação do Ouvinte Repórter na Rádio O POVO CBN	66
5.5	Marcas de Jornalismo	69
6	METODOLOGIA	71
6.1	A Observação Participante	71
6.2	Análise de Conteúdo	72
6.3	Os procedimentos	74
7	ANÁLISE EMPÍRICA DA PESQUISA	76
7.1	Análise qualitativa do material	76

7.2	Análise Quantitativa	105
7.2.1	<i>Elementos de Jornalismo</i>	108
7.2.2	<i>Sobre o Tipo de Interação</i>	108
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
	REFERENCIAS	120

1 INTRODUÇÃO

É fato que o rádio vem conseguindo acompanhar as mudanças tecnológicas que lhe foram impostas. Ao contrário do que se chegou a pensar muito fortemente, o veículo não sofreu decadência com a chegada de novidades como a televisão, a internet e as redes sociais. Ao contrário, o rádio soube se reinventar (NEUBERGER, 2012). Soube utilizar a seu favor as ferramentas de que dispunha, e, a principal delas, o ouvinte, segue no topo, comandando o processo e ditando o que deve e pode mudar.

Com a chegada da televisão nos anos 1950, o ouvinte passa a ser tratado como principal fonte de informação no rádio. É a época da prestação de serviços, das notas de desaparecimento, entre outras coberturas (KLOCKNER, 2000). Desde então, a força do ouvinte só aumenta, principalmente após a popularização do telefone (LOPEZ, 2009) e, depois, com o avanço da digitalização e a inserção do Rádio na internet, dando espaço ao que Lopez (2010) chama de “radiojornalismo hipermidiático”. Ao tratar da participação do ouvinte no rádio, em suas mais diversas formas ao longo dos anos (FERRARETTO, 2001), usamos neste trabalho o termo “interatividade” como uma ação recíproca aliada à capacidade de criar, inovar e pensar sobre o que está sendo recebido e repassado, com a mediação de um termo técnico (QUADROS, 2013).

Munido dessa capacidade de interagir e tendo essa possibilidade de influenciar os veículos de comunicação em rádio, o ouvinte passa a interferir mais diretamente no conteúdo, opinando, criticando, sugerindo, formando o Rádio Expandido (KISCHINHEVSKY; MODESTO, 2014). A esse ouvinte, demos o nome de Ouvinte Repórter.

Com a popularização do WhatsApp como meio de interação entre veículos de comunicação e audiência no Brasil a partir de 2013, surge o desejo de estudar a influência desse aplicativo na relação ouvinte/emissora da Rádio O POVO CBN (emissora *all news* filiada da Rede CBN em Fortaleza, Ceará), que adotou seu número de WhatsApp próprio em 2014. Com base nas mensagens que chegam nesse aplicativo, tentamos entender: como a rádio utiliza as sugestões de pauta que lhe são enviadas? Quem são os *gatekeepers* (WOLF, 2009)? Como eles utilizam os critérios de noticiabilidade para usar uma pauta do ouvinte e pautar a repórter? Que estratégias são usadas pelos ouvintes?

Meu interesse pelo rádio aflorou muito cedo, logo nos primeiros anos de faculdade de jornalismo. Era evidente meu entusiasmo pelo veículo de comunicação mais ágil e mais próximo dos ouvintes. Ao ser contratada pela Rádio O POVO CBN, sabia que ia poder aprimorar meus conhecimentos em radiojornalismo, especialmente pela marca da CBN como

uma das maiores emissoras *all news* do País. No entanto, o desejo de entender melhor o processo e estudá-lo foi crescendo à medida que eu enxergava uma maior proximidade entre emissora e ouvinte, propiciada pelas redes sociais em ascensão, mais especificamente o WhatsApp.

Ao trabalhar em um programa de rádio onde as participações dos ouvintes eram feitas via ligação telefônica e repassadas ao âncora via bilhete de papel, bem como ao perceber a celeridade e a otimização desse processo, onde as mensagens dos ouvintes são recebidas diretamente na tela do computador, tal qual ele (ouvinte) escreveu, me encantei e me intriguei, decidindo ingressar na área da pesquisa no ano de 2017. A ideia era me dedicar a observar esse novo processo e estudá-lo. Meu objeto de pesquisa – as mensagens enviadas pelos ouvintes para o WhatsApp da Rádio – era, ao mesmo tempo, meu instrumento de trabalho. Estar nesses dois campos simultaneamente, apesar de facilitar, por ter acesso direto ao conteúdo, sem necessitar de intermediários ou de visitas para acompanhamento do estudo, é desafiador.

Muitas vezes, por estar dentro do processo, é mais difícil de enxergá-lo, por mais paradoxal que seja essa colocação. Trabalhar diariamente com as mensagens dos ouvintes, de maneira até, muitas vezes, mecânica, me retira boa parte da altivez frente ao objeto. Diria melhor: pela normalidade com a qual manejo e recebo as mensagens, o desafio é conseguir olhar para elas com o olhar curioso de uma pesquisadora, todos os dias, tentando questionar procedimentos e analisar soluções.

Sendo assim, vejo que o maior desafio ao acumular essas duas funções (pesquisadora e pesquisada) é tentar manter o distanciamento necessário do objeto, de maneira a não deixá-lo se tornar comum e normal para mim, conseguindo assim explorá-lo e pesquisá-lo, entendendo a importância desse estudo na contribuição para a pesquisa de interação na área da comunicação através de aplicativos de mensagens instantâneas.

Ao adotar técnicas de metodologia, como a Observação Participante e a Análise de Conteúdo, para chegar aos resultados deste estudo, passei a focar a atenção nas mensagens enviadas pelos ouvintes para o WhatsApp, com o cuidado de responder ao ouvinte de forma que ele se sentisse contemplado. Essa atenção foi a responsável por acompanhar com cuidado o trajeto da mensagem após chegar ao WhatsApp da Rádio. Qual é o aproveitamento que a Rádio está fazendo dessas mensagens? Qual é a importância que está sendo dada ao ouvinte na emissora?

Portanto, o que vamos acompanhar nos capítulos seguintes é um estudo sobre a interatividade dos ouvintes no programa O Povo no Rádio, da Rádio O POVO CBN, por meio das mensagens enviadas para o WhatsApp da emissora. Aquelas mensagens com conteúdo de

sugestão de pauta foram estudadas com mais rigor: o acompanhamento da mensagem (se foi encaminhada ao grupo dos editores), qual o tipo de interação, quais os critérios de noticiabilidade encontrados em cada uma delas, quais os elementos de jornalismo e se são ou não ‘ato de jornalismo’.

No primeiro capítulo, *Das Cartas ao WhatsApp*, fizemos um apanhado sobre a evolução das formas de participação do ouvinte no rádio desde o surgimento do veículo no Brasil, diferenciando os conceitos de interação, interatividade e participação, a fim de explicar ao leitor de que forma aplicamos o termo “interatividade” ao radiojornalismo. Diferenciamos os tipos de interação e usamos a classificação de Lopez e Quadros (2015) para analisarmos as mensagens enviadas para o WhatsApp da emissora, definindo então o conceito de Ouvinte Repórter utilizado exclusivamente para esta pesquisa. No segundo capítulo, *What’s UP? (Como vai?)*, traçamos um histórico do aplicativo WhatsApp desde seu surgimento em 2009 até sua popularização como meio de interação com a audiência pelos jornais brasileiros, a partir de 2013. Explicamos, através de pesquisa empírica, como o WhatsApp tem influenciado nas rotinas produtivas dos jornalistas, em específico os jornalistas que trabalham com o rádio, melhorando e tornando mais prático o contato entre fontes e entrevistados e auxiliando na produção dos programas.

No quarto capítulo, *Aprofundando o objeto: A Rádio O POVO CBN e o programa O Povo no Rádio*, apresentamos de forma mais detalhada o nosso objeto ao leitor, contando um pouco da história da Rádio O POVO CBN, afiliada da Rede CBN em Fortaleza (CE), e do programa O Povo no Rádio, apresentando os quadros do programa, o cotidiano da produção e a interação dos ouvintes por meio da Enquete do Dia. No quinto, *A noticiaria como filtro da informação no WhatsApp: o elo ouvinte/rádio*, iniciamos a abordagem sobre o processo de seleção de pautas na Rádio O POVO CBN. A noticiaria, também autora deste trabalho, é a primeira a receber as mensagens e dar seu devido encaminhamento (primeiro *gatekeeper*). Ao aplicar os critérios de noticiabilidade de forma automática e com base em sua experiência de vida, ela encaminha ou não a pauta para o grupo dos editores, onde vai acontecer o segundo filtro. Ali vai ser definido, também após critérios jornalísticos e organizacionais, se a pauta vira reportagem ou não. O Ouvinte Repórter, aquele que sugere, comenta e critica, está atento aos movimentos da emissora e utiliza alguns elementos de jornalismo (associados às Marcas de Jornalismo) para emplacar as pautas. Nesse capítulo, abordamos que elementos são esses e por que eles se associam às Marcas.

No sexto capítulo, de *Metodologia*, detalhamos os métodos utilizados para análise das mensagens coletadas: a Observação Participante, já que a autora da pesquisa é também

membro da equipe da Rádio, através de anotações de Diário de Bordo que descreveram a rotina dos jornalistas, observando atentamente o objeto analisado; as mensagens que chegavam ao WhatsApp da emissora; e o processo de encaminhamento das pautas, se foram ou não efetivadas pela repórter. Também utilizamos entrevistas via *e-mail* com membros da equipe e Análise de Conteúdo, a fim de verificar qualitativa e quantitativamente os dados coletados durante os 22 dias da pesquisa de campo. No sétimo capítulo, apresentamos as considerações finais após aplicar o embasamento teórico aos resultados encontrados.

A contribuição da pesquisa, para além das mudanças e melhoramentos profissionais que possam ter sido adquiridos pela pesquisadora, permite à Rádio O POVO CBN conseguir evitar um erro muito comum nas emissoras *all news*: a criação de uma ilusão de que o ouvinte é o principal agente da programação. Com base no estudo aqui realizado, é possível se atentar para os caminhos do processo, de forma a valorizar cada interação feita pelo ouvinte na Rádio, transformando uma possível ilusão em realidade.

2 RÁDIO E OUVINTE: DAS CARTAS AO WHATSAPP

2.1 Formas de participação no rádio ao longo dos anos

O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, constituiria um fantástico sistema de canalização, se fosse capaz, não apenas de emitir, mas também de receber. O ouvinte não deveria apenas ouvir, mas também falar: não se isolar, mas ficar em comunicação com o rádio. A radiodifusão deveria afastar-se das fontes oficiais de abastecimento e transformar os ouvintes nos grandes abastecedores (BITTENCOURT; ORTRIWANO, 1999, p. 2).

Não por acaso, começamos este capítulo com uma citação de Brecht, o poeta e ensaísta que, na década de 1930, conseguiu pensar no futuro e no desenvolvimento do rádio que, naquela época, ainda dava seus primeiros passos. Brecht enxergou ali a força de algo que era e continua sendo a essência do rádio: o ouvinte. Lá atrás, ele já conseguia perceber que ele (o ouvinte) seria o protagonista do processo de desenvolvimento desse veículo de comunicação tratado aqui.

Apesar de ser muito próxima a relação entre ouvinte e rádio desde o início de seu funcionamento no Brasil e no mundo, as condições para que essa relação de fato acontecesse e a forma como se facilitou esse processo sofreu drásticas e importantes transformações. Das cartas até o *WhatsApp*, foram muitos passos dados. Difícil, quase impossível, seria a dona de casa do início do século XX, acostumada a ouvir suas radionovelas e visitar o estúdio para conhecer e aplaudir seus ídolos, imaginar que, quase um século depois, poderia perguntar, criticar e comentar os programas diretamente ao âncora, em tempo real. Que poderia mandar uma mensagem de áudio explicando sua opinião sobre determinado tema abordado no programa, ou que poderia gravar um vídeo relatando os problemas de seu bairro e indicando uma abordagem do problema pela equipe. As formas de aproximação mudaram, e muito. A relação ouvinte/rádio foi facilitada e intensificada.

De acordo com Lopez e Quadros (2015):

Seja por meio do envio de cartas, da participação em programas de auditório, de ligações telefônicas, do contato direto em visitas às emissoras ou mais recentemente através das plataformas e dispositivos de comunicação móvel e digital, o rádio ao longo de sua história tem buscado explorar diferentes ferramentas com o intuito de manter um contato direto com seus ouvintes. (p.5).

No entanto, é importante conhecer como se deu a evolução desse processo, pois, a cada fase avançada, a cada obstáculo, é possível ver o rádio se reinventando e voltando com

força diferente, mas renovada e atraindo milhões de pessoas em cada canto do país (NEUBERGER, 2012).

Mesmo antes das inovações tecnológicas que permitiram avanços e facilidades na troca entre os meios de comunicação e seu público, o rádio já tinha como sua principal característica e preocupação o contato com a audiência. Desde seu surgimento oficial no Brasil, em 1922 (PRATA, 2008), o ouvinte esteve incluído na programação, de diversas formas. O rádio no Brasil foi inaugurado como parte das comemorações do centenário da independência. O discurso do então Presidente da República, Epitácio Pessoa, foi ouvido no Rio de Janeiro e também em Niterói, Petrópolis e São Paulo. Desde então, a relação ouvinte/rádio foi se adaptando às diferentes ferramentas de acordo com as épocas e com o contexto histórico em que o Rádio se inseria.

Naquele início, as emissoras de rádio no Brasil eram mantidas por associações ou clubes (FERRARETTO, 2001). As transmissões ainda não tinham regularidade, acontecendo em dias esporádicos; mesmo assim, os ouvintes já se inseriam e participavam. Eram eles que sustentavam as primeiras rádios, com mensalidades pagas na condição de sócios-contribuintes das rádio clubes¹ e sociedades de radiodifusão. Segundo Quadros (2013),

marcas da audiência nesse período também podem ser observadas nas transmissões experimentais, quando os ouvintes são chamados a confirmar a recepção do sinal das rádios mediante o envio de cartas. Foi assim com a Rádio Sociedade Gaúcha, em setembro de 1927. (p. 75).

A década de 1930 foi importante para que o rádio se consolidasse como veículo informativo para a população, se popularizando e sendo capaz de criar um vínculo maior com o público (PRATA, 2008). A chamada “fase de estruturação” é caracterizada por um período em que o rádio passa a investir mais em estrutura, equipe e programação, a fim de angariar audiência, já que nessa época já havia sido regularizada a publicidade no rádio (em 1932, por meio do Decreto nº 21.111).

Para Neuberger (2012):

Nesse momento, o rádio passa a ter uma programação mais estável, com horários pré-definidos, linguagem mais popular e coloquial, ainda que bastante rebuscada em relação aos padrões atuais. Além disso, frente à diversidade, foram produzidos programas mais ecléticos, a fim de se atingir todos os gostos. (p.62).

¹ De acordo com Neuberger (2012), as rádio clubes eram as primeiras emissoras de rádio que foram criadas, elitizadas, feitas para o “passatempo da elite em uma sociedade que começa a se urbanizar” (p. 57). “Constituídas como agremiações, são os ouvintes que mantêm com suas mensalidades as emissoras funcionando.” (p. 57).

Em 1935 é quando a interação com o público ganha uma nova versão, bem mais dinâmica e envolvente. Surgem as transmissões realizadas em auditório que, depois, migraram do rádio para a TV. Não era mais satisfatório apenas ouvir seus ídolos – era preciso vê-los (CALABRE, 2004). Foi assim que as rádios conseguiram arrecadar fundos com a cobrança de ingressos: “O lucro dessas emissoras eram frutos dessas estratégias de aproximar o público dos programas. Percebemos nesse período que o público tinha a necessidade de alcançar tanto dos artistas quanto dos produtos radiofônicos.” (ANDRADE, 2014, p. 38).

Nos anos 1940, a chamada “Era de Ouro do Rádio”, emissoras começaram a brigar entre si por audiência. Surgiram os programas humorísticos, como *PRK-30*, *Jararaca e Ratinho*, e *Balança, mas não cai*. “Consolidado o humor, a radiofonia partiu para o entretenimento e, em 1941, foi ao ar a primeira novela do rádio e de toda a história da comunicação não-imprensa no Brasil: *Em Busca da Felicidade*. Ficou quase dois anos no ar, de junho de 41 a maio de 43.” (PRATA, 2008, p. 24).

De 1939 a 1945, com a Segunda Guerra Mundial, o jornalismo passa a ganhar importância, e surgem programas focados em notícias, informação e serviços aos ouvintes, como o *Repórter Esso* – até hoje parâmetro das principais sínteses noticiosas do país. O noticiário estreou em 28 de agosto de 1941, na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, e um ano depois já era irradiado para outras quatro rádios, logo conquistando credibilidade e respeito no meio radiojornalístico, como mostra Klockner (2008, p. 7):

Nos anos 40 e 50, o cinema transforma-se em bem de consumo. No rádio, são transmitidos muitos acontecimentos políticos: discursos nacionalista, populista e desenvolvimentista. O rádio é eclético: política, musicais, esportes, radionovelas etc. O Governo incorpora as rádios Nacional e Ipanema, do Rio de Janeiro. Transforma a Rádio Ipanema em Rádio Mauá, “a emissora do trabalhador”. Ainda nos anos 50, a TV ameaça o reinado do rádio. A programação das emissoras é readaptada: música, notícias, informações curtas, reportagens, prestação de serviço. As emissoras partem para a segmentação. Os aparelhos portáteis trazem novos desafios e mudanças.

Já a partir da década de 1950, a reportagem volante² é institucionalizada, e, conseqüentemente, o rádio fica mais próximo do ouvinte, com a prestação de serviços, as notas de desaparecimento, entre outras coberturas, como mostra Klockner (2000, p. 7):

² Segundo Melo (2004), em 1936, o repórter João Ferreira Fontes iniciou o serviço de reportagem volante, inédito no Brasil e na América do Sul. Movimentando-se pela cidade em uma motocicleta, carregava nas costas um equipamento composto por um transmissor e uma bateria. Ele então percorria a localidade, transmitindo os acontecimentos como o aniversário da cidade e outros eventos esportivos.

O marco desta mudança é a transmissão do carnaval do Rio de Janeiro, com Carlos Palut, do Comandos Continental, transmitindo direto da avenida Rio Branco, que institui dois serviços: o de crianças perdidas e uma central de informações (origem dos plantões de estúdio). Oito anos depois, a Rádio Jornal do Brasil inaugura um serviço de Utilidade Pública, divulgando notas de achados e perdidos (espaço para o ouvinte, serviços de meteorologia, condições das rodovias, ofertas de empregos etc.).

É nessa briga de audiência, que vai até meados dos anos 1950, que surge no rádio um dos recursos utilizados para ampliar a audiência do público: as promoções. Mais tarde, com a chegada da televisão e, conseqüentemente, uma maior preocupação com a concorrência da audiência, o rádio inicia um processo de reestruturação, que vai da metade da década de 1950 até o fim dos anos 1960. A partir daí, o conceito de agilidade passa a estar mais presente, buscando o foco na informação, embora intercalando o conteúdo com músicas na programação.

De acordo com Adísia Sá (2013), a chegada da televisão arrastou artistas do rádio para os seus estúdios e auditórios, momento em que novas programações são criadas: música, serviços de utilidade pública. O telefone se firmou, portanto, como fonte transmissora de informações distantes dos locais onde os fatos aconteciam, diretamente para os microfones:

É a hora dos repórteres ganharem espaço e os ouvintes, oportunidades de participação, informando sobre o que viam, sabiam e ou gostariam de ser informados. É a vez do telefone como auxiliar desse veículo. Uma mútua relação se firmou, então, entre as emissoras e o público e isso fortaleceu a presença do rádio na vida das pessoas, independente do local onde se encontravam. (SÁ, 2013, p. 13).

Segundo Quadros (2013), com a migração dos artistas para a televisão, o Rádio passa a investir no ouvinte como fonte de informação e de conteúdo, diante do papel importante que ele (o ouvinte) assume na comunicação radiofônica. Assim, a partir da década de 1970, essa interação emissora/ouvinte ganha instantaneidade e mais frequência, fato que tem relação direta com a popularização do telefone. Segundo Debora Lopez:

Na década de 1970, duas mudanças se apresentaram como fundamentais para a construção da notícia no rádio: o jornalista passava a ser responsável pela sua própria pesquisa e documentação, e o ouvinte passava a integrar de maneira mais intensa a programação das emissoras através da interação síncrona. Essa potencialização da presença do ouvinte se deu devido à popularização do telefone e permitiu uma reaproximação do rádio com seu público. (LOPEZ, 2010, p. 8).

O telefone representou uma significativa mudança nos paradigmas de interação do radiojornalismo, conforme Herreros (1995), na medida em que ele permitiu uma maior capacidade de diálogo, construindo o que o autor chama de “cultura do diálogo”. Para o autor, o telefone se constituiu como um complemento essencial para a interatividade, influenciando na criação de modalidades de programas radiofônicos que exploram o recurso, tais como

enquetes, debates, consultórios, entrevistas, entre outros. Segundo Kischinhevsky (2016, p. 104):

[...] na fase de segmentação, com a migração dos programas de auditório, humorísticos, e dramáticos para a TV, o rádio precisou se reinventar, enfatizando a dimensão informativa e, muitas vezes, transformando a audiência em estrela de programas populares, que passaram a levar ao ar histórias de superação, dramas pessoais, depoimentos de vítimas de crimes, reivindicações de caráter comunitário. O telefone se torna um aliado da produção radiofônica, auxiliando não apenas na participação do público, mas também como ferramenta de apuração e checagem das informações.

Os próximos avanços no que se refere às possibilidades de interação dos ouvintes se dão com a popularização dos telefones celulares, o avanço da digitalização e a inserção do rádio na internet. Foi com o celular que se iniciou mais efetivamente a participação dos ouvintes no Rádio, já que ele permitia mais facilmente o contato ouvinte/emissora em entrevistas, enquetes ou promoções propostas pela emissora. Além das ligações, o celular começou a oferecer também outros recursos que foram úteis para o rádio no contexto de interação com os ouvintes, como as mensagens SMS e, depois, com a democratização das tecnologias móveis para *smartphones*, os aplicativos de mensagens instantâneas, mais especificamente o *WhatsApp*. É o surgimento do que Lopez (2010) chama de “radiojornalismo hipermidiático”, que seria o rádio que fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco. Seria o radiojornalismo “que vai além da transmissão da antena, ampliando sua produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital” (LOPEZ, 2009, p. 225). Segundo Lopez e Quadros (2015, p. 4):

[...] assim, o foco do rádio hipermidiático 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.

Uma das maiores vantagens dessa plataforma para o jornalismo, segundo a autora, é a agilidade na apuração e a facilidade com que os jornalistas podem trocar mensagens com os ouvintes, potencializando esse contato e, assim, a interação com a emissora. Amplificando o horizonte de possibilidades de propagação de conteúdo (*websites*, redes sociais, plataformas de mensagens instantâneas, entre outros), ampliou-se também a relação que o ouvinte mantém com as emissoras – o ouvinte que deixa de apenas responder, para o ouvinte que participa e contribui. Segundo Lopez (2010, p. 119),

Atualmente a concorrência mudou de características, a produção da informação se descentralizou, os limites se tornaram mais tênues e o perfil do público se alterou. O rádio não fala para um ouvinte passivo, mas para alguém que deseja participar,

contribuir – mais do que o fazia até então. O ouvinte – agora também ouvinte-internauta – busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o jornalista que está no ar. Mais que nunca, o ouvinte participa.

Ao falar de “radiojornalismo hipermediático”, no contexto das rádios *all news*, Lopez descreve, portanto, o rádio que ultrapassa os limites do áudio, apesar de esse continuar sendo a principal via de comunicação com o ouvinte, propagando informação e expandindo as vias de interação através de plataformas *on-line*, como *websites*, redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, como o WhatsApp. Aqui é possível perceber a proximidade possibilitada pelo rádio com seus ouvintes, característica essa que o acompanha desde seu surgimento.

2.2 Interação, interatividade e participação

Do senso comum, interação é tudo aquilo que desperta uma reação. Logo, aplicando esse conceito, se um ouvinte liga para a rádio e diz “alô?”, e a telefonista responde: “alô”, esse diálogo já seria considerado uma interação entre duas pessoas por meio do telefone, já que uma frase do ouvinte desperta a resposta da telefonista.

Pode-se usar também a palavra “interação” quando se fala em um brinquedo interativo, por exemplo, que exija da criança uma reação, estimulando assim sua capacidade de raciocínio e desenvolvimento de funções motoras. Quando se fala que, em uma peça de teatro, os atores interagiram com a plateia, tem-se a noção de que o público, de alguma forma, trocou diálogos com o elenco ou contribuiu de alguma forma para o desenvolvimento do espetáculo.

Mariza Tavares, em seu *Manual de Redação da CBN* (2011), relaciona abertamente uma das principais características do rádio, que é a proximidade com o ouvinte, com a demanda atual e mundial pela interatividade. Rádio e interatividade, portanto, tornaram-se quase sinônimos, daí a importância de aprofundar esse conceito (interatividade) e abordar também outros dois que comumente aparecem relacionados e caracterizados como tal: interação e participação.

De acordo com Quadros (2013), partindo da noção de reciprocidade e ação social, no campo da sociologia dos estudos de Weber (1964), a interação social ocorre quando um indivíduo leva em conta o comportamento dos outros e é assim orientado por ele, servindo depois de objeto para o comportamento de terceiros. A interação social, portanto, seria não a ação em si, mas o que acontece entre eles, ou seja, o que um faz em relação ao outro.

Ainda no campo da sociologia, a autora resgata o conceito de “interacionismo simbólico” de Blumer (1986), no qual ele vê os símbolos como uma construção social, sendo o

resultado das interações sociais mantidas entre os indivíduos. O conceito pensado por Blumer é baseado na ideia de que os seres humanos atribuem significados às coisas e agem em relação a essas coisas de acordo com o significado que lhes foi atribuído. O significado viria da interação social que se estabelece entre os indivíduos, e esse significado pode ser modificado à medida que esse processo interativo for sendo diferentemente interpretado (QUADROS, 2013).

Assim, o conceito de interação social, trabalhado por autores da sociologia, remete a ações dos indivíduos que influenciam na ação de outros indivíduos, sendo assim construído um comportamento.

De acordo com Quadros (2013), com a chegada do século XX e o surgimento dos Meios de Comunicação de Massa, passou-se a vincular os estudos sobre interação às relações entre público e mídia, no intuito de tentar compreender esse novo cenário. Um dos principais olhares sobre esse tema foi o do poeta e dramaturgo alemão Bertolt Brecht (2005), que via, desde o início, o rádio como um veículo que permitia a comunicação recíproca entre comunicador e receptor, tornando-se, portanto, um potencial veículo democratizante.

Importante também ressaltar a diferenciação que Primo (2000) faz entre o que é interativo e o que é reativo, para melhor embasar o conceito de interação que buscamos aqui. Citando Machado (1990), baseado em discussões de Raymond Williams, Primo diz que um sistema reativo propicia respostas mecânicas e pré-estabelecidas, como no caso do *video game*. Segundo o autor, os *video games* solicitam resposta do jogador/espectador que, na maioria das vezes, são respostas mecânicas, predispostas e que não exigem um esforço intelectual. Já um sistema interativo é o que dá autonomia ao espectador, abarcando a possibilidade de uma resposta autônoma, criativa e não prevista da audiência.

Dessa forma, poderia se chegar a um novo estágio onde as figuras dos polos emissor e receptor seriam substituídas pela “ideia mais estimulante” de agentes intercomunicadores. Tal termo nos chama a atenção para o fato de que os envolvidos na relação interativa são agentes, isto é, ativos enquanto se comunicam. E se comunicação pressupõe troca, comunhão, uma relação entre os comunicadores ativos é estabelecida com possibilidade de verdadeiro diálogo, não restrito a uma pequena gama de possibilidades reativas planejadas a priori. (PRIMO, 2000, p. 87).

Podemos inferir, portanto, até aqui, que interação consiste em uma ação recíproca entre dois agentes, na qual ambos possuem autonomia de resposta e capacidade de interagir. Especificamente no rádio, essa interação assume a seguinte definição constatada por Xavier (1998): “Interação Radiofônica (IR) é um evento verbal interativo, onde comunicador e audiência executam entre si, cada um dentro do seu espaço, ações consecutivas, relacionadas e sequencialmente coerentes, ainda que não simultaneamente.” (p. 48).

Já a interatividade, se diferencia por assumir características da interação, que surgiu por volta dos anos 1960, tornando-se não só a capacidade de agir e reagir, como a capacidade de inovar, criar e pensar sobre o que está sendo recebido e repassado, porém mediada por um meio técnico, com os adventos da informática e novas ferramentas tecnológicas, como coloca Quadros (2013). Damas (2005, p. 294) utiliza o termo, definindo-o como:

[...] a fórmula participativa possibilitada pelos profissionais da rádio que, mediante a disposição de canais convencionais e através de um exercício de mediação profissional na última etapa do processo comunicativo, facilita um contato e intercâmbio provisório entre os papéis de emissor e receptor e torna possível que os ouvintes intervenham no conteúdo das emissões.

Lembrando o que foi colocado por Thompson (1998), o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa afetou os padrões tradicionais de interação social na medida em que criou novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais. Segundo o autor, o uso dos meios de comunicação proporciona novas formas de interação que se estendem no espaço (e talvez também no tempo), e que oferecem um leque de características que as diferenciam das interações face a face.

Vale aqui também lembrar os três tipos de interação citados por Thompson. A interação face a face, que ocorre quando ambos os participantes se encontram num mesmo espaço e ao mesmo tempo. Logo, estabelecem diálogos e podem usar símbolos e gestos para se fazerem entendidos um pelo outro. A interação mediada acontece, segundo o autor, quando há o uso de um meio técnico (papel, fios elétricos, ondas eletromagnéticas etc.) que possibilita a transmissão da informação. Para o autor, a interação mediada se estende no tempo e no espaço, ou seja, os participantes podem estar em espaços distintos e em tempos distintos. Nesse caso, é necessário estar atento às informações contextuais, como a informação da localização, identificação inicial em uma conversa telefônica.

Já o terceiro tipo de interação é o que vou tratar na análise deste trabalho, a “quase interação mediada”, que o autor usa para se referir às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão etc.). É um tipo de interação que também se estende no espaço e no tempo e que requer uma série de informações contextuais para situar os participantes. No entanto, diferentemente das demais, ela não se direciona a espectadores específicos e, segundo Thompson (1998) seria monológica, ou seja, o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único. O autor classifica, portanto, esse tipo de interação como “quase interação”, justamente por faltar esse recurso da reciprocidade, necessário à interação.

