

Radiojornalismo e convergência: um estudo do uso das redes sociais nas rádios CBN, de São Paulo, e Gaúcha, de Porto Alegre nas eleições de 2014¹

Paloma da Silveira FLECK²

Luiz Artur FERRARETTO³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O presente artigo analisa as influências na relação do rádio com o processo de convergência e multiplicidade da oferta. Para tanto, concentrou-se na cobertura realizada pelas rádios CBN, de São Paulo, e Gaúcha, de Porto Alegre, nos dois turnos das eleições de 2014. Procurou-se observar as aplicações das ferramentas digitais na comunicação ouvinte-emissora. A partir das inferências críticas da economia política da comunicação, buscou-se compreender as novas lógicas de produção, comercialização, distribuição e consumo de recursos na contemporaneidade.

Palavras-chave

Rádio; convergência; redes sociais; CBN; Gaúcha

Domingo, 5 de outubro de 2014, primeiro turno das eleições presidenciais. Logo no início da manhã, 30 minutos antes do começo da votação, o apresentador Leandro Staudt, da Rádio Gaúcha, de Porto Alegre, sinaliza a participação do ouvinte na cobertura especial da emissora no processo eleitoral: “7h33 é a Gaúcha nas eleições 2014. Acompanhe a nossa programação no Twitter @rdgaucha. Se você vai postar uma foto, flagrante, coloque também a #eleicoesgaucha.” (GAÚCHA, 5 out. 2014). Em São Paulo, na CBN, o apresentador Thiago Barbosa orienta, às 7h30, a participação do ouvinte através do aplicativo WhatsApp: “Lembrando que você também pode participar aqui da nossa programação escrevendo pelo WhatsApp da CBN. Aqui em São Paulo, o número é o 999-131-9434”. (CBN, 5 out. 2015). Tais situações exemplificam uma nova realidade que tem ganhado destaque na relação das emissoras de rádio com o seu público: trata-se da comunicação de ouvintes e profissionais de rádio através de ferramentas digitais (redes sociais como Facebook, Twitter e WhatsApp; e-mails; e ouvidoria através do site).

O presente artigo analisa o uso de tais ferramentas dentro do radiojornalismo, concentrando-se na cobertura das eleições de 2014 – 5 de outubro, primeiro turno, e 26 de outubro, segundo turno – realizada pelas rádios CBN, de São Paulo, e Gaúcha, de Porto Alegre. Procurou-se observar neste estudo: (1) os diferentes usos das ferramentas digitais pelos ouvintes na relação com âncoras, comentaristas, repórteres e com a emissora em si; e (2) os diversos tipos de utilização, por parte da emissora, das mensagens emitidas pelos ouvintes por intermédio de tais ferramentas.

¹ Este artigo apresenta resultados parciais do projeto de pesquisa *Radiojornalismo e convergência na fase da multiplicidade da oferta*, desenvolvido na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

² Estudante do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo e bolsista de iniciação científica.

³ Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, coordenador do projeto de pesquisa *Radiojornalismo e convergência na fase da multiplicidade da oferta* e orientador da bolsa de iniciação científica.

Base metodológica

A partir dos dados coletados, foram avaliadas as transformações nas rotinas de trabalho dos comunicadores em seu contato com o ouvinte, que faz parte do processo de captação e veiculação de notícias, e também da importância que se dá aos conteúdos enviados pelo público em relação àqueles tradicionalmente associados ao rádio (em especial, comentários, entrevistas e reportagens). Para tanto, optou-se pela análise de conteúdo, metodologia procedente de uma base de dados verificáveis. Esta técnica é caracterizada pela relação entre o formalismo estatístico e a observação de materiais, valorizando ora a análise qualitativa, ora a quantitativa (FONSECA JÚNIOR, 2005). O objetivo de tal opção é a inferência levando em consideração os dados obtidos a partir dos conteúdos disponibilizados pelas rádios CBN e Gaúcha no período eleitoral (codificados e categorizados), o contexto em que estes estão inseridos e o conhecimento prévio do pesquisador a partir de uma base teórica estudada, além do tratamento e a interpretação dos resultados. A análise de conteúdo efetiva-se através dos requisitos de (1) sistematicidade, ou seja, possibilidade de aplicá-la da mesma maneira em todo o conteúdo, e de (2) confiabilidade, permitindo, assim, que diferentes pesquisadores cheguem às mesmas conclusões à medida que utilizarem métodos idênticos ou similares.