Com o desenvolvimento de tecnologias da informação e o advento da internet e das redes sociais, no entanto, o conceito de Thompson deixa de ser uma “quase interação” para se tornar de fato uma interação, já que hoje grande parte dos canais de televisão, jornais, rádios e portais de informação possuem *e-mails*, perfis em redes sociais e números de WhatsApp, que permitem que a audiência interaja de fato com os produtores da informação. Quando uso o verbo interagir aqui, já faço uso do conceito explorado neste trabalho, de interação como sendo uma ação recíproca entre duas partes pensantes, com liberdade de pensar e criar, com base no que foi abordado neste tópico.

Segundo Quadros (2013), por meio da internet, rotinas produtivas se alteram, e outras linguagens são apropriadas, suscitando o desenvolvimento de novos formatos radiofônicos, bem como de outras possibilidades de interatividade com seu público-alvo: os ouvintes, hoje também internautas. A autora parte da percepção de que as tecnologias disponíveis hoje tornam o ouvinte – agora também conectado à internet – mais ativo do que ante os meios de comunicação de massa tradicionais, na medida em que fornecem subsídios técnicos para que ele seja capaz de não apenas consumir conteúdo midiático, mas também contribuir e produzir conteúdo. As redes sociais digitais, nesse sentido, delineiam-se como ambientes propícios para esse crescente intercâmbio entre os papéis ocupados por receptores e emissores no processo comunicativo (QUADROS, 2013).

Portanto, partindo da ideia de interatividade como um desdobramento da interação utilizando recursos tecnológicos, passamos à classificação dos tipos existentes de interatividade voltada para o rádio. Segundo Klockner (2011), há três pré-requisitos necessários por parte da audiência para que haja interatividade no rádio: vontade de interagir, atenção ao que está sendo veiculado e igual tempo e espaço de discussão. Ele diferencia os tipos de interação no rádio da seguinte forma:

- a) Completa: é o 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. (KLOCKNER, 2011, p. 126-127).

Com base nessa explanação, Klockner (2011) faz ainda uma importante comparação e diferenciação com o termo “participação”. Segundo o autor, a participação não demanda a intenção de interagir e pode ser observada, por exemplo, na mera citação do nome do ouvinte em um programa. A participação seria, portanto, uma forma de contato pontual, sem

a manifestação de sugestões, críticas ou elogios, e que não tem como objetivo necessariamente uma resposta. Segundo Lopez e Quadros (2015), “a participação, neste contexto, pode ser vista como um tipo de interação, porém não se configurando como interatividade, por não estabelecer o intercâmbio de conteúdos.” (p. 7).

Cabem aqui ainda algumas ressalvas, colocadas por Klockner (2011), às condições necessárias para que haja interação. Levando-se em conta as inúmeras ferramentas utilizadas hoje pelo rádio para manter a interação com o ouvinte (*e-mail*, *site*, Instagram, Facebook, WhatsApp, telefone etc.), não há, portanto, a necessidade de haver igual tempo e espaço de discussão. No entanto, tratando-se de WhatsApp e levando em conta as particularidades desse aplicativo, nota-se empiricamente uma maioria de participações dos ouvintes reagindo instantaneamente ao que foi proposto pela rádio através do âncora.

Lévy (1999) conceitua interatividade como uma ação recíproca, onde há uma troca de informação, e enfatiza que o receptor desse processo nunca é passivo, ou seja, de toda forma ele influencia e participa do processo. Para exemplificar tal argumento, o autor utiliza o telefone como modelo de mídia interativa onde o canal de comunicação funciona nos dois sentidos. Segundo o filósofo francês, o telefone permite o diálogo, a reciprocidade e a comunicação efetiva. Com a evolução dos meios de comunicação, o telefone – leia-se as ligações telefônicas – já não é mais hoje o único meio onde é possível notarmos essa interação de que fala o autor. O WhatsApp, meio estudado neste trabalho, também permite a troca de mensagens de forma instantânea, podendo ela ser de forma escrita ou verbal, ao vivo ou não. Seguindo o raciocínio abordado neste tópico, Lopez (2010, p. 38) completa:

Hoje, através da utilização de tecnologias como a 3G é possível assistir programas de TV, ouvir programas de rádio, navegar na internet, utilizar programas de mensagens instantâneas, tudo pelo celular. As interfaces estão a cada dia mais acessíveis e intuitivas, permitindo que o público se integre de maneira intensa no processo de produção da informação.

2.3 Tipos de Interação

Lopez e Quadros (2015) trazem uma classificação dos tipos de interatividade no rádio, diferenciando cada uma de acordo com diferentes modalidades. São elas: se a mensagem foi enviada por meio **público ou privado**, sendo o meio público um *site* de redes sociais, *sites* institucionais, *blogs* e fóruns, e o meio privado podendo ser cartas, *e-mails*, aplicativos para celular, entre outros. Acrescentamos aqui, portanto, na modalidade de participação por meio privado, em que o contato entre ouvinte e rádio se dá de forma particular, a interação por

mensagens de WhatsApp, tendo em vista que somente o noticiarista e o âncora podem ter acesso às mensagens enviadas pelos ouvintes.

Outra modalidade de classificação utilizada pelas autoras é se a interação ocorre na **plataforma sonora**, dentro da programação, como chamadas ao vivo do noticiarista ou âncora, ou se ocorre por outras vias, como *sites* de redes sociais, *sites* institucionais, *blogs*, fóruns, cartas, mensagens de texto via celular, salas de bate-papo, programas de mensagem instantânea, *e-mails*, aplicativos para celular, entre outros. A classificação avalia ainda se a interação teve **interferência no conteúdo sonoro** da emissora ou não, ou seja, se aquela mensagem foi mencionada no ar, ou se a troca de mensagens ficou apenas entre o ouvinte e o agente receptor na emissora, que, no caso específico analisado aqui, pode ser a noticiarista ou o âncora do programa que esteja no ar.

As autoras fazem ainda uma diferenciação importante entre as interações classificando-as como **trocas comunicacionais, resposta do ouvinte para iniciativas da rádio, e manifestações espontâneas e isoladas do ouvinte com a rádio**. As trocas comunicacionais são definidas pelas autoras como “um diálogo em que a emissora e o ouvinte trocam de papéis” (p. 10). A resposta do ouvinte para iniciativas da rádio são, segundo definição das autoras, quando “não há um diálogo entre ouvinte e rádio, apenas a reação do primeiro a uma chamada à interação do ouvinte, ou seja, o ouvinte apenas atende ao convite à interação sem que a partir disso se mantenham trocas comunicacionais” (p. 12). Já as manifestações espontâneas do ouvinte para com a rádio ocorrem quando “não há diálogo com a emissora, apenas uma ação isolada por parte do ouvinte que, contudo, pode evoluir para uma interatividade dialógica a partir do momento que a emissora responder à manifestação” (p. 14). Tendo explicado as diferentes modalidades de mensagens de interação utilizadas por Lopez e Quadros (2015), trago aqui a classificação completa:

- a) **Interatividade Dialógica Simples:** Trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dão de forma pública ou privada, em plataformas que não a sonora, sem interferência identificada no conteúdo sonoro;
- b) **Interatividade Dialógica Ampliada:** Trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dão de forma pública ou privada, em plataformas que não a sonora, com interferência identificada no conteúdo sonoro;
- c) **Interatividade Dialógica Imediata:** Trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dão de forma pública com interferência ao vivo na programação sonora;

- d) **Interatividade Reacional Simples:** Resposta do ouvinte para iniciativas “interativas” da rádio, de forma pública ou privada, em plataformas que não a sonora, sem interferência identificada no conteúdo sonoro;
- e) **Interatividade Reacional Ampliada:** Resposta do ouvinte para iniciativas “interativas” da rádio, de forma pública ou privada, em plataformas que não a sonora, com interferência identificada no conteúdo sonoro;
- f) **Participação Espontânea Simples:** Manifestações espontâneas e isoladas do ouvinte com a rádio, de forma pública ou privada, sem interferência identificada no conteúdo sonoro;
- g) **Participação Espontânea Ampliada:** Manifestações espontâneas e isoladas do ouvinte com a rádio, de forma pública ou privada, com interferência identificada no conteúdo sonoro.

Tendo como base essa classificação, vamos usar essas modalidades para classificar a interatividade na programação da Rádio O POVO CBN, usando para isso as mensagens de WhatsApp, sendo, portanto, um meio privado de interação, que pode gerar as diferentes formas de interagir citadas acima.

Já que vamos trabalhar com mensagens enviadas para o WhatsApp da emissora, já partimos para uma classificação mais específica, com base na classificação explorada por Lopez e Quadros (2015), em que as mensagens já seriam classificadas como **trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte de forma privada** (já que as mensagens são lidas somente por quem recebe e administra o número de WhatsApp da emissora), **em plataformas que não são a sonora**, e sim plataforma de troca de mensagens instantâneas por aplicativo de celular. Assim, a **interatividade dialógica** aqui trabalhada vai ser classificada como **simples** ou **ampliada** conforme apresentarem ou não interferência no conteúdo sonoro, respectivamente. Vai ser considerada **interatividade reacional** se a interação se tratar apenas de uma resposta do ouvinte a uma investida da emissora, podendo ser **simples** ou **ampliada** conforme presente ou não interferência no conteúdo sonoro, respectivamente. Vai ser considerada **participação espontânea** quando a mensagem do ouvinte for de conteúdo aleatório, não necessariamente ligado a nenhum assunto comentado na programação ou investida da emissora, podendo ser **simples** ou **ampliada** se apresentar ou não interferência no conteúdo sonoro.

2.4 O Ouvinte Repórter

O conceito de ouvinte sofreu uma expansão com a transformação sofrida pelo rádio ao longo dos anos. Se no início tínhamos os ouvintes que mandavam cartaz para participar de promoções ou iam até o estúdio para conhecer seus ídolos, hoje temos um ouvinte atento, crítico e participativo. O ouvinte que corrige, sugere, critica, mas também participa, contribuindo com a construção da programação.

Falamos aqui do conceito de **Rádio Hipermidiático** (LOPEZ, 2010), quando o rádio assumiu outras funções e ampliou seus horizontes para outras mídias, mesmo mantendo seu foco na via sonora. Para caracterizar o rádio reconfigurado, após a inserção de novas plataformas de distribuição do conteúdo radiofônico além do sonoro, e tendo em vista as diversas formas de interação proporcionada por esses meios, Kischinhevsky e Modesto (2014) descrevem o chamado **Rádio Expandido**:

O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para a telefonia móvel, a TV por assinatura, a rede mundial de computadores, agregando audiência às mídias sociais, aos sites de conglomerados de mídia, a portais inicialmente desenhados para a circulação de música. (p. 13).

Segundo os autores, o radiofônico ultrapassa a linguagem radiofônica, restrita à mensagem ou textos sonoros. Existe, além disso, um elemento fundamental que acompanha todo esse processo: o ouvinte, que também encontra, nesse rádio expandido, novas formas de ouvir, interagir, responder e reagir ao conteúdo que lhe é apresentado:

Se entendermos o rádio apenas como uma linguagem, perde-se de vista o papel de importantes atores do processo: os ouvintes, cada vez mais instados a participar da programação, seja em ondas hertzianas, seja via internet ou telefone móvel, e as múltiplas instâncias de mediação que condicionam a comunicação (p. 4).

Esse ouvinte, que não se restringe mais à recepção, conhece novos meios de interação (vide classificação do tópico anterior). Bucci (2011) fala sobre esse novo ouvinte que surge com o advento de novas formas de interação no rádio expandido:

Já ficou para trás a tradicional relação do jornalista que se encontrava no papel de emissor de uma mensagem para um receptor que se limitava a recebê-la passivamente. As redes sociais ampliaram e amplificaram essa conexão de tal forma que, atualmente, a interação entre o comunicador – seja âncora, comentarista, ou repórter – e o público não se limita ao horário da programação no qual o jornalista atua. Houve um transbordamento dessa relação, que se dá em nível e extensão nunca antes imaginados. (p. 13).

Passa-se, portanto, à necessidade de diferenciar e entender também esse novo ouvinte. Segundo Quadros, Bernal, Bianchi e Kaseker (2017), o ouvinte de rádio é uma categoria social que surge com o próprio meio e, ao longo de sua trajetória, tem transformações não somente nos seus modos de ouvir, como também de participar da programação e interagir socialmente. É um ouvinte mais participativo e crítico, como explica Lopez (2010):

Os ouvintes têm uma função crucial no rádio. [...], é a partir deles que a programação das emissoras e os valores notícia a serem perseguidos pelas emissoras são definidos. Entretanto, o papel do público não se restringe à audiência. O ouvinte participa, a cada dia mais, ativamente da programação. Tanto a participação emitindo sua opinião em programas jornalísticos quanto a interação através do contato com a equipe de produção sugerindo pautas, configuram-no como fonte. (p. 78).

Quadros, Bernal, Bianchi e Kaseker (2017) fazem uma diferenciação de diversos perfis de ouvintes no rádio de acordo com as fases pelas quais o veículo passa desde seu surgimento no Brasil. São elas: o *Ouvinte Aficionado*, o *Ouvinte Construtor*, o *Ouvinte Consumidor*, o *Ouvinte Fã*, o *Ouvinte em Cena*, o *Ouvinte Internauta*, o *Ouvinte Participativo* e o *Ouvinte Convergente*. Interessamos aqui trabalhar com os conceitos desenvolvidos de *Ouvinte Construtor*, *Ouvinte em Cena*, *Ouvinte Internauta*, *Ouvinte Participativo* e *Ouvinte Convergente*, a fim de tentar chegar ao perfil do que queremos definir como **Ouvinte Repórter**. Portanto, vamos trazer um pouco da definição de cada um desses conceitos segundo as autoras.

- O **Ouvinte Construtor**: já passada essa fase inicial do rádio, de implantação, quando o rádio já se constituía como um negócio, inicia-se a fase de profissionalização. Nesse momento, o ouvinte passa a ter um papel de colaborador da construção do conteúdo.

As possibilidades oferecidas pelos programas buscando estabelecer uma interação com os radiouvintes – através de programas ao vivo com participação do público ou via cartas endereçadas aos diferentes programas e protagonistas radiofônicos – foram sendo cada vez mais desenvolvidas pelas produções radiofônicas e almeçadas pelos ouvintes. (p. 9).

Nessa época, Era de Ouro do rádio, o ouvinte passa a conhecer mais a programação e a linguagem, bem como fica mais próximo da programação, influenciando na escolha de músicas, entrevistas e programas, influenciando também outros ouvintes de outras emissoras.

- O **Ouvinte em Cena** é aquele que deixa de ser plateia para fazer parte do elenco em determinado momento:

Com os programas de auditório, surge o fenômeno da participação dos ouvintes em cena. Seja nos programas de calouro ou de perguntas e respostas, o ouvinte passa não

somente a ter contato direto com seus ídolos, mas também a tornar-se parte do espetáculo. (p. 12).

Saindo do contexto dos programas de auditório da Era de Ouro e trazendo para o contexto atual do rádio informativo, o Ouvinte em Cena pode ser identificado como o ouvinte que passa a fazer parte da programação das emissoras, sugerindo pautas, enviando comentários, enviando áudios opinativos e até informativos. “Para o ouvinte, escutar seu nome ou sua história no ar reforça o sentido de pertencimento.” (p. 13).

- O **Ouvinte Internauta:** com a entrada do rádio na internet, a partir de 1996, o ouvinte passa a assumir um novo protagonismo. Novas formas de interação foram estudadas e surgiu a preocupação de segmentar o conteúdo para públicos diversos. A passagem do rádio para a internet representa uma maior liberdade por parte da audiência, que passa a ter mais possibilidades para decidir quando e como consumir o conteúdo.
- O **Ouvinte Participativo:** seja por meio de cartas, ligação telefônica, *e-mail* ou mensagens de WhatsApp, o rádio sempre abriu espaço para a participação do público. As emissoras atualizam a forma como solicitam essa participação: pedindo informações sobre o trânsito, sugestões de pauta, comentários, respostas na enquete, entre outros.
- O **Ouvinte Convergente:** partindo do conceito de rádio expandido, de Kischinhevsky (2016), onde o rádio amplia sua capacidade de interação para além da plataforma sonora tradicional, com imagens, vídeos, gráficos, *links* para *blogs*, entre outros. O ouvinte convergente, portanto, seria aquele que tem a possibilidade de interagir com a rádio de diversas formas e plataformas diferentes, como *sites* de redes sociais, *blogs*, *e-mail*, SMS, mensagens de áudio, entre outras.

Portanto, o conceito de **Ouvinte Repórter**, criado exclusivamente para este trabalho, se baseia no conceito de *Ouvinte Construtor*, de Quadros, Besspalhok, Bianchi e Kaseker (2017). É um ouvinte que colabora com a construção do conteúdo do radiojornalismo. Conhecendo a programação, ele 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. Ao fazer isso, assim como o *Ouvinte em Cena*, esse ouvinte também quer ter o seu nome divulgado, se sentindo parte da emissora. De acordo com Andrade (2014, p. 39):

O público pode participar de um determinado programa com interesses próprios como ouvir seu nome na rádio, falar com o locutor, ouvir sua opinião no ar etc. a fim de sentir-se parte de uma informação ou debate. Assim como os programas de rádio, que também têm seus interesses em abrir espaços para a participação do ouvinte.

Para a autora, a participação é centrada nos próprios interesses, buscando a satisfação da própria necessidade. Assim como o *Ouvinte Internauta*, o *Ouvinte Repórter* está atento e utiliza plataformas de interação, como comentários nos *sites* da emissora, na página do *Facebook*, no *Instagram*, por *e-mail* ou por *WhatsApp*, meio estudado neste trabalho. Por fazer uso de diversas ferramentas tecnológicas de interação, esse ouvinte também agrega características do *Ouvinte Convergente*.

3 WHAT'S UP? (COMO VAI?)

O WhatsApp é um aplicativo de troca de mensagens criado em 2009 por Brian Acton e Jan Koum, dois ex-funcionários do Yahoo, portal de notícias *on-line*. Em 2014, foi vendido ao Facebook, de Mark Zuckerberg, por 22 bilhões de dólares. Inicialmente, o *app*, forma abreviada de se mencionar, foi disponibilizado apenas para iPhones, depois chegou aos sistemas Android, Windows Phone, Nokia e computadores.

De acordo com a empresa, em seu *site* oficial, o aplicativo surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS, que acabou inovando e possibilitando além das mensagens de texto, mensagens de áudio, vídeo, fotos, arquivos, contatos e localização. Além disso, é possível também fazer chamadas de áudio ou de vídeo pelo WhatsApp.

O nome WhatsApp é um trocadilho com a expressão “*What’s up*”, que, em tradução livre para o português, significa “E aí?”. Os usuários têm acesso gratuito, bastando apenas baixar a plataforma no celular ou computador. O fato de não cobrar dos usuários e não veicular *marketing* ou propagandas de outros produtos, permite ao aplicativo se autodenominar independente, como diz o *site*: “O WhatsApp juntou-se ao Facebook em 2014, porém continua operando como um aplicativo independente e com o foco direcionado em construir um serviço de mensagens que seja rápido e que funcione em qualquer lugar do mundo”.

Atualmente, mais de 1 bilhão de pessoas, em mais de 18 países usam o WhatsApp. No Brasil, ele foi ganhando adeptos e se popularizando aos poucos ao longo de 2012 e em 2013 atingiu seu ápice. Foi nesse ano que os veículos de comunicação começaram a apostar no aplicativo como ferramenta de interação com a audiência, ponto que vamos explorar no próximo tópico.

3.1 O uso do WhatsApp pelo jornalismo brasileiro na interação com o público

Dos 116 milhões de pessoas que acessaram a internet no Brasil em 2016, 94,2% enviaram ou receberam mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos, o que inclui redes sociais, como o Facebook, e programas de mensagem, como o WhatsApp. A informação é do suplemento de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio (PNAD), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Além da popularidade, a facilidade no manuseio, a acessibilidade em termos financeiros (já que o *app* é gratuito, precisando somente de uma rede de internet para se conectar, seja ela *Wi-fi* ou 3G), a multiplicidade de ferramentas, entre outros fatores, levaram

rapidamente o aplicativo a ser utilizado por veículos de comunicação, a fim de melhorar a interação com o público.

Segundo Bueno e Reino (2017), com base no mapeamento descritivo dos tipos de aplicativo e sua utilização nos principais jornais das 27 capitais brasileiras e nos três maiores veículos nacionais, o WhatsApp é o aplicativo mais utilizado pelos veículos jornalísticos brasileiros para conversar com o público.

Com base em um estudo produzido por uma parceria entre o Instituto Reuters e a Universidade de Oxford, que ouviu mais de 70 mil consumidores de notícia *on-line* de 36 países, no Brasil o uso do computador para acessar notícias *on-line*, em 2013, era de 83%. Esse número caiu para 62% em 2017. Já o *smartphone*, para o mesmo uso, passou de 23% para 65% no mesmo período. Ainda segundo a pesquisa, 46% dos entrevistados no Brasil disseram consumir notícias pelo WhatsApp. De acordo com os pesquisadores, o crescimento no uso dos aplicativos de mensagens para notícias ocorre principalmente na Ásia e na América Latina, e fatores como privacidade, gratuidade e sigilo da conversa contribuem para a preferência.

Os dados permitem inferir que os consumidores de notícias e informações estão mudando a plataforma de uso, migrando dos computadores para os *smartphones*. Essa mudança implica também uma mudança da dinâmica dos produtores de informação. É aí que os jornais começaram a enxergar o potencial de aplicativos como o WhatsApp na troca de informações com o público, buscando ampliar a gama de conteúdo, além de fidelizar e aproximar os jornalistas da audiência, que fica cada vez mais proativa, crítica e exigente.

Como mostra Scolari (2016, p. 183),

[...] a comunicação móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporâneos. [...] é necessário compreender que um novo meio de comunicação entrou no ecossistema de mídia, um meio com os seus próprios modelos de negócios, gramática, práticas de produção e dinâmicas de consumo.

Se os novos leitores passam boa parte do seu tempo acompanhando notícias pelo celular, lendo conteúdos, vendo vídeos ou trocando mensagens com seus contatos, eles têm agora mais ferramentas e condições de colaborar com os conteúdos elaborados pela mídia, podendo até desempenhar atividades, de forma não oficial, de repórteres ou de editores, na medida em que podem conferir e corrigir informações. É o que cita Barsotti (2014): “O jornalista está perdendo o monopólio da informação, os leitores ganharam ferramentas de vigilância que permitem fiscalizá-lo, multiplicam-se as experiências de conteúdo produzido pelo público e o fluxo de informação agora é contínuo.” (p. 24).

A questão de dar mais espaço para a audiência nesse caso deixa de ser apenas complementar e passa a ser essencial para a sobrevivência do jornalismo. Lógica também defendida por Canavilhas e Colussi (2016, p. 16):

[...] o jornalismo está reconsiderando o “poder” do cidadão e abrindo espaços para a participação do público, já que o repórter profissional não é ubíquo. Então, explorar esse viés pode ser um caminho para a reinvenção do jornalismo, no sentido de conseguir aliar a contribuição da audiência para a construção de um jornalismo baseado em uma maior diversidade de fontes.

Percebendo esse novo movimento, o jornal Extra, do Rio de Janeiro, foi o primeiro veículo de comunicação do país a usar o WhatsApp na cobertura jornalística, em junho de 2013. Depois dele, outros seguiram o exemplo, como Folha de S.Paulo, Estadão, O Dia, Meia Hora e Diário Gaúcho. Segundo o idealizador do sistema no Extra, o jornalista Fábio Gusmão (SPECHT, 2017), a ideia veio da observação do comportamento das pessoas nas ruas e *shoppings*, que andavam de cabeça baixa, usando WhatsApp para compartilhar vídeos, áudios e fotos. “Elas (as pessoas) já faziam isso, poderiam fazer então colaborando com o jornal” (SPECHT, 2017, p. 225). Em um ano de operação, em 2014, o jornal já contava com 26 mil usuários cadastrados.

No campo do radiojornalismo, a emissora BandNews Fluminense FM, começou a utilizar o WhatsApp em março de 2014 (DANELLI; ORLANDO, 2015). Segundo Sheila Magalhães, editora executiva da BandNews, em entrevista ao Portal Comunique-se, a informação sobre o acidente com o avião onde estava o então candidato Eduardo Campos chegou primeiro por esse canal.

O Jornal O POVO, do mesmo grupo da Rádio O POVO CBN, começou a adotar o WhatsApp para interação com os leitores em abril de 2014:

Se você estiver nas ruas da cidade e quiser mandar informações em tempo real para O POVO, fazer uma denúncia, mandar uma foto do trânsito, um vídeo ou um áudio com algum flagrante e sugestões de pauta de maneira geral, poderá usar o WhatsApp em seu smartphone. Pelo número (85) 8201 9291, pode-se entrar em contato com o Grupo de Comunicação O POVO pelo aplicativo. Uma equipe estará monitorando todas as mensagens, que poderão ser usadas por todas as mídias do Grupo de Comunicação O POVO. (O POVO, 2014³).

De acordo com a então editora executiva do portal O Povo Online, Juliana Matos Brito, no início, a ferramenta era usada para estreitar laços com o leitor, além de facilitar a

³Disponível em:

<https://www20.opovo.com.br/app/opovo/cotidiano/2014/04/11/noticiasjornalcotidiano,3234698/o-povo-adota-WhatsApp-para-interagir-com-o-leitor.shtml>. Acesso em: 19 jan. 2019.

comunicação, receber críticas, elogios, sugestões de pauta, fotos e vídeos. Segundo ela, em janeiro de 2016, começou-se a usar o serviço de lista de notícias.

A lista de notícias foi mais uma forma de transmitir, ao nosso leitor, conteúdo jornalístico de qualidade. Elas são transmitidas pelo menos duas vezes ao dia. E também enviamos lista extra quando ocorre algo grave/importante. Desde o primeiro uso do WhatsApp, a ideia é estreitar os laços com o leitor. Ter uma forma de comunicação mais direta com o consumidor de notícias. (BRITO, 2019, p. 45).

A Rádio O POVO CBN, emissora que estudamos nesse trabalho, inaugurou seu número de WhatsApp como um novo canal de comunicação e interação com os ouvintes no dia 21 de julho de 2014. De acordo com matéria publicada no portal O Povo Online⁴:

A partir desta segunda-feira, 21, a rádio O POVO/CBN pode receber críticas, sugestões e comentários diretamente para o WhatsApp, pelo número 8128.0316. O ouvinte poderá mandar informações sobre trânsito, denúncias, fotos, vídeos e áudios. Uma equipe estará monitorando todas as mensagens, que poderão ser usadas por todas as mídias do Grupo de Comunicação O POVO.

O processo de adequação dos ouvintes e da equipe à nova forma de interação, no entanto, não foi instantâneo. Foram necessários alguns meses até que se começasse a notar uma interação mais assídua, com ouvintes mandando informações sobre o trânsito, comentários e participações da Enquete⁵. Para que o número fosse registrado pelos ouvintes com maior facilidade e, assim, o contato entre audiência/emissora fosse mais assíduo, os âncoras e noticiaristas repetiam constantemente o número, ao longo da programação, como forma de chamar o ouvinte para participar.

Antes do WhatsApp, já era possível ao usuário sugerir pautas, comentar ou criticar notícias de determinado jornal, emissora de televisão, rádio ou portal. Para isso, a pessoa podia ligar para a redação e conversar com o jornalista responsável, mandar um *e-mail*, uma mensagem de celular, ou até mesmo comentar na página da internet do veículo de comunicação. No entanto, ao relatar a pauta àquele jornalista através do telefone, o leitor, internauta ou ouvinte podia se deparar com algumas barreiras que dificultavam que aquela pauta chegasse aos editores e, mais ainda, que se tornasse de fato uma pauta. Em primeiro lugar, o jornalista,

⁴ Disponível em: <https://www20.opovo.com.br/app/fortaleza/2014/07/21/noticiafortaleza,3285417/radio-o-povo-cbn-estreia-canal-com-ouvinte-via-WhatsApp.shtml>. Acesso em: 11 jun. 2018.

⁵ A Enquete do Dia foi criada como mecanismo de interação com os ouvintes da Rádio O Povo CBN no início de 2015, quando a Rádio estava sob editoria chefe de Marylene Freitas, e o programa O Povo no Rádio era comandado pelo âncora Ruy Lima. A Enquete consiste num texto inicial, contextualizando a pergunta, em seguida a pergunta objetiva, que pode suscitar respostas de “sim ou não” ou respostas livres. Ela é lida ao longo do programa, após uma vinheta personalizada, e movimenta a programação da Rádio.

por estar em meio a outras tarefas (se não for alguém especificamente destinado para essa função, o que dificilmente acontece), pode não anotar com precisão os detalhes passados pelo denunciante, fazendo com que a pauta se “perca”.

Com exceção das empresas que já tinham um olhar especial voltado à participação do público, a atenção que se dava a esse conteúdo sugerido pelos consumidores era muito restrita. Com a popularização do uso do WhatsApp, no entanto, o ouvinte tem um canal direto de comunicação com a empresa, mais pessoal, onde ele pode escrever a pauta com detalhes, incluir fotos, vídeos, localização e áudio, ferramentas que ajudam a defender a importância de uma pauta diante os jornalistas. Lembrando que o *e-mail* também permite uma melhor explicação da sugestão, mas é um contato mais distante, impessoal, que pode ser lido ou não e que não tem os recursos da instantaneidade e da proximidade, como tem o WhatsApp.

Esse enriquecimento de condições para contribuir e participar proporcionado pelo aplicativo de mensagens instantâneas, o WhatsApp, é representado também por Belochio, Barichello e Arruda (2017, p. 23):

Portanto, nesse ecossistema midiático, as preferências dos consumidores se mostram alteradas com relação a épocas anteriores. Modifica-se o relacionamento estabelecido pelo público com as mídias tradicionais, tais como os veículos noticiosos. Uma vez que este possui mais opções para conseguir as informações que deseja, ou mesmo para obter o entretenimento que procura, acaba se tornando mais exigente. Transformam-se as suas expectativas com relação ao perfil dos produtos disponibilizados pelas organizações de comunicação midiática. Tal alteração demonstra a tendência de que as trocas planejadas e realizadas nesse cenário sejam diferentes.

Ao analisar as mensagens que chegavam ao WhatsApp da redação do Extra, Specht (2017) chega à conclusão de que o conteúdo vindo da audiência serve de termômetro, de balizador dos problemas enfrentados pela população em áreas diversas. Ela concluiu, portanto, que o WhatsApp funciona no sentido de alertar a respeito de carências e problemas coletivos da comunidade. “As relações instituídas a partir do uso da ferramenta, nesse sentido, parecem favorecer a detecção do que realmente afeta o público no momento” (SPECHT, 2017, p. 238).

Eis, aí, portanto, uma das grandes utilidades do WhatsApp para o jornalismo nos tempos de aplicativos móveis: ter repórteres por toda a cidade, mas não qualquer tipo de repórter – repórteres que fazem parte do público e sentem os reais problemas que os assolam. O aplicativo seria também uma forma de democratizar o processo de produção da notícia, fazendo com que não se fechasse apenas para os jornalistas, mas tornando o público parte disso.

3.2 WhatsApp e rotinas produtivas

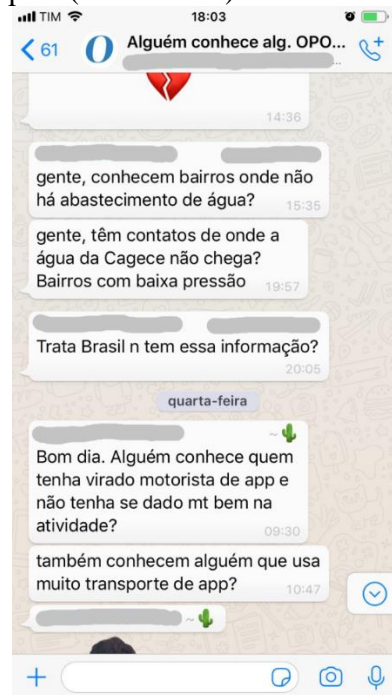
Marcondes Filho (2009) coloca duas ferramentas como as propulsoras das mudanças no modo de fazer jornalismo ao longo dos anos: a primeira seria o surgimento da Rotativa e da imprensa de massa, em 1850; e, depois, a Informatização, a partir de 1970, que envolve uma série de processos com influências de *hardwares* e *softwares*. Tomando por base, portanto, os critérios utilizados, Reino, Bueno, Lopes e Leite (2018) incluem o WhatsApp como um recurso de apuração e divulgação que representa também uma mudança de paradigma na práxis jornalística. Em termos gerais, o WhatsApp mudou a forma de se fazer jornalismo nas redações, na medida em que acelera a produção e o contato com as fontes, aproxima público do jornalista e democratiza o processo de produção das pautas.

A organização desses instrumentos na web [e-mail, os aplicativos de bate-papo (MSN, GTalk e afins), as redes sociais e os aparatos móveis] impulsionou uma ruptura significativa na forma de trabalhar dos jornalistas, seja por causa das facilidades de apuração, ampliação nas escolhas das fontes de entrevista, agilidade na captura da notícia; seja na própria relação com o leitor, já que forçou as empresas a conviverem com mais proximidade com aqueles a quem se dirigem. Ou seja, a redação e os próprios jornalistas foram levados a rever sua forma de organização e atuação. (REINO; BUENO; LOPES; LEITE, 2012, p. 129).

O aplicativo tem se sobressaído nos processos produtivos em redações jornalísticas sobretudo no que diz respeito à aproximação entre leitor/internauta e jornalista, seja no envio de pautas ou de denúncias para a redação, seja para consulta de dados pelos profissionais de comunicação às suas fontes (MEIRELES; COELHO, 2014). A rotina produtiva dos jornalistas, portanto, é modificada, adaptando-se ao novo meio inserido. A reunião de pauta passa a ser pelo grupo de WhatsApp. *Links* de matérias são enviados, contatos, *prints*, e, assim, de casa ou de qualquer outro espaço, os principais assuntos jornalísticos são discutidos.

O Jornal O POVO, veículo impresso da cidade de Fortaleza (CE), lançado em janeiro de 1928, pertencente ao Grupo de Comunicação O POVO, em 2016, criou o grupo chamado “Alguém Conhece Alguém que”, destinado exclusivamente aos jornalistas do grupo para facilitar o processo de busca das fontes. Se alguém está produzindo uma pauta sobre o saque do FGTS anunciado pelo governo, por exemplo, basta perguntar no grupo se alguém conhece alguém que esteja pensando em sacar o dinheiro em setembro. A estratégia, que dá mais agilidade ao processo de produção da notícia, é amplamente utilizada por jornalistas de diversas mídias do grupo (jornal, portal e rádio), tanto para encontrar personagens para matérias e entrevistas, como para conseguir o contato de fontes oficiais. Eis, portanto, uma mudança importante na forma de apuração jornalística dentro das redações que aderem ao WhatsApp.

Figura 1 – *Print* de conversa no grupo “Alguém Conhece Alguém que” (30/07/2019)



Fonte: dados da pesquisa.

Vale lembrar que, apesar da agilidade e facilidade com que o jornalista consegue contatar um personagem ou uma fonte ou debater a relevância de uma pauta com os demais jornalistas através do WhatsApp, a função principal do jornalista, como mediador e como profissional que seleciona, que elabora e que apura, continua mantendo os alicerces do fazer jornalístico na sua essência.

Assim, os jornalistas, afetados pelas tecnologias, aprendem diariamente sobre os benefícios e riscos que perpassam a incorporação de dispositivos às redações. Ainda que o jornalista possa veicular um conteúdo falso ou que qualquer indivíduo consiga compartilhar conteúdos na rede, a legitimação das informações ainda passa por veículos jornalísticos (SOARES, 2010).

3.3 O WhatsApp na rotina produtiva do radiojornalismo

As ondas do rádio conseguiram atingir as mais longas e inalcançáveis distâncias, se tornando muitas vezes companhia àquela dona de casa ou àquele trabalhador que chega do trabalho. A começar pelos programas de humor ou novelísticos, seguidos pelos informativos, ficaram cada vez mais próximos dos ouvintes (ou pelo menos causaram essa impressão). O fato é que o rádio conquistou e ainda conquista a audiência, como mostra Del Bianco (2004, p. 1):

Através das ondas hertzianas, as notícias sobre revoluções, golpes de estado e guerras chegaram a todas as partes do mundo. A facilidade de mobilizar várias fontes e de veicular instantaneamente a notícia fizeram do rádio um pioneiro do tempo real na era eletrônica.

De acordo com dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira, do IBGE, depois da TV e da internet, o rádio é a principal via de informação buscada pelos brasileiros: 7% responderam ouvir o rádio como um meio de se manter informado. O índice está acima dos jornais, que foram a principal via de informação para 3% dos que responderam à pesquisa.

Portanto, tendo em vista que, cada vez mais, mais pessoas buscam se informar através do rádio, é importante analisar o modo singular com que se produz jornalismo neste meio de comunicação de massa. Em particular, as emissoras chamadas de *all news*⁶, onde notícias e reportagens são veiculadas 24 horas por dia. A chegada da internet, a digitalização do meio, as redes sociais, que culminaram no rádio hipermidiático, já comentado anteriormente, são fatores que justificam com ainda mais vigor a necessidade de estudo do fazer jornalístico dentro das redações de rádio. Essa rotina produtiva, que já era particular e necessitava de atenção, requer ainda um olhar mais especial com a utilização do WhatsApp pelas redações como forma de incentivar o jornalismo colaborativo e trazer o ouvinte para perto.

Um dos pilares do radiojornalismo, a velocidade, é um dos aspectos que é preservado e guia as práticas dos jornalistas nas rádios *all news*. Desde a produção de entrevistas para os programas ao vivo, até as coberturas pelos repórteres *in loco*. As notícias precisam ser apresentadas aos ouvintes no momento em que ocorrem, a fim de serem analisadas e discutidas. Entretanto, devem ser breves. São análises pontuais, para consumo rápido (LOPEZ, 2010).

A menor preocupação com imagem (fazendo referência ao telejornalismo), uma maior simplicidade de técnica e de forma, permitem ao rádio se preocupar basicamente e principalmente em passar a informação ao ouvinte o mais rápido possível e de maneira mais clara, que não deixe dúvidas.

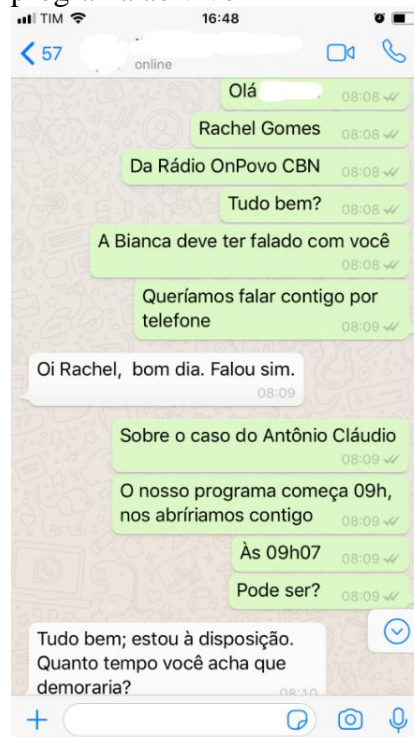
Os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem. O aparato técnico para a transmissão é menos complexo do que o da televisão e não exige a elaboração necessária aos impressos para que a mensagem possa ser divulgada. O rádio permite “trazer” o mundo ao ouvinte enquanto os acontecimentos estão se desenrolando. (ORTRIWANO, 1985, p. 80).

⁶ O jornalista Marcelo Parada apresenta o formato *all news* como o modelo norte-americano de radiojornalismo por excelência. Esse modelo pode ser classificado como rádios especializadas de formato fechado, que substitui a estrutura de grade por um relógio criando uma sequência estrutural de programação que se repetirá a cada período pré-determinado (MARTÍ, 2004). Para FERRARETTO (2001), o formato *all news* pode ser definido como um modelo informativo exclusivamente voltado à difusão de notícias.

Com a modernização das redações, a entrada da internet e a popularização das redes sociais e aplicativos para celular, muitos processos foram gradativamente modificados. O contato com as fontes deixa cada vez mais de ser o *e-mail* e a ligação telefônica e passa a ser a mensagem de WhatsApp. Um pré-contato pelo WhatsApp passou a ser utilizado como um primeiro contato com a fonte, antes da ligação telefônica, ou, muitas vezes, o único e exclusivo contato entre produtor e fonte para o fechamento de pautas e entrevistas.

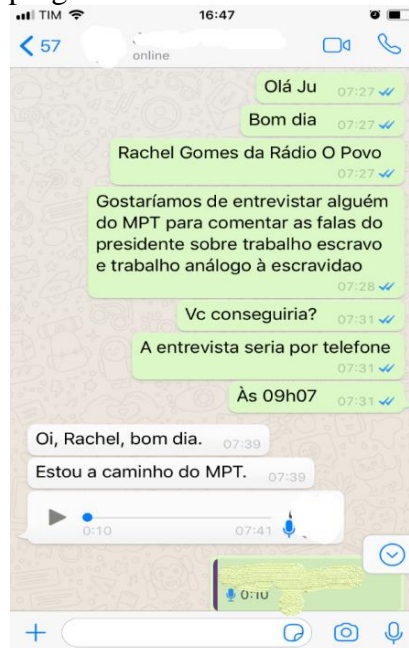
Na Rádio O POVO CBN, emissora vinculada ao Grupo O Povo de Comunicação, filiada da Central Brasileira de Notícias (CBN) de Fortaleza, a produção utiliza com frequência o WhatsApp como ferramenta de trabalho e de contato com as fontes, como mostra a figura abaixo:

Figura 2 – Contato entre produção e fonte pelo WhatsApp: negociação de entrevista para programa ao vivo



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 3 – Contato entre produção e assessoria via WhatsApp: negociação de entrevista para o programa O Povo no Rádio



Fonte: dados da pesquisa.

Assim, as tradicionais solicitações de entrevistas por *e-mail* ficam cada vez mais esquecidas, tendo em vista que a solicitação via WhatsApp é mais ágil no retorno para o produtor. Tanto produção, quanto assessoria e fonte se beneficiam da praticidade do aplicativo na negociação de entrevistas.

O WhatsApp possibilita que as pessoas enviem imagens e vídeos de seus *smartphones* para contatos, que replicam a mensagem e, com isso, o número de usuários participantes da produção da informação cresce. (DANELLI; ORLANDO, 2015).

O Povo no Rádio, programa matinal da Rádio O POVO CBN e que conta com entrevistas ao vivo por telefone sobre temas locais ligados à política, cidades e economia, começa a ser produzido por volta das 6h da manhã, quando o editor chefe da emissora, Ítalo Coriolano, envia sugestões de pauta pelo WhatsApp. A partir daí, a produção se mobiliza para entrar em contato com as fontes. Devido ao horário em que começa a ser produzido o programa, pode-se considerar invasiva uma ligação telefônica antes das 8h; portanto, é enviada uma mensagem de WhatsApp na intenção de comunicar antecipadamente o entrevistado sobre o pedido. De acordo com o atual produtor do programa, Alan Dantas, o aplicativo funciona como uma secretária eletrônica do produtor:

A gente liga para um entrevistado, se ele não pode falar no momento ou está em uma reunião importante e que não pode falar no telefone, a gente manda por texto a solicitação da pauta e, no momento que ele puder, ele vai responder. Às vezes, isso acontece instantaneamente. É uma ferramenta a mais para a gente usar no nosso trabalho de produção.

Vamos descrever com mais detalhes a rotina de produção do programa O Povo no Rádio futuramente, quando abordado o objeto de pesquisa do trabalho.

Entre as principais ressalvas que são feitas com relação à utilização das novas tecnologias nos meios de comunicação, está manter o papel do jornalista como mediador e principal responsável pelo processo. Mesmo com as facilidades proporcionadas pelo WhatsApp, o jornalista que recebe a mensagem ou sugestão de pauta do ouvinte deve, antecipadamente, checar a informação junto a fontes oficiais ou *in loco*, por meio do repórter de rua. Com o WhatsApp, a utilização do telefone para apuração ganha um importante aliado. No entanto, o papel do repórter de rua não pode e não deve ser substituído pelos portais de notícias como fonte das informações, o que acaba acontecendo em muitas emissoras. O repórter de rua é responsável por trazer a notícia em tempo real e colocar a rádio no palco dos acontecimentos (ORTRIWANO, 1985). Nessa linha, Lopez (2010, p. 71) critica:

A Internet passa a ser usada então, nessa perspectiva de facilitação, como fonte principal das informações e acontecimentos. O uso da web como fonte para o jornalismo é levado ao extremo e faz com que o rádio, veículo supostamente imediato, seja pautado por outras mídias.

4.0 A RÁDIO O POVO CBN E O PROGRAMA O POVO NO RÁDIO

4.1 Um breve histórico da Rádio O POVO CBN

O jornalismo *all news*, composto por uma grade de programação 100% notícias, surgiu há cerca de 60 anos, nos Estados Unidos, quando o americano Gordon McLendon, diretor de uma rádio em Xetra, na cidade mexicana de Tijuana, especializada em transmitir rock-and-roll, resolveu transformar a programação musical em jornalística (MARANGONI, 1999). No Brasil, experimentou-se o jornalismo segmentado nos anos 1990. Em 1991 foi instalada a Central Brasileira de Notícias (CBN), uma pioneira no setor. Começou suas atividades transmitindo em AM e passou para FM em 1995, se tornando a primeira *all news* do País a transmitir em FM. Entre suas concorrentes diretas, as únicas que transmitem em FM são a BandNews e a Rede Pan News, direcionadas para o mesmo público-alvo (acima de 30 anos e de classes A e B) e com estrutura de programação similar.

Essas emissoras apresentam uma característica comum de programação: sua base é nacional, com inserção de elementos e blocos locais no decorrer do dia. Esse conteúdo local é inserido, através de blocos curtos, que variam entre 3 e 6 minutos, de informação local por hora. Outra estratégia de inserção do conteúdo local são os radiojornais, que variam entre 30 e 60 minutos e são transmitidos em média 2 vezes ao dia. Esta estrutura, entretanto, varia entre as emissoras. Ela é definida a partir das expectativas do público e dos objetivos da rádio em relação ao tratamento da informação. (LOPEZ, 2010, p. 88)

Atualmente, a CBN conta com quatro emissoras próprias (São Paulo [SP], Rio de Janeiro [RJ], Brasília [DF] e Belo Horizonte [MG]), além de 35 afiliadas nos diversos estados do Brasil, nas quais se inclui a Rádio O POVO CBN Fortaleza.

A emissora pertencente ao Grupo de Comunicação O POVO e está sediada em Fortaleza, Ceará, operando no *dial* FM, na frequência 95.5 FM. Seu surgimento se deu no ano de 2005, após a junção da AM do Povo, frequência 1010, que nasceu em 1982, e a Central Brasileira de Notícias (CBN). A Rádio funciona sob o sistema de notícias *all news*, com programação jornalística 24 horas. Segundo pesquisa Kantar Ibope Media Fortaleza⁷, realizada de março a maio de 2019, a audiência da Rádio O POVO CBN, para os públicos masculino e feminino, no período entre 6h da manhã até 7h da noite, é de 5.642 ouvintes por minuto, completando uma cobertura diária de 48.308 ouvintes diferentes de segunda a sexta, entre 5h da manhã de um dia até 5h da manhã do dia seguinte. Já especificamente no horário do

⁷ Os dados da pesquisa foram solicitados pela pesquisadora à equipe comercial da Rádio. A pesquisa é de acesso exclusivo dos profissionais da rádio.

programa O Povo no Rádio, entre as 9h e as 9h59 da manhã, a audiência é de 8.176 ouvintes por minuto, e de 10h até as 10h59 da manhã, é de 10.239 ouvintes por minuto.

De acordo com a pesquisa, 69% dos ouvintes da Rádio O POVO CBN são homens e 31% são mulheres; 85% da audiência da Rádio pertence à classe econômica ABC, enquanto 15% dela faz parte da classe DE. Ainda de acordo com o levantamento, 90% dos ouvintes da Rádio têm mais de 25 anos, e somente 10% têm entre 10 e 24 anos.

Antes, quando ainda era somente AM do Povo, conhecida como "A Companheira", a programação era dividida em entretenimento, música e jornalismo. De acordo com matéria publicada no Jornal O POVO no dia 6 de maio de 2005⁸, dia da junção oficial das duas rádios: "Na nova grade de programação, o ouvinte cearense terá à sua disposição 24 horas por dia de radiojornalismo, distribuídas entre nomes locais e nacionais. Ligada ao Sistema Globo de Rádio, a CBN é considerada a maior rede de emissoras *all news* (totalmente ao vivo)".

Assim que se tornou Rádio O POVO CBN, a emissora passou a ter programas comandados por nomes nacionais, como Arnaldo Jabor, Juca Kfourri, Jô Soares e Heródoto Barbeiro, e locais, à época Nonato Albuquerque, Alan Neto, Narcélio Limaverde, Nazareno Albuquerque, entre outros.

Em julho de 2006, como parte das comemorações pelos 25 anos da AM do Povo, a Rádio ganhou mudanças nos programas locais: o programa matinal Rádio Serviço passou a ser veiculado de 9h até as 11h da manhã, de segunda a sábado; o Debates do Povo ficou no horário das 11h ao meio-dia, de segunda à sexta; o AM do Povo/CBN Esportes ficou das 14h45 até às 15h30, de segunda a sábado; e o Tarde do Povo, com Narcélio Limaverde, ficou das 15h30 às 17h.

Em 2009, o programa matinal Rádio Serviço, que englobava assuntos relacionados a política, economia, prestação de serviços e, principalmente, cotidiano, passou a se chamar Grande Jornal, ainda no horário de 9h às 11h da manhã. O apresentador, à época Nonato Albuquerque, ganhou o auxílio no comando do programa da jornalista Dalviane Pires. A interação dos ouvintes no programa se dava por meio das Enquetes e perguntas ao vivo, feitas exclusivamente por telefone. Já nessa época adotou-se o formato de dedicar o último bloco do programa ao esporte, com a participação de Sérgio Ponte e Evaristo Nogueira, comentando os jogos e os clubes do futebol local. O programa mais antigo da Rádio, Debates do Povo, passou

⁸ Informações referentes ao histórico da emissora foram coletadas junto a matérias jornalísticas pertencentes ao acervo do banco de dados do Jornal O POVO, enviadas via *e-mail*. Somente funcionários do Grupo podem ter acesso aos arquivos do banco de dados.

a ser comandado pelo jornalista Erivaldo Carvalho. Já o programa vespertino da Rádio, o Tarde do Povo, passou a se chamar Revista O POVO/CBN, apresentado pelo jornalista Ian Gomes.

Na mesma semana em que esses programas foram implantados na programação, a Rádio O Povo/CBN inaugurou o transmissor que pôde ampliar o sinal da emissora no Estado, dando um passo para a implantação do sistema digital na Rádio.

Em setembro de 2012, o jornalista e então apresentador da TV O Povo, Ruy Lima, assume a mediação do programa Debates do Povo na Rádio. Um mês depois, em outubro, a Rádio O POVO CBN passa a ser veiculada também na frequência FM.

Para que se entenda melhor em que contexto se deu essa mudança, faz-se aqui uma breve explicação: segundo Letícia Lopes, editora adjunta da Rádio O POVO CBN, à época produtora, o Grupo de Comunicação O POVO mantinha também, paralelo à Rádio O Povo, uma emissora na frequência FM, chamada inicialmente de Rádio Cidade FM Fortaleza, afiliada da Rede Cidade. Em 2001, ela passou a se chamar Maxi Rádio. A marca permaneceu até 4 de julho de 2005, quando veio a afiliar-se à Mix FM Fortaleza. Em 27 de outubro de 2012, o Grupo de Comunicação O POVO realizou uma troca de canais, transportando a Rádio O POVO CBN para a frequência 95.5 FM (antiga Mix FM Fortaleza). Já a AM 1010 passou a se chamar primeiramente Rádio Globo O Povo e, em 30 de novembro de 2013, por decisão estratégica do Grupo de Comunicação O POVO, a Rádio O POVO CBN voltou a ser transmitida simultaneamente nas duas frequências, AM 1010 e FM 95.5. De acordo com a então editora chefe da Rádio O POVO CBN na época da mudança, Maryllene Freitas, “o sinal das emissoras FM tem qualidade de áudio maior que o das AM, ao mesmo tempo que alcança um maior número de ouvintes”.

Em 2013, quando a Rádio O POVO CBN já se encontrava na sede do Grupo O Povo de Comunicação, novas mudanças vieram: o então programa matinal dedicado às notícias da cidade, o Grande Jornal, muda de comando e de nome, passando a se chamar O Povo no Rádio, apresentado pelo então âncora do Debates do Povo, Ruy Lima. A linha editorial do programa é mantida: são entrevistas locais, abordando temas vinculados à cidade, à política e à economia do Estado. Já em setembro de 2015, Ruy Lima deixa o Grupo, e o Programa O Povo no Rádio passa a ser comandado pelo jornalista Luiz Viana, apresentador atual.

4.2 A grade de programação local

A programação local da Rádio O POVO CBN tem início às 6h da manhã, com inserções de noticiário local e de trânsito feitas pela noticiarista. São informações locais,

factuais, que estejam em destaque nos principais portais de notícias. Seguindo orientações do diretor geral de jornalismo da emissora, Arlen Medina Néri, é válido também iniciar a programação local com informações de serviço, que possam impactar a rotina dos ouvintes que escutam a Rádio enquanto dirigem ou que estão no ônibus a caminho do trabalho. São exemplos informações sobre bloqueios de trânsito, linhas de metrô ou de ônibus que estejam sem funcionar, protestos que vão acontecer na cidade, previsão do tempo, entre outras. Vale lembrar que, ao fim de cada inserção (nota/notícia⁹), a noticiarista chama a participação dos ouvintes pelos canais de participação da Rádio. É modelo de chamada: “Você ouvinte também pode participar da nossa programação enviando informações sobre a cidade, sugestões de pauta ou informações sobre o trânsito. Nosso WhatsApp é o 981665589, e o telefone fixo, 30664030”.

Às 9h da manhã, tem início o primeiro programa local da emissora, O Povo no Rádio, considerado o de maior audiência entre os programas locais. Vamos tratar dele de forma mais aprofundada no tópico adiante, tendo em vista que ele compõe o objeto de estudo deste trabalho (horário de 9h até as 10h20 da manhã). Às 10h22, tem início o programa de conteúdo esportivo da Rádio, comandado pelos jornalistas e comentaristas esportivos Sérgio Ponte e Evaristo Nogueira. De acordo com Sérgio Ponte, o programa teve início há cerca de 15 anos, sempre mantendo a linha de um bate papo entre dois amigos, de maneira que permita ao ouvinte assimilar. Em relação ao papel da interação com o ouvinte no quadro, Ponte comenta:

Quando não existia o WhatsApp a interação com o ouvinte era muito pouca, quase nenhuma. Por torpedo, ligação... mas muito pouca. Hoje em dia a interação com o ouvinte movimenta o programa, porque nós ouvimos o que o ouvinte quer dizer. A participação do ouvinte é um medidor de audiência do programa. Ele critica, ele elogia. E a gente gosta mais quando critica.

Até meados deste ano, o Toque Esportivo era um quadro dentro do programa O Povo no Rádio. Inicialmente eram 20 minutos dedicados às crônicas esportivas locais, com inserções dos repórteres setoristas¹⁰ de cada time local. A sua transformação em programa e ampliação de tempo para 40 minutos atendeu a uma demanda dos ouvintes e da própria direção

⁹ Mais que um programa, o noticiário ou informativo é um serviço permanente de uma emissora e que é oferecido em determinados horários. A unidade básica deste serviço é a notícia: informação sintética e direta de um fato, exposta geralmente em menos de um minuto, sem maiores detalhes e sem comentários. Por exemplo: ao tratar de um golpe de estado ocorrido em alguma parte do mundo, a notícia limita-se a informar que tal golpe ocorreu, que teve êxito, o nome do novo mandatário etc. Com um conjunto ou sucessão de notícias, estrutura-se o informativo ou noticiário. (KAPLÚN; MEDITSCH; BETTI, 2017)

¹⁰ Jornalista que cobre especificamente um local gerador de acontecimentos jornalísticos (sedes de governo, legislativos, delegacias centrais etc.). No caso dos repórteres setoristas dos times de futebol, são aqueles responsáveis por cobrir os jogos, os treinos, e as notícias de cada time local. Na Rádio O Povo CBN e na AM do Povo são setoristas os seguintes repórteres: Miguel Júnior (cobre o time do Fortaleza Sport Club); Luís Henrique Pontes (cobre o time do Ceará Sporting Club).

da Rádio, que sentiram necessidade de mais tempo no programa para abordar os conteúdos. De acordo com o editor-chefe da emissora, Ítalo Coriolano:

A gente observou o interesse grande pelo conteúdo do programa, principalmente pela presença do Fortaleza e do Ceará na série A, o que não acontecia há mais de duas décadas. Então, diante desse peso que o futebol local passou a ter em 2019, a gente achou que o espaço que a gente tinha era muito pouco, dentro do Toque Esportivo, que é um programa que já tem uma tradição, já tem uma audiência consolidada. O espaço ficou muito curto. 20 minutos não dava conta de tudo, da participação dos ouvintes, das análises, ficava tudo muito rápido. Então achamos que era hora de ampliar e, conseqüentemente, ganhar mais audiência.

Evaristo Nogueira afirma que houve o que ele chama de uma “forção” de barra do ouvinte para que o programa ampliase o tempo para 40 minutos. Atualmente, a noticiarista Rachel Gomes, também autora dessa pesquisa, participa do quadro sendo a responsável por mediar o contato entre os ouvintes e os âncoras, através do WhatsApp e do Facebook, onde os ouvintes podem assistir ao programa ao vivo pela transmissão na página da emissora e comentar, havendo também a possibilidade de fazer perguntas aos âncoras e aos repórteres setoristas de cada time.

Logo após o Toque Esportivo, tem início o Debates do Povo, programa mais antigo da emissora. Sua estreia ocorreu no dia 25 de março de 1982, quando a Rádio ainda era AM do Povo. Segundo matéria do portal *O Povo Online*¹¹,

Na época, a mesa de debate era formada pela jornalista Adísia Sá e o já falecido Themístocles de Castro e Silva, jornalista, escritor e político, além de Francisco Auto Filho, professor da UFC e também jornalista. Quem mediava era o escritor e professor Carlos D’Alge, já falecido.

Segundo Adísia Sá (2013), “programa de maior audiência do rádio cearense, o Debates do Povo ocorreu na década de oitenta, tempo das Diretas Já. Esse programa, sem dúvida, marcou época na história do rádio cearense” (p.31). Criado para possibilitar a multiplicidade de opiniões sobre os fatos que aconteciam no estado do Ceará (ANDRADE, 2014), ele passou de quadro para programa.

O Debates se propõe a abordar determinado tema, que tenha fatorialidade e interesse público¹². A ideia é mostrar aos ouvintes os dois lados do assunto, com argumentos claros e de

¹¹ Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/fortaleza/2018/10/ha-30-anos-no-ar-programa-debates-do-povo-da-radio-o-povo-cbn-ganha.html>. Acesso em: 19 jan. 2019.

¹² Interesse público é um dos critérios que norteiam a atividade de comunicação que se preocupa em auxiliar o indivíduo a exercer sua cidadania. O interesse público diz respeito às questões que afetam a vida da sociedade, em aspectos econômicos, políticos, sociais ou culturais. Quanto mais pessoas forem afetadas pelo fato, direta ou indiretamente, maior o interesse público (Manual de Comunicação do Senado. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/fundamentos-e-diretrizes/diretrizes>. Acesso em: 8 ago. 2019).

maneira aprofundada. O formato do programa é o que Barbosa Filho (2009) define como Mesa Redonda ou Debate. Em outubro de 2018, o programa adquiriu outro formato, com um mediador, um debatedor fixo (Plínio Bortolotti¹³) e um dia voltado para a Sociedade de Debates da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Na parte da tarde, o programa O Povo Economia, com Neila Fontenele¹⁴, tem início às 14h, abordando os principais temas da economia local ou nacional com enfoque local. O programa tem duas horas de duração e é composto por entrevistas de cerca de cinco minutos de duração, ao vivo no estúdio ou por telefone. Em seguida, tem início o programa Revista O Povo, composto por diversos quadros de temáticas diferentes, como política, comportamento, entretenimento e literatura. O programa pode ser encaixado no formato definido por Kaplún, Meditsch e Betti (2017) como uma **radiorrevista**. Nesse formato, a principal característica é a variedade de seções, podendo ser de caráter mais voltado ao entretenimento, com temas de beleza, moda, culinária, horóscopo, entre outros, ou pode adotar, mesmo dentro de sua modalidade variada, conteúdos de maior interesse informativo e educativo, que é o caso do Revista O Povo.

Assim como o radiojornal é o equivalente em rádio do jornal escrito, a radiorrevista é o equivalente à revista ilustrada de atualidades. Alterna diferentes temas do cotidiano – embora sem se restringir, como o radiojornal, às notícias do dia – e utiliza, em suas seções, diversos formatos: entrevistas, reportagens, pesquisa, falas testemunhais, comentários, breves diálogos, as vezes também consultórios. (KAPLÚN, 2017, p. 131).

A apresentadora Maísa Vasconcelos comanda a programação. O atual Revista O Povo antes se chamava Tarde do Povo.