Para o desenvolvimento da análise, efetuou-se gravação e escuta da cobertura das eleições pelas rádios CBN, de São Paulo, e Gaúcha, de Porto Alegre, nos dias 5 de outubro e 26 de outubro de 2014, em três faixas horárias: das 7h30 às 9h, momento de início das votações e período no qual predomina o serviço ao eleitor; das 12 às 13h, quando há uma tendência à escassez de informações de cunho jornalístico e ao aumento na divulgação de mensagens de ouvintes; e das 16 às 22h, período que vai do final da votação, incluindo os resultados de pesquisas de boca de urna e o término da apuração oficial, até a repercussão da vitória dos candidatos eleitos, supondo-se uma redução no recurso de veicular, ao microfone, a participação da audiência. Simultaneamente com as gravações, arquivaram-se os conteúdos disponibilizados pelas rádios nas redes sociais, assim como a troca de mensagens entre emissora e ouvintes. Depois de armazenados em arquivo digital, categorizaram-se da seguinte forma os dados recolhidos para análise⁴: mensagens (1) *dos ouvintes para emissora*; (2) *da emissora para os ouvintes*; (3) *da emissora para a emissora*; e (4) *das fontes tradicionais para a emissora* (espontâneas ou provocadas). Com exceção desta última categoria, analisaram-se as mensagens como: *noticiosas*, de caráter jornalístico, com informações diretas e resumidas; *opinativas*, de posição ou observação

⁴ Na definição de alguns pontos para embasar esta análise, usou-se como referência a categorização apresentada no artigo *Rádio, companhia virtual e Twitter: uma análise a partir do segmento de jornalismo* (FERRARETTO et al, 2012), tendo a necessidade de acrescentar a categoria “emissora para emissora” a partir da observação dos dados coletados.

pessoal a respeito de determinado assunto; *descritivas* ou *de chamamento*, de indicação da veiculação de conteúdo publicado no *site* da emissora ou que será transmitido no ar; e *dialógicas*, que se classificam como uma conversa e/ou resposta mediada nas mídias digitais. Para melhor entendimento acerca da organização do processo da cobertura eleitoral e do uso das ferramentas digitais em ambas as rádios, foram realizadas entrevistas estruturadas com Mariza Tavares, diretora-executiva da CBN; Michelle Raphaelli, editora digital da Gaúcha; e Daniel Scola, editor-chefe da Gaúcha.

Referencial teórico e conceitual

Para a produção deste artigo, parte-se dos pressupostos teóricos da economia política da comunicação, que, em uma definição geral, é o “estudo do controle e da sobrevivência na vida social” (MOSCO, 1996, p.26). Em outras palavras, investiga as relações sociais por trás da produção, distribuição e consumo de recursos, sobretudo nos processos de adaptação a mudanças em transformações históricas da sociedade.

Desde sua implantação, o rádio sofreu alterações oriundas da introdução de novas tecnologias no ambiente comunicacional, que obrigaram a redefinições na oferta de conteúdo, gerando, assim, padrões diferenciados de consumo cultural (FERRARETTO, 2012, p.3). A adequação do meio rádio ocorre, portanto, a cada transformação tecnológica e de forma contínua. Segundo Cebrián Herreros (2001), mudanças científicas e técnicas geram modificações nas formas e nas práticas comunicacionais e, com isto, criam-se novos modelos que se adaptam à nova realidade. Não se pode avaliar as transformações do rádio sem levar em consideração a relação deste com os demais meios tecnológicos, uma vez que “o rádio não é uma ilha, integra um ecossistema comunicativo em constante mutação, complexo e com adaptações” (CEBRIÁN HERREROS, 2012, p. 69).