Nos finais de semana, a Rádio tem programação local apenas no sábado, a partir das 7h, com noticiário local, e a partir das 10h com o programa Vida&Arte, com apresentação de Rachel Gomes, também autora deste trabalho. Em seguida, às 11h, tem início o programa Saúde do Povo, com apresentação de Evaristo Nogueira, também comentarista esportivo e apresentador do Toque Esportivo. O programa corresponde ao formato de Programa Temático (BARBOSA FILHO, 2009): programa voltado para a discussão do conhecimento dentro de uma área ou tema específico. Nesse caso, são discutidos temas voltados à área da saúde. O convidado é geralmente um profissional de determinada área da medicina, que responde às

¹³ Plínio é jornalista no Grupo de Comunicação O POVO (GCOP) desde 1997. Já foi repórter, editor e *ombudsman* por três mandatos. Atualmente, exerce o cargo de diretor Institucional do GCOP. Escreve artigo semanal para a editoria de Opinião e faz comentário diariamente no programa Revista O Povo.

¹⁴ Jornalista com MBA em *Marketing*, atua na área de Economia há mais de 20 anos. Atualmente, apresenta os programas O POVO Economia na Rádio O POVO/CBN e na TV OPOVO, além de assinar a coluna O POVO Economia do Jornal O POVO.

perguntas dos ouvintes. O programa também é um dos mais antigos da Rádio, tendo sua estreia em 1995. O Saúde do Povo também pode ser encaixado no formato de **rádio-consultório** (KAPLÚN; MEDITSCH; BETTI, 2017): programa voltado para a discussão do conhecimento dentro de uma área ou tema específico. Nesse formato, o programa é realizado como resposta a consultas dos ouvintes, que as formulam por carta ou por telefone.

Pode ser de caráter geral, como o programa da América Central, Escola para Todos, que responde a perguntas de aritmética, geografia, história, economia, ciências, relacionadas a todos aqueles conteúdos habituais das escolas. Ou também ser especializado: por exemplo, um consultório agrícola, um consultório jurídico, um consultório sobre temas de saúde, um consultório para as mães que criam seus filhos e desejam informações sobre questões de puericultura etc. (KAPLÚN; MEDITSCH; BETTI, 2017, p. 128).

Segundo o autor, a principal vantagem desse tipo de programa está no fato de os temas refletirem interesses reais e concretos da audiência.

Vamos conhecer um pouco mais a fundo o programa O Povo no Rádio, que abriga o objeto de estudo desse trabalho.

4.3 O programa O Povo no Rádio

Falamos da aproximação entre o rádio e a informação a partir da década de 1950, com a chegada da televisão, e das mudanças que esse novo veículo trouxe à programação radiofônica. Jornalismo aliado à prestação de serviço foi uma aposta levada a sério pelas emissoras. Na Rádio O POVO CBN não foi diferente: cumprindo o compromisso de uma rádio local voltada para as principais informações da cidade, a emissora possui um programa matinal com as principais notícias do dia, reportagens, serviço e comentaristas. Segundo Sá (2013), ainda quando AM O Povo, mais conhecida entre os ouvintes como AM do Povo, ou “a companheira”, a Rádio já honrava esse objetivo:

[...] a rádio tinha noticiários de hora em hora, focando o conteúdo na cidade, com pouca repercussão dos fatos nacionais e internacionais. [...] Além do noticiário de hora em hora, a rádio tinha dois grandes jornais: um às sete da manhã, e o outro, às onze da noite. Era o “Editor Geral do Povo”, editado pelo jornalista Carolino Soares. (SÁ, 2013, p. 35).

O programa O Povo no Rádio ganhou esse nome em 2013, como foi dito no tópico 3.1. Antes se chamava Grande Jornal, e antes disso, Rádio Serviço. A linha editorial, no entanto, se manteve: programa matinal, voltado principalmente para notícias da cidade, política e economia. Há também reportagens de rua, com informações de serviço para a população e

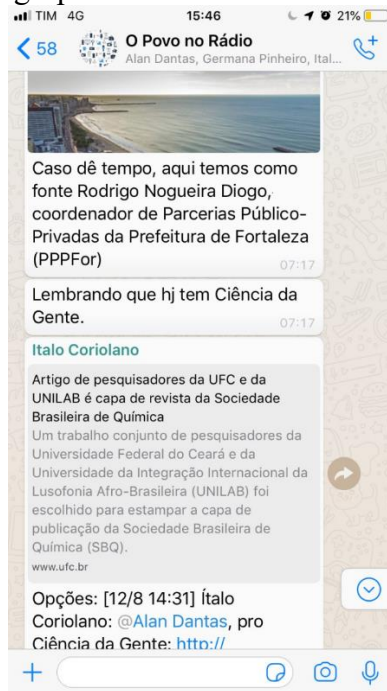
quadros temáticos. O Povo no Rádio se enquadra no formato de radiojornal (KAPLÚN; MEDITSCH; BETTI, 2017), em que, mais do que um informativo ou noticiário, ele desenvolve uma série de temas voltados para o jornalismo local ou nacional:

O radiojornal ou jornal falado, tal como foi concebido originalmente, contém e desenvolve, como um jornal impresso, distintas seções: notícias nacionais, notícias internacionais, política, economia, cultura, espetáculos, agropecuária, sindical, esportes, humor etc. Oferece a respeito de cada um destes tópicos não apenas informações, mas também reportagens, análises, comentários etc. Tem, inclusive, o seu editorial. Pode até mesmo conter várias entrevistas sobre diferentes aspectos da atualidade cotidiana (KAPLÚN; MEDITSCH; BETTI, 2017, p. 130)

O programa tem início às 9h e é produzido diariamente, no próprio dia, a partir das 6h. Apesar de poder apresentar uma entrevista ou outra marcada no dia anterior, o foco do programa é o factual, o que foi manchete no dia ou o que está acontecendo naquele momento. Tendo atuado como produtora do programa em 2014, presenciei por diversas vezes pautas que eram produzidas no dia anterior “caírem” para dar lugar a notícias mais quentes que haviam sido destaque no jornal do dia.

O atual produtor do programa, Alan Dantas, recebe as indicações de pauta do editor executivo, Ítalo Coriolano, por meio do WhatsApp, no grupo “O Povo no Rádio”. No grupo, está presente a equipe que faz o programa: estagiários, produtores, repórter, assistente de estúdio, noticiarista, âncora e editor executivo. Aliado a isso, ele faz uma leitura estratégica dos principais jornais e portais, selecionando as principais notícias do dia e aquelas que renderiam pautas para o programa. Esse processo segue até a chegada do âncora, Luiz Viana, quando são discutidas as pautas e o programa é de fato estruturado.

Figura 4 – Sugestões de pauta enviadas pelo editor executivo, Ítalo Coriolano, no grupo “O Povo no Rádio”



Fonte: dados da pesquisa.

O programa é composto de entrevistas e quadros (gravados e ao vivo). Na primeira meia hora, o âncora lê, pela primeira vez no dia, a Enquete do Dia (falaremos sobre ela no tópico seguinte) e faz a primeira entrevista do dia (geralmente sobre o tema mais quente do noticiário local). De acordo com a política editorial da CBN, de meia em meia hora a Rede veicula, em conjunto com todas as afiliadas, obrigatoriamente, o repórter CBN. São geralmente três a quatro minutos em que são lidas as últimas e principais notícias daquela meia hora nos diversos estados do país onde existem filiadas da Rede. Após a primeira meia hora do programa, entra outra entrevista, ao vivo, e, em seguida, o quadro diário de esportes chamado “Momento do Esporte”, com o repórter do núcleo de Esportes do Jornal O POVO, Bruno Balacó. Nesses cinco minutos de bate-papo, comentarista e âncora conversam sobre dois temas relacionados aos times, campeonatos nacionais, esportes nacionais e basquete local. Os temas são escolhidos pelo comentarista e repassados ao âncora minutos antes do bate-papo.

Em seguida, vai ao ar o comentário gravado do jornalista Nazareno Albuquerque, chamado “Sobe e Desce da Economia”. O quadro aborda assuntos relacionados à economia local e nacional, com informações colhidas pelo próprio Nazareno junto a suas fontes. O quadro, com comentários diferentes, vai ao ar três vezes ao dia, ao longo da programação da Rádio O POVO CBN.

No final da primeira hora, produção e âncora optam por uma entrevista ou entram com o quadro do dia. Os quadros que compõem o programa são: **Acessibilidade**, às terças-feiras, quando o jornalista Carlos Viana, que possui deficiência visual, comenta assuntos gerais ligados à questão. O próprio comentarista passa o tema do dia ao âncora ou à produção antes de o programa começar. **Ciência da Gente**, às quartas, abordando descobertas, projetos e iniciativas dos cientistas cearenses, seja na universidade ou no mercado. **Agenda Vida e Arte**, às quintas-feiras, quando um jornalista da editoria de cultura do Jornal O POVO vai ao estúdio e comenta as principais atrações do final de semana na cidade, como uma espécie de programação para o ouvinte. **A Língua do Povo**, às sextas-feiras, quando o jornalista Tarcísio Matos¹⁵ comenta assuntos variados atribuindo gírias locais do Ceará, chamadas de maneira bem humorada de “cearencês”. O quadro tem conteúdo humorístico e foi pensado para ir ao ar na sexta-feira, a fim de dar mais leveza ao programa.

Dentro de uma hora e vinte minutos de programa, cabem cerca de três entrevistas e um quadro. O que movimenta o programa, em termos de interação com os ouvintes, são as participações destes na Enquete do Dia, que falaremos adiante.

4.4 A Enquete do Dia

A Enquete do Dia é uma ferramenta de interação com os ouvintes implantada pela Rádio O POVO CBN no início do ano de 2015 para dar mais dinamicidade à programação, além de estabelecer um vínculo maior entre audiência e emissora. Diariamente elabora-se uma enquete com um texto curto, de aproximadamente sete linhas, contendo uma contextualização sobre o tema e, em seguida, uma pergunta é feita ao ouvinte. O tema da Enquete é geralmente voltado a um assunto que esteja no centro do noticiário factual da cidade, do estado, do Brasil ou do mundo.

A ideia de implantar a enquete foi do jornalista Ruy Lima, então apresentador dos programas O Povo no Rádio e Debates do Povo. De acordo com Ruy, em entrevista concedida via Facebook, a enquete foi pensada por ele para seguir o modelo que era feito no programa Grande Debate, na TV O Povo:

A resposta da enquete na TV era espetacular. Mas o tipo de pergunta que eu fazia era com alternativa de resposta objetiva e muitas vezes, propositadamente desrespeitosa,

¹⁵ Tarcísio Matos é jornalista, escritor, compositor e autor do Grande Dicionário da Fala Cearense. Em matéria do Jornal O POVO do dia 16/12/2018, ele é definido como “sumidade reconhecida no cearens, língua repleta de jocosidade e resistência”. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/jornal/dom/2018/12/pense-num-caba-invocado.html>. Acesso em: 14 ago. 2019.

politicamente incorreta para provocar os mais conservadores e os mais radicais. Tipo: Hoje, Dia da Mulher, o que você vai dar para sua mulher: 1) todo o carinho e respeito do mundo; 2) mais oportunidades de trabalho e salários iguais ao dos homens; ou 3) um conjunto de panelas e um fogão novo? Mas claro que isso não ia funcionar na Rádio, e tive que adaptar. No início eu era contra a ideia de ter Enquete todo dia, pois achava que não havia temas polêmicos. O que se confirmou. Também fui contra levar a enquete ao longo de toda a programação. Acho que fica velha e chata a repetição.

A Enquete, hoje, é elaborada diariamente e perdura ao longo de toda a programação. O principal objetivo é chamar a participação dos ouvintes, que se sentem parte do processo, parte da programação da Rádio. Gostam de ter sua opinião lida, falada no ar para os demais ouvintes. Para a Rádio também é interessante, já que o programa se movimenta com as participações da Enquete, além de preencher espaço na programação. De acordo com Andrade (2014, p. 22):

O fato de que o rádio depende de seus ouvintes e que estes procuram o veículo para obter auxílio seja para ter espaço ou para fazer valer direitos, transforma o rádio num local privilegiado para as disputas de poderes. O ouvinte quer uma oportunidade de expor sua opinião e a emissora quer manter a audiência de seu público.

A Enquete é elaborada no primeiro programa ao vivo do dia, O Povo no Rádio. O produtor responsável pela elaboração da Enquete, também produtor do programa, procura fazer um apurado dos temas do dia, principais notícias e matérias e daí utiliza alguns filtros que ajudam a selecionar uma boa enquete: é importante que o tema seja factual, datas comemorativas, como o Dia da Consciência Negra, Dia de Finados etc.; temas polêmicos, como aborto, maioridade penal, eutanásia, casamento gay, entre outros; interesse público e serviço, como aposentadoria, conta de energia, gasolina etc. Sobre o processo de produção da Enquete, Helly Hellery, ex-produtor do programa, comenta, em entrevista feita em novembro de 2017, via *e-mail*:

A enquete segue dois princípios básicos. Nível de relevância social e possibilidade de elevada repercussão por parte dos ouvintes. Não adianta ter relevância sem a devida repercussão, como também não vamos sugerir algo que fatalmente dará repercussão, mas que tenha apenas o caráter sensacionalista. Além disso, nós procuramos pensar o tema de forma humanística, para que ele não ofenda as minorias, e ao mesmo tempo em que possa ser conduzido a um nível respeitoso e elocubrativo. O texto base procura informações e dados que sejam parametrizados e checados por instituições e entidades de notório respaldo. A pergunta me parece ser o desafio diário. Ela precisa reunir, no mesmo questionamento, objetividade, precisão, atratividade, clamor e respeito. Os temas mais provocativos são os que circulam no campo político e pautas que remetam ao debate de valores como gênero, sexualidade, aborto, raça etc.

Importante ressaltar que, ao apresentar projeto para ingressar no Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFC, em 2016, minha proposta inicial era observar o movimento de interação dos ouvintes com relação à Enquete do Dia, tentando analisar qual era

o perfil dos ouvintes que mais participavam e os temas que mais incitavam participação. No entanto, ao longo do trabalho de pesquisa de campo, pôde-se notar que os questionamentos voltados a este tema não conseguiam ter um tom conclusivo. Em outras palavras, tentar responder quais temas geram uma maior participação de ouvintes na Enquete é abstrato, já que a Enquete pode envolver, ao mesmo tempo, uma série de critérios de noticiabilidade e depende de uma série de fatores ligados à própria audiência.

Um tema polêmico, como aborto, maioridade penal, liberação do casamento *gay* pela igreja católica, estatuto do desarmamento no Brasil, entre outros, gera um número maior de participações; no entanto, existem outros temas, envolvendo violência, segurança pública, serviços essenciais, entre outros, que também podem gerar um número alto de participações. Não há, portanto, como se chegar a uma conclusão quanto a quais temas geram mais ou menos participação, podendo-se apenas fazer conjecturas nessa direção. Quanto aos perfis de ouvintes que mais participam da Enquete, dificilmente se conseguiria traçar esse perfil, já que periodicamente esses ouvintes se alternam, mudam, surgem novos ouvintes, em uma rotatividade que impediria um dado conclusivo.

Durante pesquisa feita entre os dias 26 de fevereiro e 2 de março de 2018, constatou-se que a Enquete do Dia é responsável pelo maior percentual de mensagens contempladas pela Rádio no período analisado. Ou seja, as mensagens cujo conteúdo diz respeito ao tema da Enquete são lidas em maior número, senão em sua totalidade, pelo âncora do programa.

4.5 O Conselho de Ouvintes da Rádio O POVO CBN

Assim como o Jornal O POVO mantém um Conselho de Leitores para as plataformas impressa e *on-line*, com o objetivo de opinar sobre matérias e sobre a linha editorial da empresa, a Rádio O POVO CBN criou o Conselho de Ouvintes, seguindo na mesma direção. Segundo a jornalista, âncora do Revista O Povo e coordenadora do Conselho, Maísa Vasconcelos, o Conselho Consultivo de Ouvintes da Rádio O Povo CBN foi criado a partir de uma provocação do então responsável pela gestão das rádios do Grupo de Comunicação O POVO, o jornalista Marcos Tardin. O primeiro colegiado a atuar foi empossado em janeiro de 2018, seguindo os moldes do Conselho Consultivo de Leitores da Redação do Jornal O POVO implementado em 1998. A ideia era dar seguimento ao propósito do Grupo de se manter cada vez mais próximo da audiência, uma característica que o acompanha desde o seu nascimento.

De acordo com Maísa Vasconcelos, coordenadora do conselho, este é composto por oito integrantes, com mandato de um ano, que tomaram posse no dia 7 de janeiro, aniversário

do Jornal O POVO, juntamente com *ombudsman* e Conselho de Leitores. Segundo Maísa, o Conselho de Ouvintes analisa o conteúdo editorial da Rádio, podendo fazer comentários, críticas e sugestões, inclusive de pauta, guardando a orientação quanto ao espaço cabível na programação que compete à Rádio O POVO CBN, enquanto afiliada da CBN.

O Conselho não tem função executiva, mas os editores tomam conhecimento de tudo o que é debatido, pois são convidados a participar das reuniões e atualizados das demandas. O colegiado tem, portanto, a oportunidade de manter intercâmbio direto com a Redação da Rádio. Entre uma reunião e outra, os conselheiros podem enviar suas contribuições por meio de uma lista, via *e-mail*, que circula entre os conselheiros e os jornalistas, além de grupo de WhatsApp criado única e especificamente para tal propósito.

Sobre sua composição, Maísa informa, via entrevista por *e-mail*, que os membros do conselho são escolhidos por meio de indicação dos profissionais da Rádio, com o pré-requisito de que sejam ouvintes desta. Segundo Maísa, “até aqui, são nomes que já aparecem nas participações através de comentários durante a programação, por telefone ou WhatsApp”. Ainda segundo a coordenadora, os componentes são escolhidos da seguinte forma: a) até dois conselheiros da gestão anterior podem ser reconduzidos para a gestão seguinte; b) as demais vagas serão preenchidas via livre indicação dos funcionários da Rádio O POVO CBN, sendo os indicados (que sempre são em maior número do que as vagas) submetidos à votação de um colegiado que inclui membros da direção da Rádio, do Grupo de Comunicação O POVO e da coordenação do Conselho.

Esse colegiado avalia os nomes, de modo a compor um grupo de ouvintes de diferentes segmentos econômicos, sociais e ideológicos, tendo o cuidado de escolher pessoas com diferentes visões de mundo, buscando contemplar os diversos grupos que compõem a sociedade cearense. Os nomes mais votados passam a compor o Conselho Consultivo de Ouvintes da Rádio O POVO CBN. As reuniões acontecem a cada dois meses, por decisão dos próprios conselheiros, em votação. O argumento foi de que, desse modo, os encontros seriam “mais produtivos”. Nessas ocasiões são discutidos conteúdos exibidos, formato, plástica, abordagens e tudo o que diz respeito aos programas da grade da emissora.

Neste ano, cada encontro visa analisar um programa em específico. Os conselheiros decidem qual o programa da vez, a coordenação convida os responsáveis por produção e apresentação e estes participam das reuniões, fazem explanação e recebem sugestões e críticas.

Sobre o impacto das opiniões dos conselheiros na rotina produtiva da Rádio, Maísa enfatiza que o Conselho tem caráter consultivo, o que significa que suas contribuições não

necessariamente terão poder de modificar o andamento da programação da emissora. Entretanto, todos os apontamentos feitos pelos conselheiros são levados ao conhecimento de produtores e diretores para que indiquem respostas às dúvidas e encaminhem as sugestões feitas por cada um.

Participações dos conselheiros, notadamente comentários feitos por WhatsApp, contribuem para que possamos apurar denúncias de serviços prestados indevidamente e acidentes de trânsito, além de acontecimentos que sugerem agendamento de entrevistas, dentre outros. Ainda apontam detalhes, como um microfone que eventualmente tenha ficado aberto ou um ruído que atrapalha a transmissão. São ouvintes mais atentos que os demais e com um senso maior de cuidado no acompanhamento do que veiculamos.

No atual mandato (2019-2020), tomaram posse os seguintes conselheiros: Vanda Mota, dona de casa; João Lopes, pedagogo; Almir Gomes, supervisor administrativo; Yuri Cruz, sociólogo e funcionário público; Carolina Gadelha, consultora de negócios; Davy Viana, profissional autônomo; Jorge Cunha, advogado; e Gisela Rufino, médica. No entanto, somente os cinco primeiros conselheiros possuem atuação frequente, com opiniões no grupo de WhatsApp e frequência nas reuniões. Elaboramos também um questionário para eles, a fim de consultá-los enquanto grupo focal dessa pesquisa, com a finalidade de obtermos dados mais específicos da audiência em relação à interação via WhatsApp. O relatório com as respostas dos conselheiros vai ser apresentado no capítulo de metodologia, quando expusermos os dados e análises da pesquisa.

5 A NOTICIARISTA COMO FILTRO DA INFORMAÇÃO NO WHATSAPP: O ELO OUVINTE/RÁDIO

As perguntas feitas por Traquina (2005) – “Qual o papel dos jornalistas na produção das notícias? Por que as notícias são como são? Afinal, qual é o papel do jornalismo na sociedade?” – nunca foram tão atuais. Com a crescente utilização das interações via redes sociais na produção de conteúdo por parte de veículos de comunicação, tornou-se ainda mais forte o questionamento do papel do jornalista nesse processo. Se constantemente é incentivado que o ouvinte faça a programação da rádio, com sugestões de pauta e denúncias, qual é o papel do jornalista nesse processo? Com base no conceito de *gatekeeper* (selecionador), pretende-se neste capítulo descrever o processo de seleção de pautas enviadas pelos ouvintes via WhatsApp para a Rádio O POVO CBN, a fim de demonstrar a importância do jornalista nesse caso específico do radiojornalismo, nesse novo contexto.

5.1 O papel do Jornalista *Gatekeeper* ou Selecionador

Em estudo em 1947 sobre as dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais, em especial no que se refere aos problemas ligados à modificação dos hábitos alimentares, Kurt Lewin elaborou o conceito de *gatekeeper* ou selecionador (WOLF, 2009). O termo se refere à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões (TRAQUINA, 2005). Nessa teoria da comunicação, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos “portões”, nome dado às sequências de decisões que o jornalista precisa tomar ao decidir o que de fato vai virar notícia, de todo o montante de material recebido na redação. Lewin encontrou o que chamou de “zonas filtro”, controladas por sistemas objetivos de regras ou por *gatekeepers*, que seriam um indivíduo ou um grupo com o poder de decidir se deixa passar determinada informação ou se a bloqueia.

Com base nesse estudo, David Manning White publica um novo estudo, em 1950. Ele utilizou o conceito de *gatekeeper* para estudar o desenvolvimento do fluxo de notícias dentro dos canais estruturadores dos órgãos de informação e, sobretudo, para individualizar os pontos que funcionam como “cancelas” e que estabelecem que a informação passe ou seja rejeitada. Para isso ele faz um estudo de caso com um jornalista com 25 anos de experiência, identificado como Mr. Gates, editor de primeira página no jornal de uma cidade com 100 mil

habitantes. A função dele era selecionar, entre todo o material de agências que chegava à redação, aquilo que viraria notícia e seria publicado no jornal.

Ao final, concluiu-se que, nove em dez despachos de agências são eliminados, e só um vira notícia de fato. A maioria das recusas dizia respeito à falta de espaço e, uma minoria, a questões jornalísticas, como histórias já selecionadas, falta de interesse jornalístico ou falta de qualidade da escrita. Os estudos de White, portanto, foram importantes para demonstrar que as decisões do *gatekeeper* são tomadas menos a partir de uma avaliação individual da noticiabilidade do que em relação a um conjunto de valores que incluem critérios, quer profissionais, quer organizacionais, tais como a eficiência, produção de notícias e rapidez (WOLF, 2009).

A conclusão de White é que o processo de seleção é subjetivo e arbitrário; as decisões do jornalista eram altamente subjetivas e dependentes de juízo de valor baseado no “conjunto de experiências, atitudes, e expectativas do *gatekeeper*”. Assim, numa teoria que Schudson (1989) designa de “ação pessoal”, as notícias são explicadas como um produto das pessoas e das suas intenções. (TRAQUINA, 2005, p. 150)

A teoria do *gatekeeper*, portanto, comprova que o processo de comunicação de notícias é extremamente subjetivo e depende de juízos de valor baseados na experiência, nas atitudes e nas expectativas do *gatekeeper* (WHITE, 1950). Estudos posteriores ao de White adicionaram outras conclusões, baseadas no fato de que o processo de seleção de notícias não é, e não pode ser, objetivo (MCCOMBS; SHAW, 1972; HIRSCH, 1977; GIEBER, 1956). Cinco anos após a pesquisa, o sociólogo norte-americano Warren Breed publicou um artigo no qual atribuiu peso maior das decisões jornalísticas aos valores editoriais da empresa e à rotina profissional das redações do que às crenças pessoais do jornalista.

Analisando o artigo de Breed, Traquina (2005, p. 159) comenta o fato de que “devido aos custos e à lógica do lucro, são impostos constrangimentos ao trabalho jornalístico pelo orçamento da empresa”. Ou seja, o *gatekeeping* seria exercido no contexto do ambiente organizacional. Barsotti (2014) reviu o estudo de White sobre o jornalista *gatekeeper*, investindo na hipótese de *gatekeeping* na *web*. Ela aplicou o mesmo estudo, atualizando os métodos, aos sites dos jornais O Globo e Extra. Para ela:

O processo de seleção das notícias não é uma ação pessoal do *gatekeeper*. Os “gates” – que se configuram como áreas de decisão – são regidos pelos critérios de noticiabilidade. Mas esses critérios resultam de uma articulação entre a cultura profissional dos jornalistas – com suas normas técnicas e prescrições éticas –, os constrangimentos organizacionais, as rotinas produtivas da empresa jornalística e a relação estrutural entre a mídia e as fontes de informação, com suas posições institucionais. (BARSOTTI, 2014, p. 5)

Após observar a rotina produtiva dos dois portais durante uma semana, ela pôde concluir que a quantidade de notícias que não é publicada nas *homes* dos *sites* é irrelevante. Embora haja também limitação de espaço nas capas dos *sites*, ela é mínima se comparada à dos jornais impressos. Segundo a autora, essa característica da *web* pode levar a uma democratização na publicação, ao permitir acesso ilimitado à informação. O jornalista na *web*, portanto, seria um “vigia”, segundo Barsotti (2014, p. 9):

Nem o *gatekeeper*, que seleciona e edita as notícias, nem simplesmente o bibliotecário, que organiza conteúdos para o público: o jornalista da *web* seria uma espécie de vigia. Caberia a ele observar os “portões de saída” de sites de veículos tradicionais e não tradicionais, de fontes primárias da informação, buscando conteúdos relevantes assim que eles se tornam disponíveis para redirecioná-los aos seus leitores.

Ao voltar nosso olhar para o recorte deste trabalho, o radiojornalismo, percebemos que não há uma grande disponibilidade de espaço, como na *web*, tendo em vista que os programas têm uma duração limitada de tempo. O programa que abriga o objeto dessa pesquisa, O Povo no Rádio, tem uma hora e vinte minutos de duração, intercalando cada bloco de sua programação com um bloco de comerciais nacionais (CBN) e locais. Assim, o programa deve conter, no máximo, três entrevistas com duração de cinco minutos cada, e uma reportagem, que pode ser *flash* ao vivo de repórter de rua ou uma matéria consolidada. Há, portanto, a existência do filtro espaço, mais do que ocorre na *web*. Além desse, o jornalista que recebe as mensagens dos ouvintes pelo WhatsApp (noticiarista) já aplica naturalmente certos critérios de noticiabilidade ao escolher o que poderia virar uma pauta ou entrevista no programa. Falaremos um pouco mais sobre esses critérios no tópico a seguir.

5.2 Critérios de Noticiabilidade e a escolha das pautas

O mundo da vida cotidiana – a fonte das notícias – é constituído por uma superabundância de acontecimentos [...]. São esses acontecimentos que o órgão de informação deve selecionar. A seleção implica, pelo menos, o reconhecimento de que um acontecimento é um acontecimento e não uma casual sucessão de coisas cuja forma e cujo tipo se subtraem ao registro. (TUCHMAN, 1978, p. 45).

O trecho acima, retirado de um livro da socióloga Gaye Tuchman, de 1978, continua bastante atual, com um agravante: em tempos de WhatsApp, mídias sociais digitais e *fake news*, o cuidado e o rigor dos jornalistas ao transformarem algo em pauta devem ser redobrados. Jornais impressos, portais de notícias, programas de televisão e emissoras de rádio, a maioria deles mantém uma via de contato com a audiência através de um número de WhatsApp. Nesse

número chegam, diariamente, dezenas ou centenas de mensagens. Dentre elas, há inúmeras sugestões de pauta, denúncias, informações que podem virar notícia.

Há nesse processo, no entanto, alguns filtros. O primeiro é feito pelo próprio ouvinte, ao selecionar a mensagem que vai mandar, ao ter o cuidado de informar local e hora exatos, ao mandar fotos, vídeos, entre outros. No momento em que decide que aquela pauta merece ser sugerida para a rádio, o ouvinte já atua como primeiro selecionador. Falaremos mais sobre esse processo que se caracteriza como “atos de jornalismo” mais adiante. O segundo filtro é feito pelo jornalista, aplicando os critérios de noticiabilidade que lhes forem úteis e que forem automaticamente acionados naquele momento. Sobre esses critérios, vamos discorrer neste tópico.

Para Wolf (2009, p. 190), “noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos” com os quais os meios de comunicação selecionam quotidianamente, “entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e relativamente estável de notícias”. Esses critérios estão ligados à cultura profissional dos jornalistas, às restrições ligadas à organização do trabalho, sobre as quais se criam convenções profissionais. Ainda segundo Wolf (2009), a noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas.

Os “valores-notícia” seriam um componente da noticiabilidade e derivariam de pressupostos tais como as características das notícias e seu **conteúdo**, critérios relativos ao **produto**, ao **público** e à **concorrência**.

Wolf (2009) traz um trecho de Gans (1979) para ilustrar a necessidade de os valores-notícia serem práticos e serem incorporados de maneira natural pelos jornalistas no momento da seleção da pauta:

A seleção de notícias é um processo de decisão e de escolha realizado rapidamente [...]. Os critérios devem ser fácil e rapidamente aplicáveis, de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão. Para além disso, a simplicidade do raciocínio ajuda os jornalistas a evitarem incertezas excessivas quanto ao facto de terem ou não efetuado a escolha apropriada (p. 197).

Os valores-notícia derivam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas **a) ao conteúdo das notícias, b) à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo, c) ao público e d) à concorrência.**

- a) A primeira categoria diz respeito aos **critérios substantivos**, que se articulam em dois fatores: a **importância** e o **interesse** da notícia. A **importância** é determinada por quatro variáveis: grau e nível hierárquico dos indivíduos

envolvidos no acontecimento noticiável; impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional; proximidade; e quantidade de pessoas que o acontecimento envolve. Quanto ao **interesse** da história, segundo Wolf (2009, p. 205), “são interessantes as notícias que procuram dar uma interpretação de um acontecimento baseada no aspecto do interesse humano, do ponto de vista insólito, das pequenas curiosidades que atraem a atenção”.

b) Quanto aos **critérios relativos ao produto**, fala-se em:

- **Disponibilidade**, que trata de saber quão acessível é o acontecimento para os jornalistas, quão tratável é, tecnicamente, nas formas jornalísticas habituais (WOLF, 2009). Em relação aos critérios de relevância relativos ao produto, inclui-se também aquele que se refere à notícia como resultado de uma **ideologia da informação**, baseada, por sua vez, na história dos sistemas de informação e do jornalismo. Nesse ponto, parte-se do pressuposto de que quanto mais negativo nas suas consequências é um acontecimento, mais probabilidades ele tem de se transformar em notícia. Outro aspecto ligado ao critério relativo ao produto informativo é a **atualidade**: as notícias devem se referir a acontecimentos o mais próximo possível do momento da transmissão do noticiário. Dentro desse contexto, Wolf (2009) destaca também o que ele chama de “atualidade interna”, que é o critério de atualidade avaliado pelos próprios jornalistas entre si. Por exemplo: um evento, como uma descoberta científica, pode já ter acontecido há semanas, mas não foi destaque entre os jornalistas. Então o fato é resgatado e transformado em notícia. Segundo o autor: “Mas o que é ainda mais importante é que os jornalistas criam a atualidade [...]. Veem a realidade exterior como um conjunto de acontecimentos diferentes e independentes, cada um dos quais é novo e pode, por isso, ser relatado como notícia” (WOLF, 2009, p. 208). Deve-se notar, também com relação à atualidade, que a notícia não pode ser repetitiva. “se uma proposta é classificada como repetitiva ou semelhante a outras, não é considerada suficientemente noticiável” (WOLF, 2009, p. 208). Importante observar que, quando sobressair o critério importância de uma notícia, tendo em vista que ele é prioritário, a notícia pode ser repetida, tal como é feito nas coberturas especiais de determinado assunto importante.

- **Equilíbrio**. Devem-se selecionar as notícias também, de modo a deixar o noticiário equilibrado. Tendo o cuidado de contemplar todos, ou a maioria, dos

interesses do público, podendo atender às diferentes regiões do país, diferentes faixas etárias, entre outros aspectos.

c) Critérios relativos ao público. Esse critério diz respeito à imagem que os jornalistas têm do público. O poder que os jornalistas têm de decidir o que é mais importante para o público.

d) Critérios relativos à concorrência. A competição entre diferentes empresas de comunicação fomenta seu comportamento, impactando na seleção das pautas. Elas competem na intenção de obter uma notícia exclusiva, de serem “as primeiras”. Além disso, podem ser estimuladas a fazer uma matéria imaginando que a concorrência pode querer fazer a mesma.

Wolf (2009) acrescenta um ponto importante e necessário a se saber sobre os valores-notícia: nem todos são igualmente importantes e nem todos se aplicam a todas as notícias. Se assim fosse, os jornalistas levariam muito tempo apenas aplicando os critérios de noticiabilidade a cada notícia e não fariam seu trabalho. Outra consideração importante é que muitos valores-notícia se misturam entre si, variam, e muitos são automaticamente aplicados pelo jornalista na hora de decidir se cabe ou não transformar o fato em notícia. Segundo o autor:

Os valores/notícia são avaliados nas suas relações recíprocas, em ligação uns com os outros, por um conjunto de fatores hierarquizados entre si e complementares, e não isoladamente ou individualmente. Cada notícia requer, por conseguinte, uma avaliação – embora automática e inconsciente – da disponibilidade e credibilidade das fontes, da importância ou do interesse do acontecimento e da sua atualidade, para além de uma avaliação dos critérios relativos ao produto, ao meio de comunicação e ao formato. (p. 207).

5.3 O trabalho da noticiarista

O WhatsApp Web, plataforma do aplicativo para uso em computadores, é um recurso valioso para os jornalistas que trabalham com a interação com ouvintes via WhatsApp, tendo em vista que ele permite que as conversas e os áudios sejam baixados no computador e, assim, possam ser veiculados na programação. É através dele que os áudios enviados para a Rádio O POVO CBN são baixados e convertidos em formato MP3 para serem veiculados na programação. Foi também graças a esse recurso que a análise de conteúdo presente neste trabalho foi possível. Com a disposição de todas as conversas e mensagens dos ouvintes na tela do computador, pudemos ter mais agilidade no processo de coleta dos dados, selecionando todas as mensagens que chegavam no número da Rádio. Abordaremos de forma mais aprofundada o processo de coleta de dados no capítulo dedicado à metodologia.

Na Rádio O POVO CBN, o profissional responsável por receber e analisar as mensagens do WhatsApp, dando ou não encaminhamento correto a elas, é o(a) noticiarista, função exercida pela pesquisadora e autora deste trabalho. Cabe, portanto, à noticiarista, a função de selecionar as mensagens, funcionando como uma espécie de *gatekeeper*, conceito abordado no primeiro tópico deste capítulo. Neste tópico vamos falar sobre o trabalho desempenhado pela pesquisadora dentro da empresa, detalhando sua rotina. A forma como as notícias são selecionadas com base nos critérios de noticiabilidade vai ser abordada no capítulo de análise das mensagens coletadas para este estudo.

Ao chegar à emissora, por volta das 6h da manhã, uma das primeiras atribuições da noticiarista é abrir o WhatsApp da Rádio e verificar as mensagens que foram enviadas durante a madrugada e início da manhã. De acordo com informação do Diário de Bordo da pesquisadora, o WhatsApp já faz parte da sua rotina de trabalho, tendo em vista que é nele que podem constar informações relevantes sobre o cotidiano da cidade ou algo de grave que tenha acontecido naquela madrugada.

No entanto, grande parte das mensagens que chegam ao WhatsApp da emissora durante a madrugada são de conteúdo aleatório, não necessariamente ligado à programação da emissora. As mensagens com informações sobre o trânsito, denúncias, sugestões de pauta, críticas e comentários sobre a programação começam a chegar após o início do noticiário local da emissora, por volta das 06h20 da manhã (a primeira entrada ao vivo da noticiarista, quando ela se apresenta e informa a primeira nota, é entre as 06h15 e as 06h20 da manhã).

Informações sobre o trânsito, com detalhes como o sentido do engarrafamento, a altura da via e o motivo, são selecionadas e repassadas pela noticiarista em intervalos de 20 a 40 segundos. Não há, nesse momento, uma vasta apuração sobre se a informação de trânsito repassada pelo ouvinte é ou não verídica. A checagem é feita conferindo se há trânsito lento naquele ponto através do aplicativo *Google Maps* ou se mais ouvintes enviam mensagens com a mesma informação. No geral, quando mais de um ouvinte relata o mesmo engarrafamento, no mesmo ponto da cidade, ele é real. No entanto, informações consideradas mais relevantes jornalisticamente (como um acidente com vítimas, incêndios de grandes proporções, tombamento de caminhões, entre outros) são checadas previamente através dos órgãos competentes (Polícia Rodoviária, Autarquia Municipal de Trânsito, Corpo de Bombeiros), e ainda é avaliado se há condições estruturais de enviar o repórter ao local.

No caso das mensagens sobre trânsito lento, engarrafamento ou colisões de veículos, o conteúdo é informado pela noticiarista no ar e é sempre identificado, informando o

nome do ouvinte que o concedeu. Abre-se exceção para os ouvintes que preferem não ser identificados ou que não informam sua identidade por outros motivos.

Figura 5 – Print de mensagem com conteúdo de trânsito enviado por ouvinte da Rádio (02/05/2019)



Fonte: dados da pesquisa.

5.4 As estratégias de participação do Ouvinte Repórter na Rádio O POVO CBN

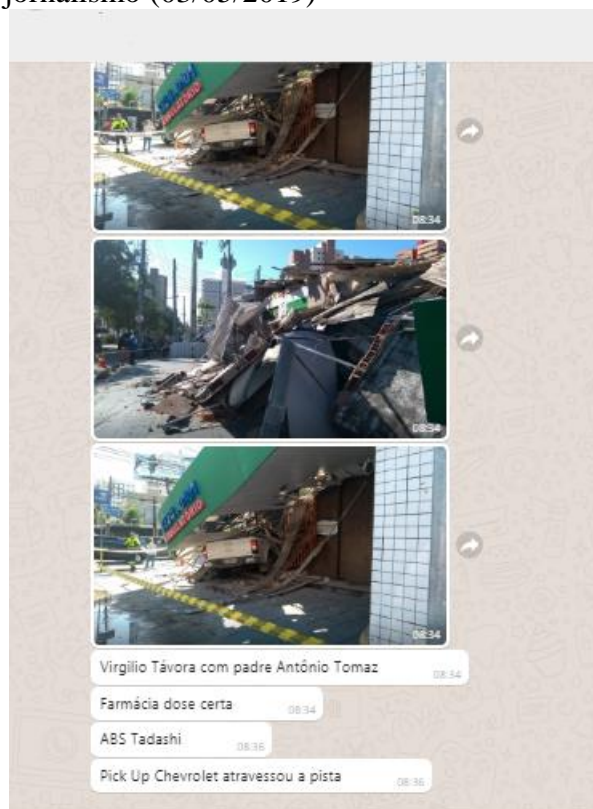
De acordo com a definição de Ouvinte Repórter apresentada no capítulo 1 deste trabalho, pretendemos aqui encontrar quais são os procedimentos (estratégias) utilizados pelo ouvinte que influenciam diretamente na programação da emissora. Stearns (2013) defende a utilização do termo “atos de jornalismo” para caracterizar um conjunto de estratégias incorporadas à participação da audiência na produção de material jornalístico. Ele acredita que cada vez mais cidadãos, de toda parte do mundo, munidos de tecnologias apropriadas, são capazes de atuar como jornalistas na divulgação de informação.

Para facilitar a identificação do que seriam esses “atos de jornalismo”, Stearns (2013) traz um “teste ético”, feito por Thomas Kent, editor-chefe adjunto e editor de padrões da Associated Press. Ele sugere que sejam feitas as seguintes perguntas: “O produto da pessoa é destinado ao público em geral? O trabalho é criativo e analítico, e não um simples compilado de informações brutas? O relatório é baseado em fatos, e não em invenções? As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e as cotações são corretas? O produto transmite vários pontos de vista? A pessoa ou sua organização se protege contra conflitos de interesse que possam afetar o produto? Se os conflitos são inevitáveis, eles são reconhecidos publicamente?”

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? A pessoa corrige publicamente os erros?” (STEARNS, 2013, p. 8, tradução livre). Segundo a definição de jornalismo da editora pública do New York Times, Margaret Sullivan, “um jornalista de verdade é aquele que entende, no nível celular, e não se esquivava, a relação contraditória entre governo e imprensa” (SULLIVAN, 2013).

Baseado nesses pré-requisitos apresentados, adaptamos os critérios necessários para enquadrar uma sugestão de pauta de ouvinte (enviada para a Rádio O POVO CBN) como “ato de jornalismo”, classificação necessária para executarmos essa distinção no capítulo de análise do material coletado. Será considerada como “ato de jornalismo” aquela mensagem que atender às seguintes questões: **a informação é destinada ao público em geral? A informação é baseada em fatos, e não em invenções? As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? A pessoa revela sua identidade e informações de contato?**

Figura 6 – Sugestão de Pauta enviada para a Rádio O POVO CBN caracterizada como ato de jornalismo (03/05/2019)



Fonte: dados da pesquisa.

Na mensagem acima, podemos identificar algumas características do que seria um ato de jornalismo com base nas questões definidas para o contexto das sugestões de pauta enviadas para o WhatsApp da O POVO CBN. A informação da colisão do carro no muro da farmácia é destinada ao público em geral e baseada em fatos. Dados como: nome da farmácia, modelo do veículo envolvido e local do acidente correspondem à realidade. As imagens feitas pelo próprio ouvinte não foram manipuladas e correspondem à realidade. O autor da informação apresentou identificação. Constatamos a presença de marcas de jornalismo por diversas vezes ao analisarmos as mensagens enviadas para o WhatsApp da emissora (no capítulo seguinte).

Quase sempre, ao final de uma informação de trânsito, a noticiarista chama a participação dos ouvintes com a mensagem: “Você ouvinte participa com a gente, informando sua sugestão de pauta, informação sobre a cidade ou sobre o trânsito. O nosso WhatsApp é o 981665589, e o telefone fixo é 30664030”. Podemos observar que nesse texto o ouvinte já é direcionado para o ato de jornalismo na medida em que ele absorve o termo “sugestão de pauta”, termo de linguagem jornalística. Ao chamar a participação do ouvinte usando esse termo, já se entende que o ouvinte compreende do que se trata uma sugestão de pauta.

De acordo com anotação do Diário de Bordo da noticiarista a partir de uma constatação empírica, após ouvir uma informação de ouvinte sobre o trânsito no ar, mais ouvintes se estimulam a participar e o número de mensagens no WhatsApp aumenta.

Há também a possibilidade de participações por áudio, já que a ferramenta é disponibilizada pelo WhatsApp. Aí, novamente, percebemos uma orientação aos “atos de jornalismo”, tendo em vista que a noticiarista repassa ao ouvinte as características que devem permear um ‘texto’ jornalístico, incluindo natureza (objetivo), estrutura (informações sobre o fato) e autoria (se identificar). São repassadas as seguintes orientações: o áudio deve ter duração de no máximo 30 segundos, ser objetivo, com as principais informações sobre o fato e conter a identificação do autor da informação. Os áudios que não obedecem a esses requisitos são ouvidos, porém não são veiculados. A informação é escrita e repassada pela noticiarista, conforme demonstra o trecho retirado da pesquisa de campo: “(07h20 – ÁUDIO DE 19 SEGUNDOS [transcrição]) Perimetral congestionada na chegada do terminal da Messejana, na Avenida Thomas Coelho, sentido Siqueira Messejana. Beto da Messejana”.

A necessidade de o áudio ser curto (de até 30 segundos) tem a ver com a limitação de espaço na programação local da emissora. O espaço para informações locais é dividido com os comerciais da rede e os comerciais locais, restando cerca de dois minutos para o conteúdo local em cada *break* (intervalo). Os dois minutos são divididos, portanto, entre informações sobre o trânsito e notícias da cidade, uma nota de no máximo um minuto de duração.

5.5 Marcas de Jornalismo

Após análise exploratória do material empírico coletado, identificamos alguns elementos textuais que apontam para uma incorporação, por parte do ouvinte, do que chamamos de “marcas de jornalismo”. Os termos encontrados foram classificados em categorias, que estão diretamente relacionadas com os princípios básicos de produção do jornalismo e de suas rotinas produtivas. Além disso, incorporamos outra categoria a esses elementos, integrando o conceito apontado por Fíguro (2018) de “marcadores da práxis jornalística”, termos e palavras que nomeiam as práticas jornalísticas (reportagem, notícia, apuração). Esses elementos estão presentes no texto das mensagens dos ouvintes e aparecem como orientação do repórter para execução das pautas.

Elaboramos, portanto, uma relação entre cada elemento e o que vamos chamar de marcas de jornalismo, por apresentarem relação direta com os princípios básicos da área (credibilidade, verdade, rigor e exatidão, objetividade) com base em Traquina (2005) e Lage (2005). São elas: 1) *Princípios de produção do jornalismo*; 2) *Rotinas de produção*; e 3) *Marcadores de jornalismo* (termos associados à linguagem reproduzida pelos jornalistas).

O elemento **descrição do problema** (exemplo: obras paradas, queda de poste, princípio de incêndio, lentidão no trânsito, buracos na pista, engarrafamento) está relacionado com a marca *Rotina de produção*, por obedecer a um procedimento típico da rotina dos jornalistas: de apuração e descrição do fato. O elemento **Informações sobre a presença de órgãos competentes no local** está relacionado à marca *Princípios do jornalismo*, por obedecer ao princípio da credibilidade.

O envio de fotos que elucidam a mensagem (inclusive fotos de vários ângulos) está relacionado a uma rotina (checagem), portanto se associa à marca *Rotina de produção*. **A identificação com exatidão do local**, que vai indicar o local do fato, elemento fundamental para orientação de uma reportagem, está relacionada à marca *Princípios do jornalismo*, por obedecer aos princípios de objetividade, verdade e exatidão. A existência de uma **mensagem do ouvinte aos órgãos públicos** está relacionada ao princípio do interesse público, portanto se associa à marca *Princípios*. Por exemplo, a solicitação de providências citando um determinado órgão público responsável, ou a indicação de uma solução plausível. O elemento **Informações sobre o início do problema** (desde quando ele vem acontecendo) se relaciona com uma rotina jornalística de pesquisa e contextualização do fato, se relacionando à marca de *Rotinas*. Por exemplo: um buraco na pista que vem causando problemas aos motoristas há mais de um mês.

Termos típicos das rotinas produtivas jornalísticas são enquadrados na marca *Marcadores de jornalismo*. Exemplo: fato, checagem, apuração, fonte, entre outros.

Temos, portanto, a seguinte relação:

Quadro 1 – Relação entre elementos e marcas de jornalismo

Elementos da mensagem enviada pelo ouvinte	Marcas de Jornalismo
Descrição do Problema	Rotinas de produção
Informações sobre a presença de órgãos públicos no local	Princípios de jornalismo
Fotos/Vídeos	Rotinas de produção
Identificação Exata do Local	Princípios de produção
Mensagem aos órgãos públicos	Princípios de produção
Informações sobre o início do problema	Rotinas de produção
Termos típicos das rotinas produtivas	Marcadores de jornalismo

Fonte: elaborado pela autora.

A reincidência da mensagem (quando mais de uma mensagem sobre o mesmo assunto é enviada) foi considerada como critério de noticiabilidade, já que permite que se tenha uma maior noção da importância do assunto: se mais de um ouvinte envia alguma mensagem sobre um mesmo problema, indica que mais pessoas estão se sentindo prejudicadas.

6 METODOLOGIA

Ao optar por estudar e entender o processo de interação entre ouvintes e a Rádio O POVO CBN por meio de mensagens de WhatsApp, escolhendo, portanto, meu objeto de trabalho como meu objeto de pesquisa, assim como após analisar diversos métodos que melhor me levariam a encontrar as respostas para meus questionamentos, entendi que os métodos que melhor caberiam nessa situação seriam o da Observação Participante (OP) e Análise de Conteúdo (AC). A OP, por ser o que mais aproxima pesquisador e pesquisado, leva o investigador a adentrar com mais profundidade no contexto e ambiente social do seu objeto. Para além de estudos bibliográficos que podem ser realizados antes da imersão do pesquisador no ambiente investigado, a OP o faz compreender melhor o processo, adicionando seu olhar, com todas suas experiências prévias de vida, à realidade na qual está incluído o objeto. Em conjunto, utilizamos técnicas de AC para coleta de dados e análise qualitativa e quantitativa do material. Falaremos mais sobre cada um deles a seguir.

6.1 A Observação Participante

Segundo Monico, Alferes, Castro e Parreira (2017), o método se inclui em uma abordagem de observação etnográfica, na qual o observador participa ativamente nas atividades de recolhimento de dados, sendo requerida a capacidade de o investigador se adaptar à situação. Para Correia (1999), através do contato direto, frequente e prolongado com os atores sociais, o investigador é o próprio instrumento de pesquisa.

Por ser considerada uma técnica dentro do método principal da etnografia, dentro das pesquisas qualitativas, a OP tem suas características específicas, como mostra Travancas (2006, p. 100):

Ela exige um “mergulho” do pesquisador, ou seja, não é um tipo de pesquisa que pode ser realizada em um período muito curto e sem preparo. É fundamental, como etapa anterior à etnografia propriamente dita, um levantamento bibliográfico sobre o tema, a partir da leitura de clássicos e de outros estudos contemporâneos sobre o assunto e afins. Isso porque o pesquisador precisa estar minimamente iniciado no seu tema. Precisa saber o que já se disse e escreveu sobre o grupo escolhido antes de entrar nele. Saber quais as dificuldades e os riscos que vai encontrar.

Há autores que delimitam a técnica sistematicamente, em etapas, como faz Travancas (2006). Ela coloca como primeira etapa o levantamento bibliográfico e a leitura do material coletado. A segunda etapa consiste na elaboração de um diário ou caderno de campo:

“o caderno funcionará como um registro descritivo de tudo o que ele vir e presenciar, seja em uma aldeia de índios bororo, seja em uma redação de um grande jornal” (p. 100). E a terceira etapa é a entrada no campo, a inserção do pesquisador no ambiente da pesquisa.

Outros, como Guber (2011), defendem que aquilo que caracteriza o trabalho de campo etnográfico é a sua falta de sistematicidade, singularidade que a faz assumir uma lógica própria e se assumir como técnica para obter informações:

Traduzido para o espanhol como “observação participante”, consiste precisamente na não especificidade das atividades que inclui: integrar um time de futebol, morar com uma população, beber mate e conversar, comprar, dançar, cozinhar, tirar sarro, confiar, declarações amorosas e agressões, assistir a uma aula na escola ou a uma reunião do partido político. A rigor, sua ambiguidade é, mais do que um déficit, sua qualidade distinta. (GUBER, 2011, p. 3, tradução livre).

Segundo a autora, a observação participante consiste em duas atividades principais: observar sistemática e controladamente tudo o que acontece em torno do investigador, e participar em uma ou várias atividades da população, sempre fazendo anotações, como atividade essencial da técnica:

[...] “participação” enfatiza a experiência vivida pelo pesquisador apontando seu objetivo para “estar dentro” da sociedade estudada. No polo oposto, a observação colocaria o pesquisador fora da sociedade, para fazer sua descrição com um registro detalhado de quanto ele vê e escuta. A representação ideal da observação é fazer anotações (GUBER, 2011, p. 3).

Adoto aqui, portanto, como base para meu estudo, a orientação de Guber (2011), tendo em vista que não adotamos um procedimento sistemático, mas sim de imersão no ambiente pesquisado com maior liberdade de atuação, porém prezando sempre pelo registro dos procedimentos e comportamentos da equipe, a fim de descrever com a melhor precisão possível a realidade que queremos mostrar.

6.2 Análise de Conteúdo

A Análise de Conteúdo (AC) se define como um conjunto de técnicas de análise das comunicações e aposta no rigor do método no estudo de textos e documentos, que podem ser analisados de forma quantitativa e qualitativa (Bardin, 1994). A metodologia utiliza tanto procedimentos sistemáticos e ditos objetivos de descrição dos conteúdos, quanto inferências e deduções lógicas.

Neste estudo utilizamos a AC para análise das mensagens enviadas pelos ouvintes, fazendo uma análise quantitativa (número de mensagens de sugestão de pauta que foram

enviadas pela emissora e que foram pauta de reportagem) e qualitativa, interpretando essas mensagens a fim de analisar se tratavam de sugestões de pauta ou não.

A pauta é definida, segundo Eduardo Martins, em seu *O Manual de Redação e Estilo de O Estado de S.Paulo* (2001), da seguinte forma:

Chama-se pauta tanto o conjunto de assuntos que uma editoria está cobrindo para determinada edição do jornal como a série de indicações transmitidas ao repórter, não apenas para situá-lo sobre algum tema, mas, principalmente, para orientá-lo sobre os ângulos a explorar na notícia. A pauta constitui um roteiro mínimo fornecido ao repórter. A pauta não deve ser só uma agenda. Precisa se preocupar em levantar enfoques diferenciados sobre os temas, buscar ângulos novos de abordagem, mostrar agilidade na identificação de novas tendências. (p. 20).

Quando tratamos aqui, portanto, de “sugestões de pauta” enviadas pelos ouvintes para a Rádio, falamos de indicações de matérias ou reportagens da emissora baseadas em fatos ou denúncias feitas pelos ouvintes. São, em sua maioria, casos que afetam diretamente o cotidiano da população, como acúmulo de lixo nas ruas, ruas esburacadas, acidentes de trânsito, obras públicas inacabadas, entre outros. Há também sugestões de pauta dos ouvintes que podem fugir dessa categoria e aprofundar determinado conteúdo; no entanto, em se tratando de radiojornalismo, essas se dão em menor número. Chama-se “sugestão de pauta” porque o pouteiro, no caso o ouvinte autor da mensagem, envia uma série de informações e indicações que podem servir de orientação ao repórter no momento de execução da reportagem, tais como: o local e horário exatos em que o fato ocorreu, desde quando o problema vem acontecendo, quais as consequências para a população. E se chama “sugestão” porque a mensagem passa pela avaliação primeiro da noticiarista e depois da equipe de editores, para só então ser o tema de um *flash* ao vivo ou uma reportagem da emissora.

No caso da AC executada nesta pesquisa, as sugestões de pauta, depois de selecionadas, foram analisadas: 1) se viraram pauta da repórter e quais as motivações, baseadas nos critérios de noticiabilidade, que a levaram a ser transformada em pauta; 2) se não foram transformadas em pauta, os motivos de não o terem sido; 3) As marcas de jornalismo identificadas em cada sugestão; 4) se aquela sugestão se enquadra em um “ato de jornalismo” (STEARNS, 2013); 5) o tipo de interação identificada em cada mensagem (QUADROS; LOPEZ, 2015).

6.3 Os procedimentos

Para realizarmos esse estudo, acompanhou-se a rotina dos jornalistas da Rádio O POVO CBN Fortaleza, no período matinal, entre as 6h e as 10h20 da manhã, entre os dias 2 e 31 de maio de 2019, totalizando 22 dias úteis, já que o programa O Povo no Rádio não é veiculado aos sábados, domingos e feriados. Foram copiadas para um documento do *Google Docs*, com a ajuda do recurso WhatsApp Web, todas as mensagens que chegaram ao WhatsApp da emissora nesse intervalo de tempo.

Por não ter prévia autorização dos ouvintes para uso das mensagens na pesquisa, procurei não registrar nem o número autor das mensagens, tampouco o nome dos ouvintes participantes. A hora de envio da mensagem foi registrada com o objetivo de sabermos a que ponto da programação ela foi enviada: se antes, durante ou após o programa O Povo no Rádio.

O horário escolhido foi o de veiculação do primeiro programa da emissora, O Povo no Rádio, que vai ao ar de segunda a sexta, das 9h às 10h20 manhã. O programa foi o escolhido por ser o de maior força da emissora (segundo o editor-chefe Ítalo Coriolano, é “o carro chefe da Rádio”, em termos de audiência) e o programa que inicia a programação local da Rádio, sendo, portanto, o primeiro a demandar uma interação com os ouvintes. Além disso, é o programa no qual exerço minha função de noticiarista, sendo, portanto, mais fácil o acesso para coleta e análise dos dados.

De acordo com anotações do caderno de campo da pesquisadora, a coleta tem início às 6 da manhã, horário em que a noticiarista chega ao estúdio, no momento em que ela liga o celular do WhatsApp, e se encerra às 10h20, quando O Povo no Rádio finaliza, dando lugar ao programa Toque Esportivo. As participações dos ouvintes são registradas em texto. Imagens e vídeos enviados juntamente às sugestões de pauta foram salvos em uma pasta separadamente.

Conforme relatado no Diário de Bordo:

Há sempre uma preocupação por parte da noticiarista em responder o ouvinte que envia a mensagem de trânsito ou sugestão de pauta para o WhatsApp da Rádio. Mensagens como “Obrigada, João, bom dia!” e “obrigada pela informação” são comuns. A ideia, segundo a noticiarista, é aproximar a emissora do ouvinte cada vez mais, de forma que ele saiba que é importante para a Rádio. No caso das sugestões de pauta, a resposta segue o modelo: “Bom dia, Danilo, sua sugestão foi encaminhada à equipe de editores”.

As mensagens voltadas para as sugestões de pauta foram grifadas em amarelo, de forma a destacar seu conteúdo dos demais, facilitando o momento de análise do material da pesquisa. No momento em que a noticiarista recebia uma mensagem indicada para sugestão de

pauta, esta era anotada no arquivo da pesquisa, grifada e enviada para o grupo de editores da Rádio. Lá, seria avaliado se ela viraria uma reportagem, ou uma pauta da repórter no mesmo dia ou no dia seguinte. A partir daí, também é feito o registro sobre qual o encaminhamento da pauta pela repórter, se foi realizada reportagem, matéria ou se a repórter foi ao local fazer um *flash* ao vivo sobre o assunto.

Na parte da análise qualitativa do material, é feito um comentário em cada sugestão de pauta, por parte da noticiarista, indicando os possíveis critérios de noticiabilidade presentes em cada sugestão que levaram aquela mensagem a ser enquadrada como sugestão de pauta. A intenção é, no final, avaliar quais os principais critérios considerados para se contemplar uma sugestão de pauta vindo de ouvinte da rádio. Também são identificados em cada sugestão os marcadores de jornalismo presentes, o tipo de interação e se aquela sugestão atende às perguntas feitas por Stearns (2013), se enquadrando, assim, como um ato de jornalismo.

7 ANÁLISE EMPÍRICA DA PESQUISA

7.1 Análise qualitativa do material

Dia 02/05 – segunda-feira

- Sugestão 1

1 – 07h20 – O viaduto antes da Ceasa, Em Maracanaú está com as obras paradas. Além disso, o problema do trânsito entre o Cj. Industrial e a Durametal por trás da Ceasa se arrasta na lentidão também. Tudo isso, por causa das obras paradas como citado acima. Idelfonso Lima – Meireles

Marcadores de jornalismo: descrição do problema (obras paradas, lentidão no trânsito); identificação exata do local (entre o Cj. Industrial e a Durametal, por trás da Ceasa).

Comentário da noticiarista: A sugestão se inclui nos critérios substantivos dos critérios de noticiabilidade no que diz respeito ao segundo item – **impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional**, tendo em vista que as obras citadas estão atrapalhando o ir e vir das pessoas na localidade em questão, afetando a vida dos motoristas (**número de pessoas envolvidas no acontecimento**). Além disso, o fato de a sugestão ser recorrente (uma mesma sugestão sobre o tema já havia sido enviada na terça-feira, dia 30 de abril, e a equipe havia concordado em contemplar a pauta) contribui para a **relevância** do fato.

Encaminhamento da sugestão: A mensagem foi encaminhada ao grupo de editores. A repórter fez entrada sobre o assunto no local, no dia 9 de maio, repercutindo os problemas relatados pelos ouvintes.

Tipo de interação: **Interação Reacional Ampliada (I.R.A.)**, pois o ouvinte responde a um estímulo feito pela emissora (quando a noticiarista chama a participação) e é ampliada porque a mensagem foi lida no ar pela noticiarista.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

- Sugestão 2

2 – 8h06 – Mensagem de áudio [Transcrição] – Bom dia pessoal. Não é de hoje venho comunicar o engarrafamento que vem se formando na Via Expressa, bem próximo ao posto

Ipiranga na direção Aldeota Mucuripe por causa dos buracos que tem na pista e isso está sendo diariamente pela manhã a formação desse engarrafamento

Marcadores de jornalismo: descrição do problema (buracos na pista, engarrafamento); identificação exata do local.

Comentário da noticiarista: Também por se incluir nos itens: **impacto sobre a nação e proximidade**, tendo reflexo direto na vida da população e do público ouvinte, a sugestão foi enviada para o grupo de editores. O áudio foi editado e veiculado na programação.

Encaminhamento da sugestão: A sugestão não foi contemplada e não foi tema de pauta da reportagem.

Tipo de interação: Interação Reacional Ampliada.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

- Sugestão 3

3 – 8h08 – Bom dia! Uma cratera grande no cruzamento da Rua Engenheiro Plácido Coelho Júnior com Avenida Engenheiro Santana Júnior bem próximo ao Colégio Kennedy (Papicu). Tem um cano da CAGECE quebrado nessa cratera e o desperdício de água é contínuo e ininterrupto. Dificultando bastante o trânsito no local. Fora o risco de acidentes.

Marcadores de Jornalismo: descrição do problema (cratera, desperdício de água); identificação exata do local.

Comentário da noticiarista: A sugestão tem impacto direto na rotina dos ouvintes, tendo em vista que prejudica o trânsito no local e, além disso, denuncia um desperdício de água da Companhia de Água e Esgoto do Ceará (Cagece): **impacto sobre a nação e proximidade**.

Encaminhamento da sugestão: a mensagem foi encaminhada ao grupo de editores com a indicação: “sugestão de pauta”. No entanto, também foi citada pela noticiarista durante o programa, como uma forma de alertar os motoristas sobre o problema.

Observação: No dia seguinte, sexta-feira, o ouvinte enviou mensagem informando que o problema já estava sendo resolvido.

Tipo de interação: Interação Reacional Ampliada.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

Figura 7 – *Feedback* do ouvinte informando que o problema já estava sendo resolvido



Fonte: dados da pesquisa

Dia 03/05 – terça-feira

- Sugestão 1

4 – 6h53 – Bom dia! : Um veículo invadiu uma calçada na esquina da Pe Antônio Tomás com Virgílio Távora. Derrubando a cobertura de uma farmácia. Não tenho notícias de vítimas. A AMC já está no local. Corpo de bombeiros também.

Marcadores de jornalismo: descrição do problema; vítimas (marcadores); informação sobre a presença de órgãos públicos no local (as informações de que Autarquia Municipal de Trânsito [AMC] e o Corpo de Bombeiros já estavam no local). As fotos enviadas pelo ouvinte ajudaram a elucidar a natureza e gravidade da ocorrência; identificação exata do local.

Comentário da noticiarista: No que diz respeito ao conteúdo da notícia, em relação aos critérios substantivos, o fato é considerado importante no tocante ao **interesse humano**, tendo em vista a natureza do acidente. A variação de **atualidade** também é levada em conta se consideramos que o acidente aconteceu no início da manhã, e a **ideologia da informação**, segundo a qual quanto mais negativo for um fato, mais chances de ele se tornar notícia.

Figura 8 – Mensagem de ouvinte para a Rádio informando sobre uma colisão de um carro no muro de uma farmácia



Fonte: dados da pesquisa

Encaminhamento da sugestão: na mesma manhã, outras três mensagens informando sobre o acidente na farmácia foram recebidas no WhatsApp da Rádio, o que alertou a produção para a urgência da matéria. A repórter foi até o local e fez dois *flashes* ao vivo durante o programa O Povo no Rádio.

Tipo de interação: Interação Reacional Ampliada.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

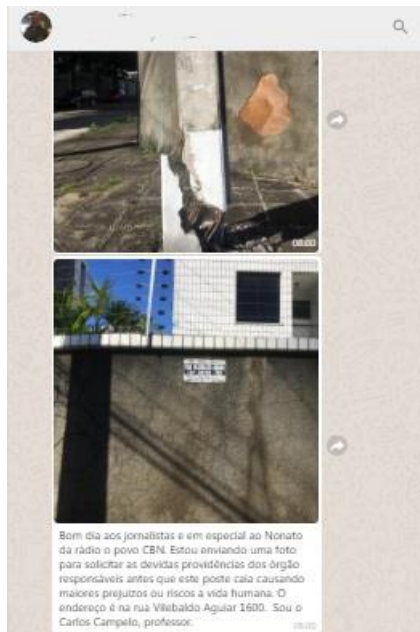
As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

- Sugestão 2

5 – 8h – Bom dia aos jornalistas e em especial ao Nonato da Rádio O POVO CBN. Estou enviando uma foto para solicitar as devidas providências dos órgãos responsáveis antes que este poste caia causando maiores prejuízos ou riscos a vida humana. O endereço é na rua Vilebaldo Aguiar 1600. Sou o Carlos Campelo, professor.

Figura 9 – Sugestão de pauta enviada pelo ouvinte para Rádio O POVO CBN



Fonte: dados da pesquisa.

Marcadores de jornalismo: descrição do problema (poste com risco de cair); identificação do local com exatidão; fotos.

Comentário da noticiarista: O fato requer atenção devido ao risco que representa à população, sendo, portanto, uma notícia considerada **importante** no que diz respeito aos critérios substantivos referentes ao conteúdo da notícia – **impacto sobre a nação**.

Encaminhamento da sugestão: A sugestão foi encaminhada ao grupo de editores, no entanto, não foi pauta da reportagem.

Tipo de interação: **Interação Reacional Simples** – o ouvinte respondeu a um estímulo da emissora, porém a mensagem não foi lida no ar (sem interferência no conteúdo sonoro).

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

Dia 06/05 – segunda-feira

- Sugestão 1

6 – 6h58 – Áudio de ouvinte – 42 segundos [Transcrição] – **Rádio O POVO CBN: queria comunicar que já faz uns 15 dias ou 20 dias que se formou uma cratera aqui na Heróis do Acre,**

no cruzamento com a Silas Munguba, de lado com o BNB. Simplesmente a cratera tomou toda a via, e quem tem que passar, tem que ir pela contramão, gerando congestionamento. A gente não vê uma providência sobre seu conserto.

Marcadores de jornalismo: descrição do problema (cratera, congestionamento); providência; informação sobre o início do problema (já faz 15 ou 20 dias que se formou); fotos; identificação exata do local.

Comentário da noticiarista: Devido ao caráter popular da pauta, tendo também grande **impacto sobre o público**, a mensagem foi encaminhada ao grupo dos editores para que fosse avaliada. Por afetar inúmeros motoristas, a pauta também é considerada importante sob o aspecto de **número de pessoas envolvidas no acontecimento**. No entanto, por não haver imagens, foi solicitado, pelo editor chefe, Ítalo Coriolano, que o ouvinte enviasse imagens para ilustrar o problema.

Encaminhamento da sugestão: O ouvinte então enviou as imagens e, no dia seguinte, a pauta do dia da repórter foi “buracos na cidade”, tomando como gancho a sugestão de pauta do ouvinte.

Tipo de Interação: I.R.A.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

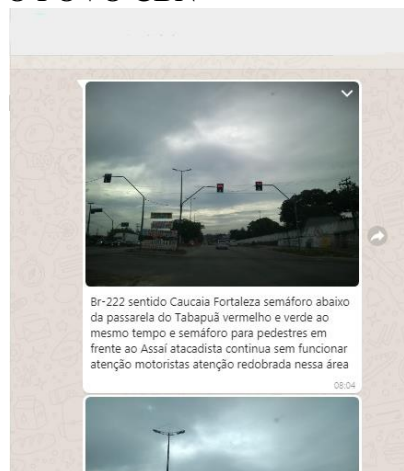
A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

Dia 07/05 terça-feira

- Sugestão 1

7 – 8h04 – Br-222 sentido Caucaia Fortaleza semáforo abaixo da passarela do Tabapuã vermelho e verde ao mesmo tempo e semáforo para pedestres em frente ao Assaí atacadista continua sem funcionar atenção motoristas atenção redobrada nessa área

Figura 10 – Informação sobre o trânsito/Sugestão de Pauta Rádio
O POVO CBN



Fonte: dados da pesquisa.

Marcadores de jornalismo: descrição do problema (semáforo sem funcionar); identificação exata do local; fotos.

Comentário da noticiarista: Uma informação sobre o trânsito pode também funcionar como sugestão de pauta. O que vai diferenciar uma da outra, nesse caso, vai ser a relevância do problema no quesito **impacto sobre a nação**. Se as consequências daquele fato relatado impactarem de forma grave o público, essa pode ser uma pauta para repórter ir até o local e render a informação de forma mais aprofundada. Nessa mensagem, por exemplo, dois semáforos sem funcionar em uma região de trânsito intenso e em horário de pico podem ocasionar consequências mais sérias aos motoristas. Daí a sugestão de a repórter ir até o local e alertar os demais ouvintes. Podemos também considerar a pauta importante sob o aspecto de **número de pessoas envolvidas no acontecimento**, já que muitos motoristas sofreram as consequências do fato.

Encaminhamento da sugestão: a pauta não foi contemplada pela reportagem.

Tipo de Interação: I.R.A.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

Dia 08/05/ Quarta-feira

- Sugestão 1

8 – 9h29 – Calçada na Castro e Silva à apenas três quarteirões da Matriz, mercado central e outros pontos turísticos do centro. Depois quando vem a chuva com alagamentos ninguém sabe por que é...

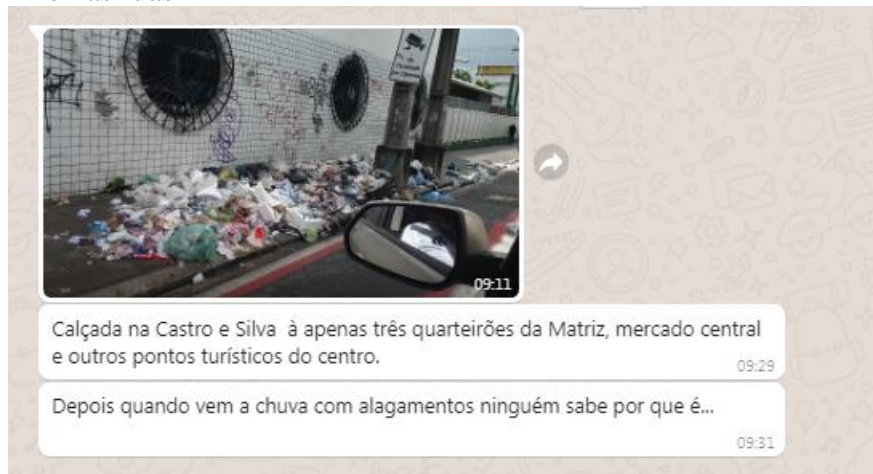
Marcadores de Jornalismo: descrição do problema (lixo; alagamentos); foto; identificação exata do local (Calçada na Castro e Silva a apenas três quarteirões da Matriz, Mercado Central e outros pontos turísticos no Centro).

Comentário da noticiarista: O problema do lixo nas ruas de qualquer cidade é relevante e atinge diretamente a questão da saúde pública, o que permite que a pauta seja considerada importante sob o critério do **impacto sobre a nação** e **número de pessoas envolvidas no acontecimento**.

Encaminhamento da sugestão: A pauta foi encaminhada ao grupo de editores e selecionada para pauta da repórter e o problema em questão fora tema de comentário entre noticiarista e âncora no programa O Povo no Rádio.

Tipo de Interação: I.R.A.

Figura 11 – Sugestão de Pauta Rádio O POVO CBN: Acúmulo de lixo nas ruas



Fonte: dados da pesquisa.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

Dia 09/05 Quinta-feira

- Sugestão 1

9 – 9h52 – Áudio [Transcrição] – Bom dia, Luiz. Aqui é o José Nobre do bairro Jatobá. O problema não é só na Osório, é também nas ruas do bairro, se você tiver um dia a oportunidade de ver. É uma coisa horrível. Buraqueira, rua sem saneamento, sem calçamento. É complicado, viu.

Marcadores de jornalismo: descrição do problema (buraqueira); identificação do local com exatidão.

Comentário da noticiarista: **impacto sobre a nação; número de pessoas envolvidas no acontecimento.**

Tipo de interação: **Participação Espontânea Ampliada** – o ouvinte não respondeu a um estímulo da emissora, mas foi motivado por uma reportagem que tratava do mesmo assunto.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

- Sugestão 2

10 – 9h54 – Bom dia Luiz! A cidade está tomada de buracos... Verdadeiras crateras. Eduardo Girão em péssimo estado Br repleta de buracos. Muito complicado

Marcadores de jornalismo: descrição do problema (buracos, crateras); identificação do local.

Comentário da noticiarista: As duas mensagens enviadas surgiram após veiculação do *flash* da repórter sobre os buracos na rua Heróis do Acre. Sugestão enviada no dia 03/05.

Encaminhamento da sugestão: Como já haviam sido a pauta do dia, as sugestões não foram transformadas em pauta para o assunto não se tornar repetitivo na programação. Segundo Wolf (2009, p. 205): “se uma proposta é classificada como repetitiva ou semelhante a outras, não é considerada suficientemente noticiável”.

Tipo de Interação: **P.E.A.**

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

Dia 10/05 – sexta-feira

- Sugestão 1

11 – 6h37 – Áudio – informação de trânsito [Transcrição] – Bom dia, Rachel. Aqui Wagner Mendes comunicando que a governador Raul Barbosa, logo após quem sai da BR e vai em direção à Aldeota, relato a queda de um poste de alta tensão, de linha mais potente. Está atravessado sobre a via e já começou a complicar bastante o trânsito. O poste tem sinais de avaria de alguma batida, pois está quebrado na base. Ok? Rádio CBN, a Rádio que Toca Notícia.

Marcadores de jornalismo: descrição do problema (queda de poste de alta tensão); identificação exata do local.

Comentário da noticiaria: Pelos mesmos critérios de **importância e interesse** com base nos critérios substantivos relativos ao conteúdo da notícia, a sugestão foi acatada, tendo em vista que o poste caído em uma avenida de grande fluxo de veículos como a Raul Barbosa impacta diretamente no trânsito da cidade e pode ocasionar outros acidentes. **Impacto sobre a nação, número de pessoas envolvidas no acontecimento.**

Encaminhamento da sugestão: a informação foi dada pela noticiaria no ar, como forma de alertar os ouvintes.

Tipo de Interação: I.R.A.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

- Sugestão 2

12 – 6h45 – Bom dia. Um poste foi “meio” derrubado na Raul Barbosa durante a madrugada. Já tá causando muito trânsito. Próximo ao Batalhão de polícia ambiental.

Marcadores de jornalismo: descrição do problema (poste derrubado, muito trânsito); foto; identificação exata do local (próximo ao Batalhão de polícia ambiental).

Comentário da noticiaria: Quando mais de um ouvinte informa sobre o mesmo caso, têm-se a noção da relevância do caso. Com a segunda mensagem enviada sobre a queda de poste na Raul Barbosa e as consequências no trânsito, a pauta foi encaminhada para o grupo de editores como sugestão de pauta da repórter. A pauta é considerada, portanto, **importante**, sob a variável de **impacto sobre a nação** e **interessante** sob a ótica de **interesse humano**. **Mensagem recorrente.**

Encaminhamento da pauta: A repórter foi até o local e repercutiu o assunto, entrevistando motoristas, pedestres e autoridades de trânsito.

Tipo de Interação: I.R.A.

Figura 12 – Sugestão de Pauta Rádio O POVO CBN: Diálogo ouvinte/noticiarista



Fonte: dados da pesquisa.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

- Sugestão 3

13 – 9h28 – Vcs tem conhecimento do embargo do autódromo do Eusébio? Esse ano o Autódromo está fazendo 50 anos e todos os envolvidos foram surpreendidos com o embargo (fato inédito) que paralisou toda uma cadeia que envolve preparadores, Mecânicos, oficinas, transportes, pilotos e muitos outros envolvidos. Gerardo Aguiar Filho – Piloto. Esqueci de falar que a Federação Cearense de Automobilismo e os clubes automotores também foram surpreendidos comprometendo todo o calendário divulgado para o ano de 2019.

Marcadores de jornalismo: descrição do problema.

Comentário da noticiarista: Chamou atenção o fato de o autódromo ser embargado no mesmo ano em que completa 50 anos (informação repassada pelo ouvinte), o que precisaria ser apurado. A notícia, portanto, poderia render uma reportagem investigativa interessante aos ouvintes.

Encaminhamento da sugestão: A pauta foi encaminhada ao grupo de editores, porém a reportagem não foi realizada.

Tipo de Interação: Interação Reacional Simples – o ouvinte respondeu a um estímulo da emissora, mas a mensagem não foi lida no ar (sem interferência no conteúdo sonoro).

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? NÃO

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

Dia 13/05 – segunda-feira

- Sugestão 1

14 – Áudio [Transcrição] – Bom dia O Povo CBN, aqui quem fala é Arthur Filho. Estou aqui na avenida Luciano Carneiro e houve um princípio de incêndio na Luciano Carneiro com a rua Francisco Lorda, que dá acesso ao Albert Sabin, na esquina tem um sinal. Uma casa teve um princípio de incêndio. A casa amarela está abandonada, ok? Valeu. Bombeiros no local

Marcadores de jornalismo: descrição do problema (princípio de incêndio); identificação exata do local; informação sobre a presença de autoridades no local.

Comentário da noticiarista: A mensagem foi encaminhada como sugestão de pauta para o grupo de editores, partindo dos critérios de relevância relativos ao produto, especificamente aquele que considera a **ideologia da informação**, baseado na ideia de que, quanto mais negativo for o fato nas suas consequências, mais probabilidade ele tem de se transformar em notícia. Baseado nisso, tem-se a ideia de que um princípio de incêndio em uma casa, da forma como foi relatado pelo ouvinte, geraria uma notícia.

Encaminhamento da sugestão: a sugestão foi enviada para o grupo dos editores; no entanto, não virou pauta de repórter. Porém, o áudio foi veiculado na programação.

Tipo de Interação: I.R.A.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

- Sugestão 2

15 – 8h24 – Sou Danilo e moro no papicu, tem uma obra na via expressa x Av Alberto Sá...que era pra ter terminado em 28/12/2018 e até agora nada, essa obra atrapalha a vida de bairros como papicu, Varjota, praia de futuro e praia de Iracema. Queria ver se a rádio tinha como ver um posicionamento quanto a órgãos incompetentes, pq a população não sabe a quem recorrer.

Marcadores de jornalismo: descrição do problema (obra parada); identificação com exatidão do local; mensagem aos órgãos públicos; informação sobre o início do problema.

Comentário da noticiarista: obras públicas paradas e o impacto delas no cotidiano da população são relevantes devido ao **impacto que causam sobre a população** e o **número de pessoas envolvidas no acontecimento**. A mensagem foi encaminhada aos editores.

Encaminhamento da sugestão: A sugestão foi encaminhada ao grupo de editores; no entanto, não gerou uma reportagem ou matéria ou *flash* ao vivo.

Tipo de Interação: I.R.S.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

Dia 14/05 – terça-feira

- Sugestão 1

16 – 6h30 – **Everton: Bom dia. A causa do trânsito ter piorado de uns dias pra cá na Raul Barbosa que reflete na avenida do aeroporto e na Alberto Craveiro sentido aldeota é um semáforo reativado após o viaduto do Makro. A prefeitura deveria rever a necessidade ou o tempo do mesmo.**

Marcadores de jornalismo: descrição do problema (trânsito); identificação exata do local; mensagem aos órgãos públicos.

Comentário da noticiarista: Tendo em vista a importância das vias citadas para o trânsito da cidade (**nível hierárquico dos envolvidos**) entende-se que os danos no trânsito nesses locais possuem um considerável **impacto sobre a nação**, mostrando-se importante também sob o aspecto **de número de pessoas envolvidas no acontecimento**. Pensei ser importante um *flash* ao vivo da repórter, avaliando os impactos do novo semáforo e as opiniões dos motoristas, sendo o assunto ‘trânsito’ de bastante audiência e relevância entre os ouvintes da emissora.

Encaminhamento da sugestão: A mensagem foi encaminhada ao grupo de editores e virou a pauta do dia da repórter.

Tipo de Interação: I.R.A.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

- Sugestão 2

17 – 8h07 – Áudio [Transcrição] – Bom dia, pessoal da CBN. Eu tenho uma denúncia para ver se vocês fazem uma matéria sobre isso. A CE-010, essa que foi inaugurada agora, que era para atravessar a cidade, ligar um porto a outro. Do anel viário ao porto do Mucuripe, ela foi feita com asfalto de péssima qualidade. Um asfalto ‘Sonrisal’, que, na hora que chove, ele cede. Ele já está aqui todo quebrado. Todo se dissolvendo. Obrigada, pessoal. Bom dia.

Marcadores de jornalismo: matéria; denúncia; descrição do problema (asfalto de péssima qualidade); identificação exata do local (do anel viário ao porto do Mucuripe).

Comentário da noticiarista: Levando-se em conta a importância do Anel Viário para o trânsito da cidade (**nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento**), têm-se noção de que um problema em seu asfalto tem impacto tanto por causar risco de acidentes quanto por piorar o trânsito no local. Diante disso, a mensagem foi encaminhada baseada no critério da **importância por impacto sobre a nação e número de pessoas envolvidas no acontecimento.**

Encaminhamento da sugestão: a mensagem foi enviada como sugestão de pauta para o grupo de editores e foi contemplada com reportagem sobre o tema.

Tipo de Interação: I.R.S.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

- Sugestão 3

18 – 8h17 – Áudio [Transcrição] – Oi, Rachel, bom dia. Muito bonita a festa de Nossa Senhora Aparecida, mas passando aqui pela a13 de maio exatamente 24h depois e é muito lixo na calçada

da igreja, na praça, nos arredores. É bom estar atento aí à ação pública para não deixar esse lixo ir para dentro dos esgotos com essa chuva que tá dando agora.

Marcador de jornalismo: descrição do problema (muito lixo); mensagem aos órgãos públicos; identificação do local com exatidão; informação sobre o início do problema.

Comentário da noticiarista: A mensagem foi enviada um dia após o dia 13 de maio, quando se comemora em Fortaleza o dia de Nossa Senhora de Fátima. Nesse dia, a avenida com o mesmo nome (13 de maio) fica bastante movimentada devido às missas na igreja e à procissão. Diante disso, abordar as consequências para a cidade após a festa foi considerado **importante** sob o aspecto do **impacto sobre a nação e número de pessoas envolvidas no acontecimento**. A mensagem foi encaminhada ao grupo de editores.

Encaminhamento da sugestão: O tema foi contemplado por um *flash* da repórter.

Tipo de Interação: I.R.A.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

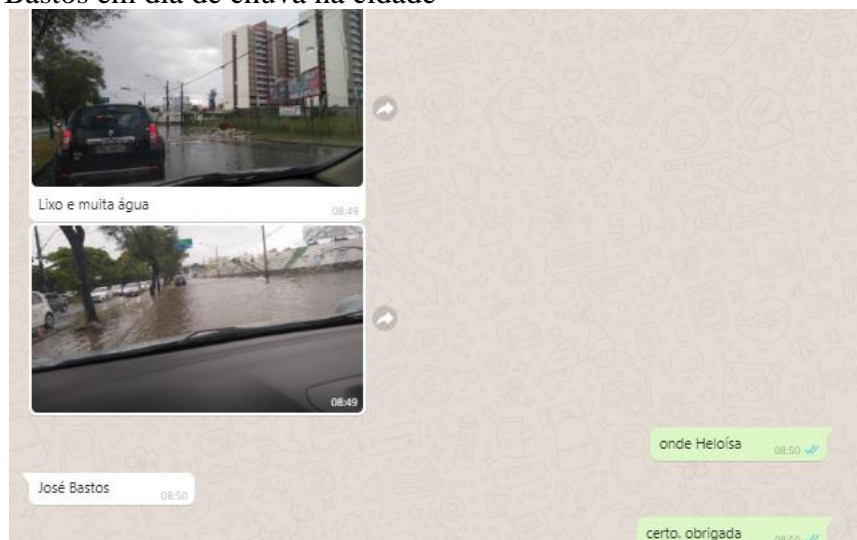
As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

- Sugestão 4

19 – 8h49 – **Lixo e muita água. José Bastos**

Figura 13 – Sugestão de Pauta: Lixo e muita água na avenida José Bastos em dia de chuva na cidade



Fonte: dados da pesquisa.

Marcadores de jornalismo: descrição do problema (lixo e muita água); fotos; identificação do local.

Comentário da noticiarista: Em dias chuvosos como foi este em Fortaleza, um dos problemas mais comuns e mais relatados pelos ouvintes são os alagamentos e o lixo que aparece nas vias, trazido pelas águas. Os dois pontos chamam atenção por **impactarem diretamente na vida da população**, já que tocam na questão da saúde pública. Pautas de serviço cobrindo vias com alagamentos ou com lixo nessa época do ano são pertinentes. Critérios utilizados: **impactos sobre a nação, número de pessoas envolvidas no acontecimento e atualidade**.

Encaminhamento da sugestão: A sugestão foi encaminhada ao grupo de editores e foi contemplada como pauta da reportagem.

Tipo de interação: I.R.A.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

Dia 15/05 – quarta-feira

- Sugestão 1

20 – 6h10 – **Avenida da universidade totalmente bloqueada por alunos. Sentindo centro. Ailton**

Marcadores de jornalismo: descrição do problema (avenida bloqueada); identificação do local.

Comentário da noticiarista: No momento em que esta pauta foi enviada, a noticiarista já havia visto uma notícia no noticiário da televisão do estúdio, na qual um repórter informava ao vivo sobre uma manifestação de estudantes na avenida citada (Diário de Bordo). Sendo assim, o fato já havia sido checado e foi repassado aos ouvintes com o intuito de alertar sobre o trânsito no local, que poderia ser prejudicado pelo movimento. Tendo em vista que o protesto foi motivado contra o contingenciamento na Educação promovido pelo Governo Federal, a nota mereceu destaque por atender aos critérios de **interesse, impacto sobre a nação, proximidade e número de pessoas envolvidas no acontecimento**. Além da **atualidade** do fato, que acontecia ao mesmo tempo em que o noticiário era veiculado.

Encaminhamento da pauta: Após a primeira mensagem recebida sobre o assunto, o procedimento foi aguardar para saber os desdobramentos do movimento, se iria tomar maiores proporções que exigissem uma cobertura local. Ao chegarem outras mensagens sobre o mesmo

tema, e ouvintes informarem que os estudantes fecharam a avenida com cadeiras e seguiram em caminhada pelo centro da cidade, a repórter foi ao local e fez *flash* ao vivo.

Tipo de interação: I.R.A.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

- Sugestão 2

21 – 9h55 – Bom dia, sou Marcelo da Aerolândia venho aqui representando um clamor de socorro aos moradores do bairro Henrique Jorge. Av. Fernandes Távora até o bairro conjunto Ceará, completamente às escuras, um verdadeiro BREU, e ontem aconteceu um acidente em um dos cruzamentos devido a falta de iluminação, por favor nos ajudem. A iluminação pública salvo engano é a cargo da prefeitura 🙏

Marcadores: descrição do problema (completamente às escuras, BREU); identificação do local com exatidão; mensagem aos órgãos públicos.

Comentário da noticiaria: Problema de iluminação pública, por afetar diretamente a população, é importante segundo os critérios substantivos relativos ao conteúdo das notícias seguindo as variáveis do **impacto sobre a nação e proximidade**. Por afetar muitas pessoas moradoras do bairro em questão, pode-se incluir também a variável de **número de pessoas envolvidas no acontecimento**.

Encaminhamento da pauta: A mensagem foi encaminhada ao grupo de editores da Rádio, mas, por ter sido enviada às 10h da manhã, no final do programa e no final do expediente da repórter, o procedimento foi enviar um *e-mail* ao órgão competente (Secretaria de Conservação e Serviços Público – SCSP) solicitando providências. A resposta foi enviada pelo órgão ainda no período da manhã, informando que uma equipe seria enviada ao local.

Tipo de interação: I.R.S.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

Dia 16/05 – quinta-feira

Nesse dia, foram enviadas apenas mensagens com informação sobre o trânsito e participações sobre a programação e sobre a Enquete. As mensagens de trânsito relatavam engarrafamentos, acidente envolvendo moto e Topique com defeito prejudicando o trânsito. Não houve mensagem que se caracterizasse como sugestão de pauta.

Dia 17/05 – sexta-feira

- Sugestão 1

22 – 6h30 – Áudio [Transcrição] – Bom dia, CBN O POVO. Aqui Bernardo da Praia do Pacheco. Solicito mais uma vez que seja feita uma manutenção periódica na ponte sobre o Rio Ceará. Esta ponte, por incrível que pareça, eu nunca vi isso no Brasil, essa ponte tanto do lado como do outro tem quebra-molas. Como havia falado anteriormente, nas junções ou nas juntas nas emendas da ponte foi colocado alguns assuntos e se transformou esses lugares ali em quebra-molas então a ponte está cheia de quebra-molas cheia, de quebra-molas e semana passada em um acidente lá por conta de um buraco que tinha no início da ponte em direção à Barra do Ceará. Caucaia/Barra do Ceará, que causou um acidente gravíssimo, que o carro quase caiu dentro do Rio Ceará então a alça de proteção para pedestre ainda não foi resolvido nada, tá em aberto lá colocando em risco as pessoas no trânsito, inclusive crianças. Se na hora que passar levar um escorregão, a pessoa vai cair lá embaixo por conta de responsabilidade de quem quer que seja porque eu não sei de quem é a responsabilidade ali. Então eu peço que seja feita uma manutenção nessa ponte, a Defesa Civil, Corpo de Bombeiros, o CREA, para que seja feita a manutenção para evitar um acidente maior. Eu havia dito que aquele buraco ia causar um acidente, então semana passada teve esse acidente gravíssimo. Mande Graças a Deus não houve vítimas. Não houve vítimas, mas a ponte está lá e não tem manutenção nenhuma. Eu não sei há quanto tempo foi feito, então eu peço à CBN O POVO que solicite, que sensibilize o Ministério Público ou a Defesa Civil, creio que o Corpo de Bombeiros, para que seja feita uma manutenção naquela ponte. Eu já avisei: vai causar outro acidente grave. Fica aqui a dica. Bernardo. Um bom dia para todos.

Marcadores de jornalismo: descrição do problema; mensagem aos órgãos públicos; identificação do local.

Comentário da noticiaria: o fato relatado é considerado importante segundo os critérios substantivos relativos ao conteúdo das notícias, seguindo as variáveis do **impacto sobre a nação**. Por afetar muitas pessoas e motoristas que passam pelo local, pode-se incluir também a importância sob a variável de **número de pessoas envolvidas no acontecimento**.

Encaminhamento da sugestão: A sugestão foi encaminhada ao grupo de editores; no entanto, não foi contemplada pela reportagem.

Tipo de interação: I.R.S.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

Dia 20/05 – segunda-feira

- Sugestão 1

23 – 6h28 – Bom dia Raquel. Um caminhão está virado no anel viário na parte duplicada quase chegando na rotatória que dá acesso ao Maranguape tomando as duas pistas, ninguém passa.

Miguel Nogueira

Marcadores: descrição do problema (caminhão virado; ninguém passa); identificação do local.

Comentário da noticiarista e encaminhamento da sugestão: Por se tratar de um acidente de trânsito, sem informações ainda sobre a gravidade ou existência de vítimas, o tema foi tratado como informação de trânsito e repassado aos demais ouvintes no ar. Não foi repassado à equipe de editores.

Tipo de interação: I.R.A.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

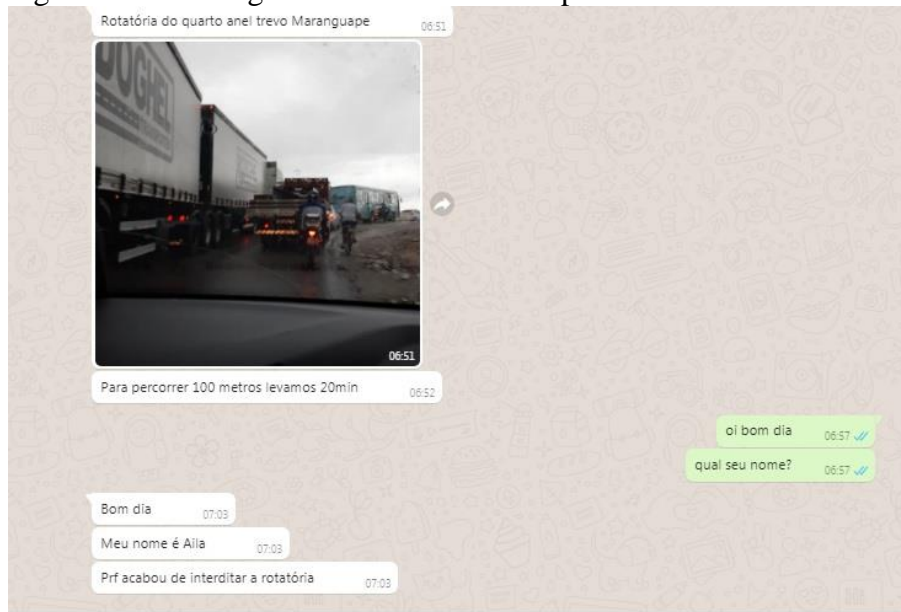
As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

- Sugestão 2

24 – 6h52 – Para percorrer 100 metros levamos 20min. Bom dia. Meu nome é Aila. PRF acabou de interditar a rotatória.

Figura 14 – Mensagem de trânsito enviada para a Rádio O POVO CBN



Fonte: dados da pesquisa.

Marcador de jornalismo: descrição do problema (engarrafamento – subentendido); foto; identificação do local com exatidão; informação sobre a presença de órgãos competentes no local; informação sobre o início do problema.

Comentário da noticiarista: A mesma informação sobre o trânsito que havia sido repassada às 6h28, agora aparece com imagens de como está o engarrafamento no local, o que sinaliza para a gravidade da situação no que diz respeito à importância da notícia, relacionada ao **impacto sobre a nação, proximidade e número de pessoas envolvidas**, já que milhares de motoristas precisam trafegar pelo Anel Viário da cidade. A **atualidade** também foi levada em consideração, já que o fato estava acontecendo simultaneamente ao noticiário, servindo também de alerta aos ouvintes que iriam passar pelo local.

Encaminhamento da sugestão: A sugestão foi encaminhada para o grupo de editores. A pauta foi feita pela reportagem.

Tipo de interação: I.R.A.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

Dia 21/05 – terça-feira

Nesse dia não foram registradas mensagens caracterizadas como sugestão de pauta no WhatsApp da emissora. Foram recebidas apenas mensagens com informações sobre o trânsito, semáforos sem funcionar, comentários sobre as entrevistas do programa e participações na Enquete.

Dia 22/05 – quarta-feira

- Sugestão 1

25 – 6h49 – Áudio [Transcrição] – Na BR-116 tem um buraco que está coberto de água – acabei de passar por dentro, e é um buraco fundo. Então, cuidado o pessoal que vai passar da marginal para BR-116, sentido Centro. É um buraco enorme. Cobrem aí à Prefeitura de Fortaleza para tapar os buracos, porque quando chove fica coberto de água, e a gente não consegue enxergar, danifica nossos carros.

Marcadores de jornalismo: descrição do problema (buraco coberto de água, danifica nossos carros); mensagem aos órgãos públicos; identificação do local.

Comentário da noticiarista: Nesse dia, chovia forte em Fortaleza, o que faz com que aumente o número de mensagens informando sobre alagamentos na cidade, buracos cobertos pela chuva, riscos de acidente. Nessa mensagem, verificou-se importância no conteúdo da notícia observando critérios de **impacto sobre a nação, número de pessoas envolvidas no acontecimento e proximidade**, além da **atualidade** do problema.

Encaminhamento da sugestão: A mensagem foi lida no ar pela noticiarista para alertar os demais motoristas ouvintes e foi encaminhada para o grupo dos editores. A pauta do dia da repórter foi “pontos de alagamento na cidade com a chuva”. Esse foi um dos pontos contemplados.

Tipo de interação: I.R.A.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

- Sugestão 2

26 – 7h15 – Áudio informando sobre queda de energia [Transcrição] – Aqui é Sobrinho. Na rua Jaú, número 300, desde ontem 11 horas da noite, deu problema. Estourou um transformador e nada de Coelce aparecer. Aqui tudo parado. Muito obrigado.

Comentário da noticiarista: Problemas de falta de energia são considerados importantes sob o aspecto do **impacto sobre a nação**, como já foi mostrado anteriormente, e **número de pessoas envolvidas no acontecimento**, por atingir diretamente a vida dos moradores da região.

Marcadores de jornalismo: descrição do problema (falta de energia); local com exatidão; informação sobre início do problema.

Encaminhamento da sugestão: A noticiarista entrou em contato com a empresa competente (Enel) e encaminhou a demanda do ouvinte. A resposta foi enviada ainda pela manhã durante o programa, informando que uma equipe seria enviada ao local para verificar o problema.

Tipo de interação: I.R.S.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

- Sugestão 3

27 – 8h02 – Um buraco na Rua Cel. Manuel Jesuíno na Varjota vem prejudicando há mais de 30 dias os estudantes e moradores desse bairro, inclusive, já houve 2 acidentes. O buraco surgiu depois das chuvas e fica próximo da Escola M. Fialho. Idelfonso Lima – Meireles

Marcadores de jornalismo: descrição do problema (buraco); informação sobre início do problema; acidentes; identificação do local com exatidão.

Comentário da noticiarista: Assim como a mensagem anterior sobre o buraco na marginal da BR-116, esse caso é classificado como importante com base nas variáveis de **impacto sobre a nação** e **número de pessoas envolvidas no acontecimento** (motoristas que correm riscos de acidente) e **proximidade**.

Encaminhamento da sugestão: O caso foi enviado para a repórter, que cobria alagamentos na cidade, e foi incluído no *flash* sobre o assunto.

Tipo de interação: I.R.A.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

Dia 23/05 – quinta-feira

- Sugestão 1

28 – 6h55 – **Everton: Bom dia.. Viaduto do aeroporto travado. O trânsito é causado devido a mão da direita ainda estar alagada..e tem mais dois pontos de alagamento na Raul Barbosa..ambos após o batalhão de polícia ambiental.**

Marcadores de jornalismo: descrição do problema (viaduto travado, trânsito; pontos de alagamento); identificação do local com exatidão.

Comentário da noticiarista: O assunto dos alagamentos na cidade continua rendendo. Nesse caso, mesmo no dia após as fortes chuvas, ainda havia pontos de alagamento em algumas vias, e isso causava lentidão no trânsito. Pelos mesmos critérios das sugestões sobre alagamento (**impacto sobre a nação; número de pessoas envolvidas no acontecimento**), essa mensagem foi encaminhada à equipe de editores.

Encaminhamento da sugestão: A repórter foi cobrir o ponto citado com o objetivo de informar os ouvintes e alertar os motoristas.

Tipo de interação: I.R.A.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

Dia 24/05 Sexta-feira

- Sugestão 1

29 – 9h45 – *UBER Para Terceiros*

Na última Sexta Feira durante a noite e na madrugada, bateram o Recorde de Motoristas de UBER Assaltados. A Vagabundagem vai longe com a criatividade... Os Vagabundos vão até um estabelecimento ficam um pouco dando um Tempinho, inventam uma desculpa dizendo que estão sem o celular ou que o mesmo está sem crédito ou internet ou até mesmo, que está descarregado e nisso solicitam que alguém de bom coração lhe façam um pequeno favor de chamar um Motorista de UBER pelo Aplicativo do Celular. Assim que a corrida começa saindo

um pouco do local onde estavam anunciando o assalto e levam tudo do motorista, e agora??? Agora adivinhe quem é a primeira pessoa que será indiciada no B.O para responder referente ao Assalto ou Roubo??? Você mesmo, ou seja, a Pessoa de Bom Coração que chamou o Motorista do UBER pelo Aplicativo!!! Todo mundo tem celular, mas se o papo for que estar sem bateria para chamar um Táxi ou um UBER, empreste o carregador, mas não chame o Motorista do UBER pelo seu Aplicativo, mesmo se disserem que estão sem celular, diga-lhes que está sem bateria ou sem crédito ou internet, evitando assim a dor de cabeça de ser o Principal Indiciado por Cumplicidade pelo Assalto, Roubo ou Algo Pior e ter que pagar pelo ocorrido onde a única culpa que você tem é de ser uma pessoa de Bom Coração!!! O mesmo Alerta fica para os Donos de Estabelecimentos que chamam para Clientes sem ao menos conhecê-los!!!

Comentário da noticiarista: a mensagem apresenta aspectos de mensagens que são viralizadas no WhatsApp, repassadas para diversos grupos. Acredita-se que ela tenha sido enviada à Rádio O POVO CBN na intenção de que uma matéria sobre o assunto fosse feita, tratando do tema (sugestão de pauta). O assunto principal nesse caso é: uma quadrilha que pratica assaltos contra motoristas de Uber usando pessoas inocentes para disfarçar o crime. No entanto, para que fosse feita uma matéria de rádio sobre esse tema, seria necessário que uma investigação ou apuração mais aprofundada fosse feita, a fim de descobrir se de fato o crime está sendo praticado em Fortaleza e descobrir personagens, vítimas que aceitassem falar em uma reportagem sobre o tema.

Encaminhamento da sugestão: Não havendo espaço na rotina dos repórteres e produtores a fim de esclarecer a informação, considerando a ausência do critério **disponibilidade** (Wolf, 2009), a sugestão não foi encaminhada pela noticiarista ao grupo de editores.

Tipo de interação: I.R.S.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? NÃO

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? NÃO

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? NÃO

Dia 27/05 Segunda-feira

- Sugestão 1

30 – 06h33 – Buraco na Bezerra de Menezes próximo a Fanor (antigo Detran) fechando uma Via e deixando o trânsito perigoso e parado. Raul Mendonça

Marcadores de jornalismo: descrição do problema (buraco; trânsito perigoso e parado); identificação do local com exatidão.

Comentário da noticiarista: Buracos na pista causando risco de acidente e atrapalhando o trânsito é considerada uma pauta importante por afetar diretamente o público de (ouvintes) motoristas, ou seja, sob as variáveis de **impacto sobre a nação** e **número de pessoas envolvidas no acontecimento**, a pauta é considerada viável e oportuna.

Encaminhamento da sugestão: A mensagem foi lida no ar pela noticiarista e encaminhada para os editores; no entanto, não foi tema de reportagem ou matéria.

Tipo de interação: I.R.A.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

Dia 28/05 – terça-feira

- Sugestão 1

31 – 7h – Bom dia gostaria de sugerir reportagem sobre uma auditoria/solução da dívida pública antes da aprovação da reforma previdência. Sou Maria Josenilda. Grata

Marcadores de jornalismo: descrição do problema; reportagem.

Comentário da noticiarista: A sugestão é pertinente, do ponto de vista temático, já que a reforma da previdência é um assunto de interesse nacional. No entanto, a Rádio O POVO CBN, por ser uma emissora local filiada à CBN nacional, não teria condições estruturais de viabilizar a reportagem. A ouvinte foi orientada a encaminhar a sugestão para a CBN nacional.

Encaminhamento da sugestão: a pauta não foi encaminhada para o grupo de editores

Tipo de Interação: I.R.S.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

- Sugestão 2

32 – 7h58 – Atropelamento na Av. Bezerra de Menezes, quase em frente ao Assaí Atacadista no sentido Centro. Vítima do sexo masculino atropelada por um ônibus da Empresa Vitória.

Homem de idade avançada, cerca de 60 anos; identidade não verificada. Estado gravíssimo. Provável óbito. Trânsito lento no local por causa dos curiosos

Marcadores: descrição do problema (atropelamento); local com exatidão.

Comentário da noticiarista: Devido à gravidade do acidente informado (atropelamento, segundo o ouvinte), a primeira medida é apurar e confirmar a veracidade da informação ligando para os órgãos competentes. Se confirmada, a nota é válida de ser informada ao vivo e de ser tema para uma entrada da repórter, obedecendo ao critério de interesse, a partir do aspecto do interesse humano, e válida também sob o critério de **ideologia da informação**, no qual quanto mais negativo for um fato, mais chances ele tem de se tornar notícia.

Observação: Ao encaminhar a sugestão para o grupo de editores, surgiu a informação de que a vítima atropelada era mãe de uma das editoras da emissora, causando grande comoção entre a equipe e inviabilizando a pauta.

Tipo de interação: I.R.A.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

- Sugestão 3

33 – 8h53 – Moradores fecham os buracos no Conjunto Tupã Mirim, no Parque Dois Irmãos. Alcir [vídeo em anexo]

Marcadores: descrição do fato (moradores tapam buraco da via); vídeo/fotos; identificação do local.

Comentário da noticiarista: O ouvinte enviou vídeo mostrando um morador tapando o buraco de uma via com cimento e uma pá. O assunto chama atenção, sob aspecto do interesse humano, tendo em vista que essa é uma atribuição do Poder Público, e não dos cidadãos.

Encaminhamento da sugestão: A mensagem foi tema de bate-papo entre a noticiarista e o âncora do programa, após a abertura, e não foi encaminhado para o grupo de editores.

Tipo de interação: I.R.A.

“**Rachel:** Lembrando que nossos ouvintes podem participar do nosso programa enviando vídeos de até 15 segundos, e você pode aparecer nos *stories* do nosso Instagram, como fez o nosso ouvinte Alcir, que mandou um vídeo dos próprios moradores que estão fechando os buracos das vias no bairro.

Luiz: Onde é isso Rachel, em que bairro?

Rachel: Parque Dois Irmãos, Luiz.

Luiz: Olha só [risos], os próprios moradores fechando os buracos das vias. Já pensou se isso vira moda, se isso pega? Eu também quero essa vizinhança. Pessoal do Parque Dois Irmãos, quer passar lá em casa? [risos]

Rachel: Pois é isso, taí um exemplo de vídeo enviado pelos nossos ouvintes.”

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

Dia 29/05 – quarta-feira

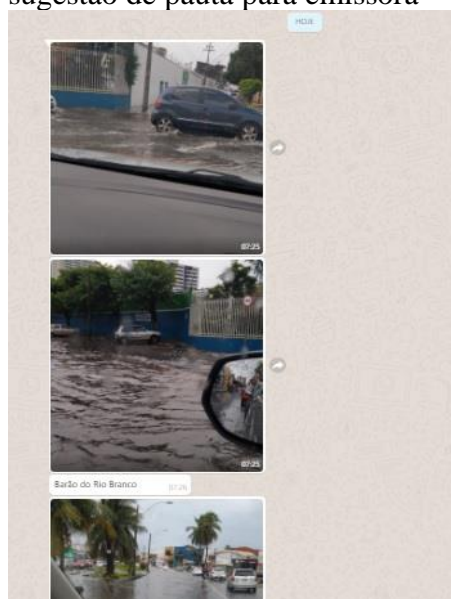
Nesse dia, não foram registradas mensagens com sugestões de pauta para o WhatsApp da emissora; somente informações de trânsito e participações da Enquete.

Dia 30/05 – quinta-feira

- Sugestão 1

34 - 7h25 – **fotos da chuva com informações sobre as ruas Barão do Rio Branco e Avenida João Pessoa.**

Figura 15 – Fotos sobre alagamento: sugestão de pauta para emissora



Fonte: dados da pesquisa.

Marcadores: descrição do problema (alagamentos, chuva); identificação do local com exatidão; fotos.

Comentário da noticiarista: Em dias chuvosos, são comuns as mensagens de ouvintes informando sobre pontos de alagamento na cidade. A pauta é importante, sob os aspectos de **impacto sobre a nação e número de pessoas envolvidas no acontecimento**, correspondendo a um serviço aos demais motoristas.

Encaminhamento da sugestão: As fotos, juntamente com a informação do local foram enviadas para o grupo de editores, que prontamente pautou a repórter para cobrir pontos de alagamento na cidade, começando pela sugestão do ouvinte.

Obs.: A entrada da repórter Germana Pinheiro sobre os alagamentos e buracos causados pela chuva foi ao vivo logo no início do programa, o que chamou outras participações de ouvintes sobre o tema.

Tipo de interação: I.R.A.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

- Sugestão 2:

35 – 9h14 – Luís e Raquel, pior é a continuação da Av Dr. Theberge, a Av. Gov Parcival Barroso entre a Av Sargento Hermínio e o viaduto da Av Bezerra de Meneses que não tem obra, mas tem CRATERAS ontem um motoqueiro caiu em um dos buracos. João Lopes

Marcadores: descrição do problema (crateras); local com exatidão.

Comentário da noticiarista: Pelos critérios de **impacto sobre a nação e número de pessoas envolvidas no assunto**, a informação foi repassada à repórter, que estava na rua cobrindo o assunto, e foi contemplada no programa.

Tipo de interação: P.E.A. (Participação Espontânea Ampliada) – o ouvinte foi estimulado por uma entrada da repórter abordando o assunto, e a mensagem foi lida no ar.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

Dia 31/05 – sexta-feira

- Sugestão 1

36 – 6h14 – Abolição 📱 Caros colegas atenção com esses limpadores [Vídeo mostrando assalto de limpadores em carro na avenida abolição]

Marcadores: descrição do problema (assalto de limpadores); vídeo/foto; identificação do local.

Comentário da noticiarista: A denúncia do ouvinte requer apuração junto aos órgãos de segurança, a fim de constatar a veracidade da informação. Ainda assim, não seria uma pauta viável para reportagem de radiojornalismo, tendo em vista as condições difíceis de apuração. Segundo o critério de disponibilidade, portanto, a pauta não foi encaminhada para o grupo de editores.

Tipo de interação: I.R.S.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? NÃO SE PODE INFORMAR

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? NÃO SE PODE INFORMAR

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

- Sugestão 2

37 – 7h54 – Áudio [Transcrição] – Olá! Bom dia, aqui é José Orlando. Estou aqui no engarrafamento do Anel Viário há 45 minutos. Simplesmente uma obra que ninguém resolve nem dá uma solução, e a população acaba sofrendo com isso tudo. Simplesmente 45 minutos. Os dois lados estão engarrafados.

Marcadores: descrição do problema (engarrafamento; população sofrendo); local com exatidão; informação sobre início do problema.

Comentário da noticiarista: Tendo em vista a importância do Anel Viário para o trânsito da cidade, a pauta é considerada **importante** sob os aspectos de **hierarquia dos envolvidos no acontecimento**, **impacto sobre a nação** e **número de pessoas envolvidas no acontecimento**.

Encaminhamento da sugestão: A pauta foi encaminhada ao grupo dos editores e foi executada no dia 03/06.

Tipo de interação: I.R.A.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

- Sugestão 3

38 – 7h41 – Bom dia! Na cidade 2000 tem uma obra grande, essa obra é a reforma e ampliação da delegacia de Polícia Civil, e a reforma da praça de alimentação que fica ao lado da delegacia, ouvidoria do estado, disse que a obra ia ser entregue hoje, é pelo que eu vi, isso não vai acontecer, gostaria de pedir uma matéria sobre o assunto!

Marcadores: descrição do problema (obra pública parada); local com exatidão; matéria.

Comentário da noticiarista: A pauta é importante, por se tratar de obra pública paralisada e com o agravante de se tratar de uma delegacia de polícia. No entanto, uma matéria sobre o assunto já havia sido veiculada no programa Revista do Povo na semana anterior, no dia 23/05.

Crítérios: **impacto sobre a nação e número de pessoas envolvidas no acontecimento.**

Encaminhamento da Sugestão: Assim, respeitando o critério da **atualidade**, em que a notícia não seja repetitiva (se a importância da notícia não prevalecer), a sugestão não foi encaminhada ao grupo de editores.

Tipo de interação: I.R.S.

Atos de jornalismo:

A informação é destinada ao público em geral? SIM

A informação é baseada em fatos, e não em invenções? SIM

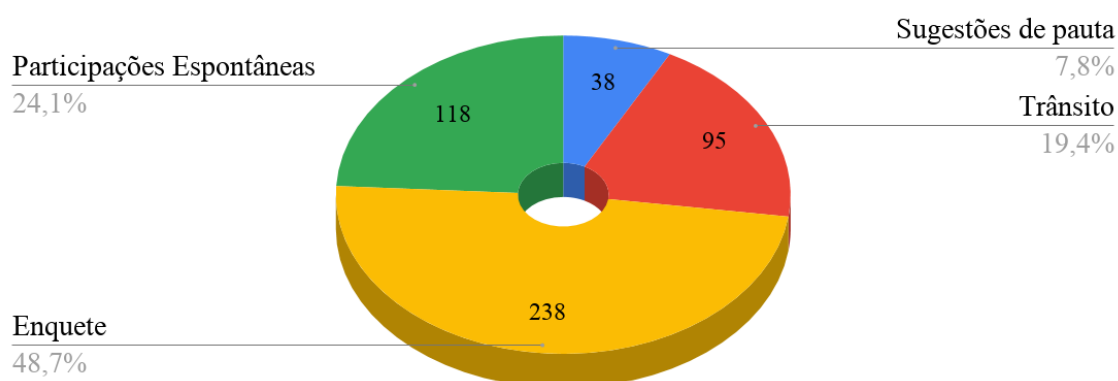
As estatísticas são honestas, as imagens não manipuladas e os dados corretos? SIM

A pessoa revela sua identidade e informações de contato? SIM

7.2 Análise Quantitativa

Foram identificadas, nos 22 dias úteis da coleta de dados, um total de **489** mensagens enviadas para o WhatsApp da Rádio O POVO CBN no horário das 6h da manhã até as 10h20. Do total, **38** foram classificadas como sugestão de pauta, representando uma média de 1,72 mensagem de sugestão de pauta enviada por dia para a emissora. Foram recebidas **95** mensagens com informações sobre o trânsito na cidade; **238** mensagens de participações na Enquete do Dia e **118** mensagens de Participação Espontânea Simples (PES).

Gráfico 1: Conteúdo das Mensagens recebidas pelo Whatsapp da Rádio O Povo CBN

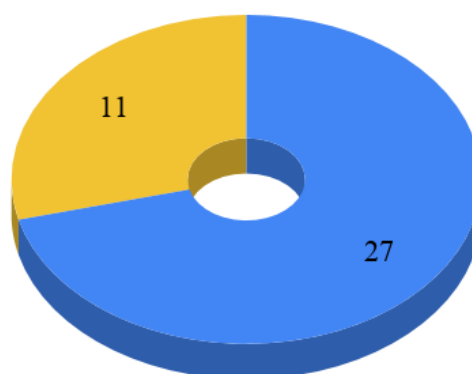


Fonte: elaborado pela autora.

Do total de **38** sugestões, **27** foram encaminhadas ao grupo de editores pela noticiarista, representando 71% das sugestões.

Gráfico 2: Sugestões de pauta ouvintes

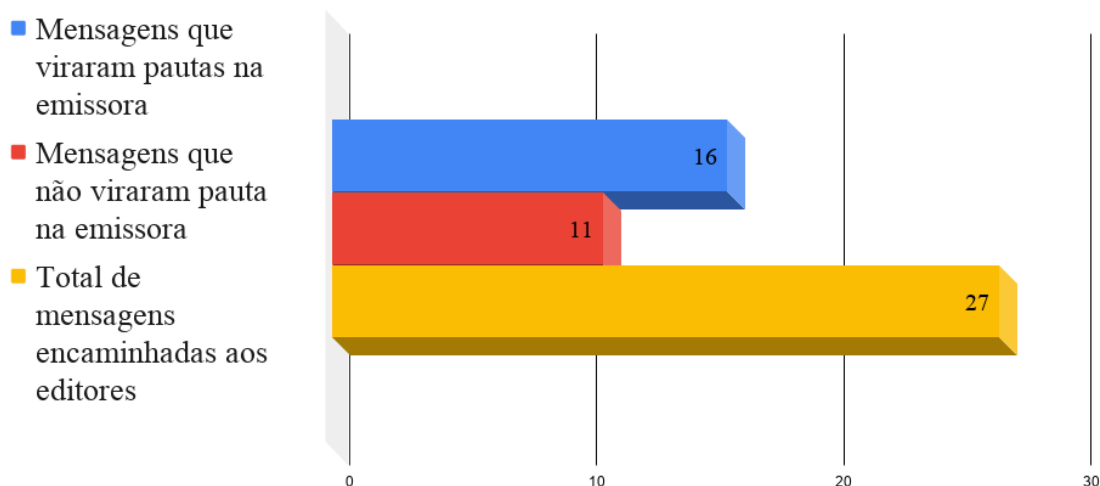
- Encaminhadas para o grupo dos editores
- Descartadas



Fonte: elaborado pela autora.

Das **27** mensagens encaminhadas, **16** foram viabilizadas como pauta da repórter, seja por *flash* ao vivo ou reportagem, representando 42% do total.

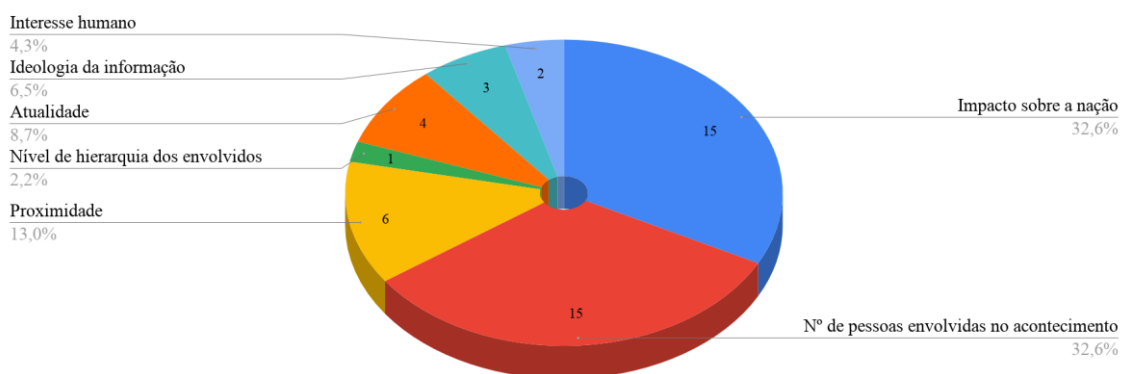
Gráfico 3: Mensagens acatadas pelos editores e que viraram pauta



Fonte: elaborado pela autora.

Das **16** sugestões que foram transformadas em pauta, **15** foram selecionadas pela noticiarista sob o critério de **importância**, segundo as variáveis de **impacto sobre a nação**; **14** sob a variável de **número de pessoas envolvidas no acontecimento**; **três** sob a variável de **nível hierárquico das pessoas envolvidas no acontecimento**; **três** sob a variável da **proximidade**; **quatro** sob o critério de **atualidade**; **três** sob o critério de **interesse**; **duas** sob o critério de mensagem recorrente; **uma** sob o critério de **ideologia da informação** (quanto mais negativo for um fato, mais chances ele tem de se transformar em notícia).

Gráfico 4: Critérios de noticiabilidade presentes nas sugestões acatadas



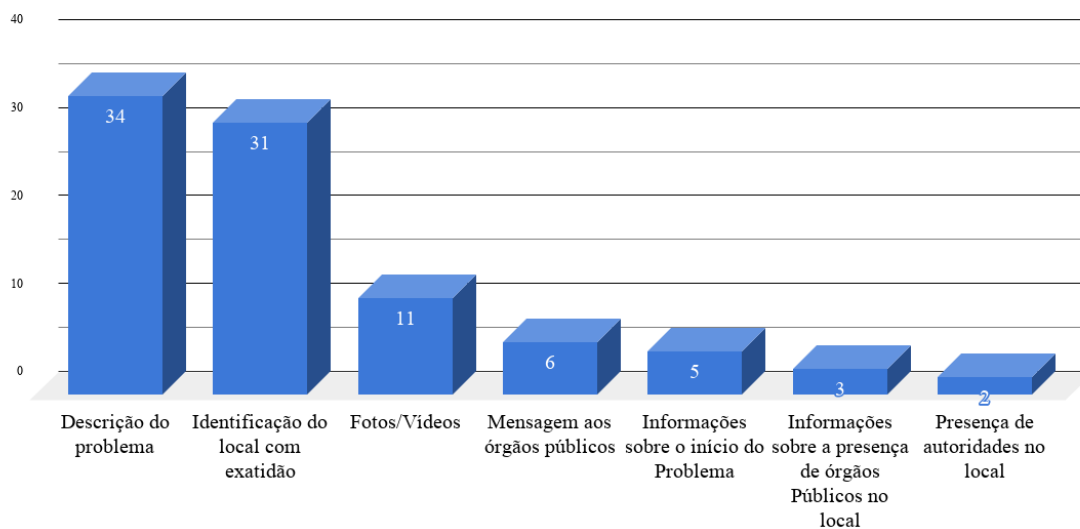
Fonte: elaborado pela autora.

7.2.1 Elementos de jornalismo

Em relação aos elementos de jornalismo (estratégias ou termos utilizados pelos ouvintes para emplacar uma pauta na emissora):

- a) em **34** mensagens foram observados elementos de **descrição do problema**;
- b) em **31** mensagens foram observados elementos da **identificação do local com precisão**;
- c) em **10** mensagens foram adicionadas **fotos** para elucidar o relato do problema;
- d) em **seis** mensagens foram observados elementos da categoria de **informações sobre quando o problema se iniciou**;
- e) em **cinco** mensagens foram observados elementos da categoria **mensagem aos órgãos públicos**;
- f) e **três** mensagens apresentaram elementos sobre a **presença de autoridades no local**.

Gráfico 5: Elementos de Jornalismo encontrados nas sugestões de pauta

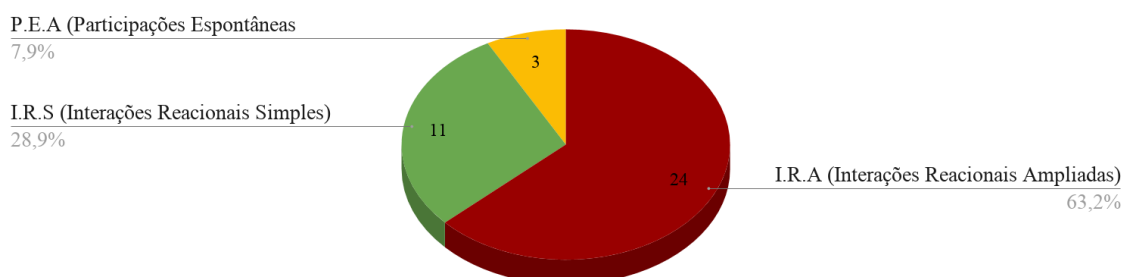


Fonte: elaborado pela autora.

7.2.2 Sobre o Tipo de Interação

Das 38 mensagens de sugestão de pauta, **24** foram identificadas como **Interação Reacional Ampliada** (com interferência no conteúdo sonoro da emissora), **11** foram identificadas como **Interação Reacional Simples** (sem interferência no conteúdo sonoro da emissora), e **três** foram identificadas como **Participação Espontânea Ampliada**.

Gráfico 6: Tipos de Interação nas sugestões de pauta



Fonte: elaborado pela autora.

Uma análise mais ampla, aplicando os conceitos trabalhados neste trabalho às 38 mensagens com conteúdo de sugestão de pauta, resultou na elaboração do seguinte quadro:

Quadro 2 – Análise ampla das sugestões de pauta

Sugestão	Tipo de Interatividade	Crítérios de Noticiabilidade	Atos de Jornalismo	Marcas de Jornalismo	Reportagem
1	IRA	impacto sobre a nação; número de pessoas envolvidas no acontecimento; mensagem recorrente (3)	4	Rotinas (1) Princípios (1) Total: 2	Sim
2	IRA	impacto sobre a nação; proximidade (2)	4	Rotinas (1) Princípios (1) Total: 2	Não
3	IRA	impacto sobre a nação; proximidade (2)	4	Rotinas (1) Princípios (1) Total: 2	Não
4	IRA	interesse humano; atualidade; ideologia da informação (3)	4	Marcadores (1) Princípios (2) Rotinas (1) Total: 4	Sim
5	IRS	impacto sobre a nação (1)	4	Rotinas (2) Princípios (1) Total: 3	Não
6	IRA	impacto sobre a nação; número de pessoas	4	Rotinas (3) Marcador (1)	Sim

Sugestão	Tipo de Interatividade	Crítérios de Noticiabilidade	Atos de Jornalismo	Marcas de Jornalismo	Reportagem
		envolvidas no acontecimento (2)		Total: 4	
7	IRA	impacto sobre a nação; número de pessoas envolvidas no acontecimento (3)	4	Rotinas (2) Princípios (1) Total: 3	Não
8	IRA	impacto sobre a nação; número de pessoas envolvidas no acontecimento (2)	4	Rotinas (2) Princípios (1) Total: 3	Sim
9	PEA	impacto sobre a nação; número de pessoas envolvidas no acontecimento (2)	4	Rotinas (1) Princípios (1) Total: 2	Não
10	PEA	impacto sobre a nação; número de pessoas envolvidas no acontecimento (2)	4	Rotinas (1) Princípios (1) Total: 2	Não
11	IRA	impacto sobre a nação; número de pessoas envolvidas no acontecimento; interesse (3)	4	Rotinas (1) Princípios (1) Total: 2	Não
12	IRA	impacto sobre a nação; interesse humano; mensagem recorrente (3)	4	Rotinas (2) Princípios (1) Total: 3	Sim
13	IRS	interesse	3	Rotinas (1)	Não
14	IRA	ideologia da informação	4	Rotinas (1) Princípios (2) Total: 3	Não
15	IRS	impacto sobre a nação; número de pessoas envolvidas no	4	Rotinas (2) Princípios (2) Total: 4	Não

Sugestão	Tipo de Interatividade	Crítérios de Noticiabilidade	Atos de Jornalismo	Marcas de Jornalismo	Reportagem
		acontecimento (2)			
16	IRA	nível hierárquico dos envolvidos; impacto sobre a nação; número de pessoas envolvidas no acontecimento (3)	4	Rotinas (1) Princípios (2) Total: 3	sim
17	IRS	nível hierárquico dos envolvidos; impacto sobre a nação; número de pessoas envolvidas no acontecimento (3)	4	Rotinas (1) Princípios (1) Marcadores (2) Total: 4	Sim
18	IRA	impacto sobre a nação; número de pessoas envolvidas no acontecimento (3)	4	Rotinas (2) Princípios (2) Total: 4	Sim
19	IRA	nível hierárquico dos envolvidos; impacto sobre a nação; número de pessoas envolvidas no acontecimento (3)	4	Rotinas (2) Princípios (1) Total: 3	Sim
20	IRA	interesse; impacto sobre a nação; proximidade; número de pessoas envolvidas no acontecimento; atualidade; mensagem recorrente (6)	4	Rotinas (1) Princípios (1) Total: 2	Sim

Sugestão	Tipo de Interatividade	Crítérios de Noticiabilidade	Atos de Jornalismo	Marcas de Jornalismo	Reportagem
21	IRS	impacto sobre a nação; proximidade; número de pessoas envolvidas no acontecimento (3)	4	Rotinas (1) Princípios (2) Total: 3	Não
22	IRS	impacto sobre a nação; número de pessoas envolvidas no acontecimento (3)	4	Rotinas (1) Princípios (2) Total: 2	Não
23	IRA	importância (3)	4	Rotinas (1) Princípios (1) Total: 2	Não
24	IRA	impacto sobre a nação; proximidade; número de pessoas envolvidas; atualidade (4)	4	Rotinas (3) Princípios (2) Total: 5	Sim
25	IRA	impacto sobre a nação; proximidade; número de pessoas envolvidas; atualidade (4)	4	Rotinas (1) Princípios (2) Total: 3	Sim
26	IRS	impacto sobre a nação; número de pessoas envolvidas no acontecimento (2)	4	Rotinas (2) Princípios (1) Total: 3	Não
27	IRA	impacto sobre a nação; proximidade; número de pessoas envolvidas no acontecimento (3)	4	Rotinas (2) Princípios (1) Marcadores (1) Total: 4	Sim
28	IRA	impacto sobre a nação; número	4	Rotinas (1)	Sim

Sugestão	Tipo de Interatividade	Crítérios de Noticiabilidade	Atos de Jornalismo	Marcas de Jornalismo	Reportagem
		de pessoas envolvidas no acontecimento (2)		Princípios (1) Total: 2	
29	IRS	ausência de disponibilidade	1	Rotinas (1)	Não
30	IRA	impacto sobre a nação; número de pessoas envolvidas no acontecimento	4	Rotinas (1) Princípios (1) Total: 2	Não
31	IRS	impacto sobre a nação; ausência de disponibilidade (2)	4	Rotina (1) Marcadores (1) Total: 2	não
32	IRA	ideologia da informação	4	Rotinas (1) Marcadores (1) Total: 2	não
33	IRA	interesse humano	4	Rotinas (2) Princípios (1) Total: 3	não
34	IRA	impacto sobre a nação; número de pessoas envolvidas no acontecimento (2)	4	Rotinas (2) Princípios (1) Total: 3	Sim
35	PEA	impacto sobre a nação; número de pessoas envolvidas no acontecimento (2)	4	Rotinas (1) Princípios (1) Total: 2	Não
36	IRS	ausência de disponibilidade	2	Rotinas (2) Princípios (1) Total: 3	Não
37	IRA	hierarquia dos envolvidos; impacto sobre a nação; número de pessoas envolvidas no acontecimento (3)	4	Rotinas (2) Princípios (1) Total: 3	Sim

Sugestão	Tipo de Interatividade	Crítérios de Noticiabilidade	Atos de Jornalismo	Marcas de Jornalismo	Reportagem
38	IRS	impacto sobre a nação; número de pessoas envolvidas no acontecimento	4	Rotinas (1) Princípios (1) Total: 2	Não

Fonte: elaborada pela autora.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da tabela 2 permite concluir que não há uma relação quantitativa (numérica) diretamente proporcional entre as categorias analisadas e o acolhimento ou não de uma pauta pela emissora. Constatou-se que a soma dos componentes presentes nas colunas interfere de forma diferenciada na escolha dos *gatekeepers* para seleção da pauta. Em alguns casos percebe-se que a soma **nove** resultou em uma pauta, assim como em outros casos, a mesma soma não representou o emplacamento da pauta. A análise contribuiu, portanto, para a comprovação da observação feita por Wolf (2009), de que os valores-notícia se misturam entre si, variam e, muitas vezes, são automaticamente aplicados pelo jornalista na hora de decidir se cabe ou não transformar o fato em notícia.

Além disso, a tabela também aponta que não é a quantidade de valores-notícia presente em uma mensagem, ou mesmo a quantidade de marcas de jornalismo que vai, obrigatoriamente, fazer com que a pauta seja aceita pelos jornalistas, mas sim o grau de importância daquela mensagem. Uma mensagem em dia de chuva, informando sobre determinado ponto de alagamento na cidade, tem mais chance de ser aceita do que uma mensagem sobre um engarrafamento comum (Diário de Bordo), devido à importância da pauta naquele contexto: dias chuvosos causam transtornos na cidade, afetando diretamente a população, que enfrenta problemas para se deslocar. Os alagamentos são tidos como pauta importante porque afetam tanto o caminho dos motoristas quanto o dos pedestres, sendo, portanto, um problema de grande impacto na população e que abrange um grande número de pessoas.

No entanto, uma clara relação entre os atos de jornalismo e as pautas acatadas é registrada: todas as 16 pautas acatadas responderam positivamente às quatro perguntas que caracterizam a mensagem como ato de jornalismo. Sendo assim, para que uma mensagem seja aceita pela equipe de editores, ela precisa se adequar aos padrões dos atos de jornalismo: **informação dedicada ao público em geral, baseada em fatos verídicos, com imagens não manipuladas e honestas, com identificação do autor da mensagem.**

Podemos inferir também, com base na análise qualitativa e quantitativa dos dados, além da Observação Participante, que a maioria (48,7%) das mensagens enviadas para o WhatsApp da Rádio O POVO CBN no horário da pesquisa (entre as 6h e as 10h20) são participações sobre a Enquete do Dia, caracterizadas como uma Interação Reacional Ampliada (IRA), já que o ouvinte responde a um estímulo da emissora (ao ler a Enquete, o âncora

pergunta: “E você? Qual a sua opinião sobre esse tema? Participe conosco!”), e as mensagens são lidas no ar, representando uma interferência no conteúdo sonoro da emissora.

Em segundo maior número (24,1%), aparecem as mensagens de Participação Espontânea, aquelas com conteúdo aleatório, não vinculado à programação da Rádio. Na maioria das vezes são mensagens de bom-dia, uma saudação do ouvinte à rádio, pedindo que a emissora mencione o nome do autor da mensagem. Por exemplo, em 22 dias úteis de pesquisa, um mesmo ouvinte mandou a mensagem "Bom dia alô para colega do Quajeru da Messejana" 17 vezes. Na maioria das vezes, mensagens como essas não são lidas no ar, durante a programação (Diário de Bordo). Por se tratar de um conteúdo *all news*, são priorizadas as mensagens que possuem informação ao ouvinte. É possível notar também que mensagens com críticas diretas à Rádio ou aos jornalistas não são lidas pelo âncora no ar. Exemplo: [transcrição de áudio] “Que absurdo ligar o rádio e ouvir um deputado representante de deputados falar uma b%”&* dessas. Outra coisa: vocês como rádio deviam primeiro ouvir a opinião das pessoas, pra depois passar. Uma pessoa que fala um negócio desses é um irresponsável. Caramba.”

As mensagens de trânsito correspondem ao terceiro maior conteúdo das mensagens recebidas no WhatsApp da Rádio (19,4%), apesar de um intenso reforço da emissora ao pedir esse tipo de interação com os ouvintes. A partir no início do noticiário local, às 6h da manhã, a noticiarista já inicia as chamadas: “E você ouvinte participa com a gente, mandando sua sugestão de pauta, informações sobre a cidade e sobre o trânsito”. Por responderem a um estímulo da rádio, são consideradas Interações Reacionais, podendo ser Ampliada ou Simples, a depender se a mensagem é lida pelo âncora ou noticiarista no ar.

Vale ressaltar que uma informação sobre o trânsito pode também funcionar como sugestão de pauta. O que diferencia uma da outra, nesse caso, é a relevância do problema no quesito “impacto sobre a nação”. Se as consequências daquele fato relatado impactarem de forma grave o público, essa pode ser uma pauta para a repórter ir até o local e render a informação de forma mais aprofundada. Exemplo: “BR-222 sentido Caucaia Fortaleza semáforo abaixo da passarela do Tabapuã vermelho e verde ao mesmo tempo e semáforo para pedestres em frente ao Assaí atacadista continua sem funcionar atenção motoristas atenção redobrada nessa área”. Por considerar que o defeito nesses semáforos teria forte impacto no trânsito da cidade, tendo em vista que o local é de grande fluxo de veículos, a mensagem de trânsito foi incorporada como sugestão de pauta, e a repórter fez um *flash* sobre o tema.

Em quarto lugar (7,8%), aparecem as mensagens com sugestão de pauta, foco da nossa análise. Mensagens com denúncias sobre buracos na pista, alagamentos, acúmulo de lixo na cidade e obras públicas paralisadas são enviadas para a equipe da Rádio com o intuito de dar

visibilidade ao assunto para que, assim, o problema seja resolvido pelos órgãos públicos. De 38 mensagens, 27 (71%) foram encaminhadas ao grupo de editores da Rádio para que se tornasse ou não pauta da repórter.

Ao notar que se trata de um problema específico e limitado, que atinge um número restrito de pessoas, a noticiarista opta por entrar em contato através de *e-mail* com o órgão público responsável e solicitar uma resposta sobre a demanda. Exemplo disso foi a mensagem sobre falta de energia no bairro Henrique Jorge, enviada no dia 15 de maio: “Bom dia, sou Marcelo da Aerolândia venho aqui representando um clamor de socorro aos moradores do bairro Henrique Jorge. Av. Fernandes Távora até o bairro conjunto Ceará, completamente às escuras, um verdadeiro BREU, e ontem aconteceu um acidente em um dos cruzamentos devido à falta de iluminação, por favor, nos ajudem. A iluminação pública salvo engano é a cargo da prefeitura”. A noticiarista entrou em contato com a Enel (empresa de energia elétrica), que enviou uma equipe até o local, e o problema foi resolvido.

Em casos de sugestões que tenham um maior impacto (impacto sobre a nação) sobre um número mais abrangente de ouvintes (número de pessoas envolvidas no acontecimento), na maioria dos casos, a pauta é lida no ar ou encaminhada para reportagem. Podemos inferir, com base nos dados, que 14 das 16 mensagens acatadas pelos dois *gatekeepers* do processo (noticiarista e editor executivo) apresentaram as duas variáveis do critério de noticiabilidade “importância”: número de pessoas envolvidas no acontecimento e “impacto sobre a nação”, sendo, portanto, esses os que possuem mais influência na decisão dos jornalistas, segundo a pesquisa.

Quanto ao emplacamento ou não das pautas, nota-se o exercício, por parte do Ouvinte Repórter, de estratégias denominadas aqui de marcas de jornalismo. Concluiu-se que todas as mensagens que foram acatadas pelos jornalistas apresentaram pelos menos dois elementos de jornalismo na mensagem: descrição do problema, ligado à marca de *Rotina Produtiva*, e identificação exata do local, ligado à marca de *Princípios do Jornalismo*, tendo em vista que aponta para o princípio da exatidão da informação. O envio de fotos ou vídeos por parte dos ouvintes também é percebido como uma estratégia possibilitada particularmente pelo aplicativo WhatsApp. Percebe-se que, nos casos em que há fotos ou vídeos, há um entendimento mais rápido do que se trata o problema (por parte do jornalista), facilitando o devido encaminhamento da mensagem (Diário de Bordo).

Por meio da entrevista por *e-mail*, o editor chefe Ítalo Coriolano buscou esclarecer o motivo de 11 pautas não terem sido efetuadas pela equipe de reportagem da Rádio. Enfatizando a importância que as participações dos ouvintes têm dentro da programação da

Rádio, ele salienta que as sugestões enviadas para a emissora viram pauta na medida em que há condições de serem executadas. Ele cita questões estruturais que limitam essa execução, como a equipe reduzida, e cita um critério que seria determinante para a seleção das pautas: o número de pessoas envolvidas no acontecimento.

As sugestões que são enviadas para a rádio viram pautas na medida em que temos condições de executá-la. Nossa equipe de rua é reduzida, o que provoca certas limitações. Também depende da relevância de cada uma delas. Quanto mais as sugestões falarem para um universo maior de pessoas, mais chances elas terão de contar com o nosso acompanhamento in loco. Se há relatos de muito lixo nas ruas ou buracos, procuramos a Secretaria de Conservação e Serviços Públicos. Se há relatos de falta d'água, procuramos a Cagece, falta de remédios nos postos, acionamos a Secretaria Municipal de Saúde, e assim por diante. E quando não é possível para a rádio apurar e divulgar determinada informação, ela é repassada para o portal O POVO Online ou mesmo para editores de impresso. Ouvir as demandas dos nossos ouvintes, que vivem a realidade de Fortaleza nos mais diferentes bairros e em múltiplos aspectos, é um compromisso do qual a Rádio O POVO CBN não abre mão.

Portanto, podemos concluir que o processo de *gatekeeping* (filtro de notícias) no programa O Povo no Rádio, da Rádio O POVO CBN, é fundamentado basicamente em dois filtros principais (*gatekeepers*): o primeiro é a noticiarista, que tem o primeiro acesso às mensagens recebidas pelo WhatsApp da emissora; e o segundo, o editor executivo da Rádio, Ítalo Coriolano, que determina se a pauta vira ou não reportagem ou *flash*.

Após análise dos dados, é possível reforçar o que foi concluído por White, em 1950: que o processo seletivo de notícias é subjetivo e arbitrário. Além disso, somam-se as observações de Barsotti (2014), de que os critérios de noticiabilidade presentes no processo de seleção resultam de uma articulação entre a cultura profissional do jornalista e as rotinas produtivas da empresa jornalística (critérios organizacionais), conforme relatou o editor-chefe da emissora, Ítalo Coriolano.

Apesar de comprovar a tese de que o jornalista analisa as sugestões de forma automática e natural (WOLF, 2009), é possível notar a prevalência do critério importância do assunto, sob duas variáveis, predominantemente, para que determinada sugestão seja transformada em pauta: impacto sobre a nação e número de pessoas envolvidas no acontecimento. O Ouvinte Repórter, definido aqui como aquele que colabora com a construção do conteúdo do radiojornalismo, conhece a programação, 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. Fazendo uso de diversas ferramentas tecnológicas de interação, ele utiliza, principalmente, duas Marcas de Jornalismo para emplacar as pautas na emissora: descreve o problema com precisão (Rotina jornalística) e

o local com exatidão (Princípios do jornalismo), além de incorporar mídias que ajudam o jornalista a entender a pauta, como fotos e vídeos.

O WhatsApp, aplicativo de mensagens instantâneas popularizado entre os meios de comunicação do Brasil em 2013, se mostra eficiente nesse processo, tendo em vista que facilita o envio de mensagens pelo ouvinte, com a incorporação de ferramentas como áudio, fotos e vídeos, enriquecendo a sugestão enviada pelo ouvinte. Por fim, a leitura dos tipos de interação presentes nas mensagens (QUADROS; LOPEZ, 2015) nos permite concluir que a maioria das mensagens enviadas pelos ouvintes para a emissora é lida no ar, tendo, portanto, interferência no conteúdo da emissora, demonstrando a preocupação com o conteúdo enviado pelos ouvintes, mencionado pelo editor-chefe Ítalo Coriolano.

É possível, também, afirmar que a realização de uma rotina sistemática voltada para coleta de dados da pesquisa contribuiu para a rotina produtiva da rádio, já que a atenção da noticiarista (e pesquisadora) foi voltada para as mensagens de sugestão de pauta, dando o devido encaminhamento a todas, otimizando esse processo que outrora pode ter sido “subutilizado” devido às inúmeras atividades exercidas pela jornalista. Além do devido encaminhamento, um arquivo denominado “Sugestões de Pauta Ouvintes” foi criado pela noticiarista, de forma a organizar as sugestões enviadas e facilitar a visualização destas por parte da equipe (repórter, âncoras, editores e diretores).

Imersa no universo da interação ouvinte-rádio via WhatsApp na Rádio O POVO CBN, pude vislumbrar ainda diversos campos ligados a essa área de pesquisa, que podem e devem ser explorados futuramente: numa era em que o aplicativo Instagram se apresenta como forte ferramenta dos veículos de comunicação para construção de um diálogo e de uma relação com a audiência, é possível questionarmos de que forma se dá esse vínculo tão recente, no entanto, tão abrangente. As interações por vídeo, no rádio, vieram para ficar? O que elas trazem de importante para a relação ouvinte/emissora? Essas são questões que nos motivam a seguir estudando os processos interativos no rádio e as tecnologias exploradas pelas empresas de comunicação.

REFERÊNCIAS

- SÁ, A. **AM do Povo**: trajetória de uma rádio pioneira (1982-2012). Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2013.
- ANDRADE, M. **A participação do ouvinte no programa Debates do Povo**. 2014. 77 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014.
- BARBOSA FILHO, A. **Gêneros Radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2009.
- BARDIN, I. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1994. 226 p.
- BARSOTTI, A. Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista *on-line* como mobilizador de audiência. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**: E-compós, Brasília, DF, v. 17, n. 1, jan./abr. 2014.
- BELOCHIO, V.; BARICHELLO, E.; ARRUDA, T. Aplicativos Autóctones em franquias jornalísticas: a possível transformação de rotinas produtivas na convergência com meios digitais. *In*: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C. (orgs.). **Jornalismo Móvel**: Linguagem, Gêneros e Modelos de Negócio. Covilhã, Portugal: LabCom.IFP, 2017. p. 19-39.
- BITTENCOURT, L. M. M.; ORTRIWANO, G. S. **Ficção e realidade**: o rádio como mediador cultural. São Paulo: USP, 1999.
- BLUMER, H. **Symbolic interactionism**: perspective and method. USA: University of California Press, 1986.
- BRECHT, B. Teoria do rádio (1927-1932). *In*: MEDITSCH, E. (org.). **Teorias do rádio**: textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005.
- BUCCI, E. A Imprensa e o dever de liberdade. São Paulo: Editora Contexto, 2011.
- BUENO, T.; REINO, L. S. A. Ciberjornalismo em dispositivos móveis: uma análise da conjuntura brasileira. **Questões Transversais**: Revista de Epistemologias da Comunicação, São Leopoldo, RS, v. 5, n. 10, p. 125-135, jul./dez. 2017.
- CALABRE, L. **A era do rádio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- CANAVILHAS, J.; COLUSSI, J. Jornalismo em ambientes multiplataforma: diálogos convergentes. Entrevista em profundidade concedida à Revista Latino-Americana de Jornalismo- Âncora. **Revista Latino-Americana de Jornalismo-Âncora**, João Pessoa, jan./jun. 2016.
- CORREIA, M. C. A Observação Participante enquanto técnica de investigação. **Pensar Enfermagem**, v. 13, n. 2, p. 30-36, 1999.

- DAMAS, S. H. El antes y el ahora de la participación de los oyentes em los programas de radio. **Sphera Publica**: Revista de Ciências Sociais y de la Comunicación, n. 5, p. 293-307, 2005.
- DANELLI, C.; ORLANDO, S. O uso do WhatsApp na rotina produtiva da emissora de rádio BandNews Fluminense FM. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2015.
- DEL BIANCO, N. R. Radiojornalismo em mutação na era digital. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2004, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre, 2004.
- FERRARETTO, L. A. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. São Paulo: Sagra Luzzato, 2001.
- FÍGARO, R. (org.). **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias**: Relatório final Projeto de Pesquisa FAPESP. São Paulo: ECA-USP, 2018.
- GANS, H. J. Deciding what's news: story suitability. **Society**, n. 16, 65-77, mar. 1979.
- GIEBER, W. Across the desk: a study of 16 telegraph editors. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 33, n. 4, p. 423-432, 1956.
- GUBER, R. **La etnografía**: método, campo y reflexividad. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2011.
- HERREROS, M. C. **Información radiofónica**: mediación técnica, tratamiento y programación. Madrid: Síntesis Periodismo, 1995.
- HIRSCH, P. M. Social science approaches to popular culture: a review and critique. **In-Depth**: sociology and popular culture, 1977.
- KAPLÚN, M.; MEDITSCH, E.; BETTI, J. G. (orgs.). **Produção de Programas de Rádio**: do roteiro à direção. Florianópolis: Editora Insular, 2017.
- KISCHINHEVSKY, M. Rádio social Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. *In*: DEL BIANCO, N. (org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: Intercom, 2012.
- KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e Mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.
- KISCHINHEVSKY, M.; MODESTO, C. F. Interações e mediações: Instâncias e apreensão da comunicação radiofônica. **Questões Transversais**, v. 2, p. 12-20, 2014.
- KLOCKNER, L. Radiojornalismo de serviço: o rumo da AM em tempos de internet. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 23., 2000, Manaus. **Anais [...]**. Manaus, 2000.

KLOCKNER, L. **O repórter Esso**: a síntese radiofônica mundial que fez história. 2. ed. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2008.

KLOCKNER, L. **Nova retórica e rádio informativo**: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil. Porto Alegre: Evangraf, 2011.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. 2009. 301 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2009.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415deboralopez_radiojornalismo.pdf. Acesso em: 10 jan. 2019.

LOPEZ, D. C.; QUADROS, M. O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 22, n. 3, p. 31-52, jul./set. 2015.

MACHADO, A. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MARANGONI, N. Programação jornalística vinte e quatro horas por dia: o pioneirismo da CBN - Central Brasileira de Notícias. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 22., 1999, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 1999. 1 CD-ROM.

MARCONDES FILHO, C. **O princípio da razão durante**: por uma lógica dos processos em comunicação. São Paulo: Filocom ECA/USP, 2009.

MARTÍ, J. M. M. La programación radiofónica. *In*: MARTÍNEZ-COSTA, Ma Pilar e MORENO, Elsa M. (orgs.). **Programación radiofónica**. Barcelona: Ariel, 2004.

MARTINS, E. **Manuel de Redação e Estilo**: O Estado de S.Paulo. São Paulo: Moderna, 2001.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. The agenda-setting function of mass media. **Public Opinion Quarterly**, n. 36, p. 176-182, 1972.

MEIRELES, I. L. P.; COELHO, T. F. O uso do WhatsApp nas rotinas produtivas do portal O Tempo. SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 8., 2014, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ESPM, 2014.

MELO, J. M. **São Paulo na Idade Mídia**. São Paulo: Arte&Ciência, 2004.

MONICO, L. S., ALFERES, V. R., CASTRO, P. A., PARREIRA, P. M. A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. **Investigação Qualitativa em Ciências Sociais**, v. 3. p.724-733, 2017.

NEUBERGER, R. S. A. **O Rádio na era da convergência de mídias**. Cruz das Almas-BA: Editora UFRB, 2012.

ORTRIWANO, G. S. **A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.

PRATA, N. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. 2008. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, 2008.

PRIMO, A. Interação Mútua e Interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista FAMECOS**, v. 7, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

QUADROS, M. **As Redes Sociais no Jornalismo Radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2013.

QUADROS, C.I. de.; BESPALHOK, F. L. B.; BIANCHI, G. S.; KASEKER, M. P. Perfis de ouvintes: perspectivas e desafios no panorama radiofônico. **Matrizes**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 189-209, jan./abr. 2017.

REINO, L. S.; BUENO, T.; LOPES, M.; LEITE, T. Jornal pelo WhatsApp: o papel do aplicativo na rotina produtiva do Correio Popular. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, DF, v. 8, n. 23, p. 87-107, dez. 2018.

SCOLARI, C. A. A comunicação móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporâneos. Entrevista concedida a Alan César Belo Angeluci. **Intercom** – RBCC. São Paulo, v. 39, n. 2, p. 177-184, maio/ago. 2016.

SOARES, T. É possível achar a beleza numa ruína: lições e fragmentos sobre o jornalismo impresso na era da internet. **Rumos Itaú Cultural: mapeamento do ensino de jornalismo digital no Brasil em 2010**, São Paulo, 2010.

SPECHT, P. P. O WhatsApp aliado da notícia: a interatividade no jornal brasileiro Extra. *In*: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C. (orgs.). **Jornalismo Móvel: Linguagem, Gêneros e Modelos de Negócio**. Covilhã, Portugal: Ed. LabCom.IFP, 2017.

STEARNS, J. **Acts of Journalism: defining press freedom in the digital age**. FreePress, 2013.

SULLIVAN, M. Who's a journalist? A question with many facets and one sure answer. **The New York Times**, jun. 2013. Disponível em:

publiceditor.blogs.nytimes.com/2013/06/29/whos-a-journalist-a-question-with-many-facetsand-one-sure-answer/. Acesso em: 19 jan. 2019.

TAVARES, M. **Manual de redação CBN**. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2011.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

TRAVANCAS, I. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: por que as notícias são como são? 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, G. **Making News**: a study in the construction of reality. Nova York: Free Press, 1978.

WEBER, M. **Ensaio de sociologia**. Organização e introdução de H. G. Gerth e C. Wright Mills. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1964.

WHITE, D. M. The "Gate Keeper": a case study in the selection of news. **Journalism Quarterly**, v. 27, n. 4, p. 383-390, set. 1950.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença, 2009.

XAVIER, A. C. Interação pelo rádio: monólogo ou conversação? *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 23., 1998, Recife. **Anais [...]**. Recife: Intercom, 1998. 1 CD-ROM.