Segundo a periodização proposta por Ferraretto (2012), o meio rádio surge como uma forma de colocar o ouvinte em contato com o mundo; entendendo-se por ouvinte, na fase inicial do meio no Brasil, a parcela da população que tem, na época, condições econômicas para adquirir caros aparelhos receptores. No início, o rádio tinha pretensão educativo-cultural dentro dos valores burgueses e se articulava em sociedades mantidas pelo pagamento de mensalidades. A estruturação comercial do rádio faz com que o meio se insira na sua segunda fase: a de difusão. A estratégia mercadológica de difusão foi explicada por Raimar Richers (1991), consistindo em espalhar, independentemente do ramo econômico, os produtos pelo mercado afora sem diferenciar claramente os consumidores entre si. No rádio sob esta estratégia, a programação volta-se para o entretenimento, visando ao gosto médio do público e, com as rotinas de trabalho, estruturando-se com base em profissionais de funções específicas, dentro do contexto do capitalismo competitivo. A partir de 1950, com a entrada da televisão no mercado das comuni-

cações, o rádio tem que dividir atenção com o novo meio, entrando na fase de segmentação, na qual se divide em conteúdos radiofônicos variados e a demanda passa a ser considerada como heterogênea. A concorrência com o som e a imagem faz também com que o rádio incorpore em sua programação a figura do comunicador radiofônico, aproximando o ouvinte – simulando uma relação próxima – em uma conversa constante e imaginária. Este bate-papo torna-se ainda mais exclusivo a partir da disseminação dos receptores transistorizados – radinhos de pilha e autorrádios –, permitindo a mobilidade da escuta. Já nos anos 1990, com a gradativa consolidação da telefonia celular e com novos modos de acesso à informação e de relacionamento, o rádio entra na fase de convergência, que consiste na busca por novas formas de comercialização através da “disponibilização de conteúdo radiofônico para além das ondas eletromagnéticas” (FERRARETTO, 2012, p.4). No período atual, o rádio precisa se redescobrir, se reinventar, e o caminho para isto passa pela exploração dos novos meios virtuais de comunicação e disseminação dos conteúdos, extrapolando sua transmissão para além do hertziano.

Sem excluir a ideia de focar o conteúdo em parcelas da audiência, as emissoras, em realidade, ultrapassam este tipo de posicionamento: em um processo que começa a ganhar força no final da primeira década do século 21, passam a buscar não apenas o segmento específico, mas se conscientizam da necessidade de estarem com sinal disponível a esta parcela da audiência independentemente do suporte técnico utilizado. (FERRARETTO, 2012, p. 17-18).

A fase de convergência descrita por Ferraretto ampara-se na ideia da multiplicidade da oferta, desenvolvida por Valério Cruz Brittos (1999, p.32) para descrever o mercado da televisão após o advento da TV por assinatura, e com formulação correlativa ao rádio: “uma extensão (preliminar) para o rádio de uma formulação dirigida à televisão aberta – no aumento da quantidade de agentes” (BRITTOS, 2002, p. 32).

David Domingo et al (2007) analisam a convergência nos meios de comunicação não como uma tecnologia-processo orientada, mas como um processo que usa a inovação tecnológica para alcançar objetivos distintos em configurações específicas. Os autores propõem uma estrutura dos meios de comunicação no contexto de convergência em quatro dimensões: (1) *da produção integrada*, que usa forças de elaboração associadas, ligada à redefinição dos papéis profissionais, à inovação tecnológica e ao desenvolvimento de novos formatos de notícias e linguagens; (2) *dos profissionais polivalentes*, referente à flexibilização e à adaptação dos profissionais para serem capazes de produzir notícias para qualquer meio, utilizando qualquer ferramenta tecnológica necessária em cada etapa do processo; (3) *da audiência ativa*, que diz respeito à participação da audiência no processo de elaboração da notícia, envolvendo o público não só no comentário, mas também na produção noticiosa, com seções dedicadas a publicar contribuições dos usuários de interesse jornalístico (histórias, fotos, vídeos); e (4) *da entrega multiplataforma*, que consiste na distribuição da produ-

ção em diferentes bases comunicacionais como forma de alcançar novos públicos e aumentar a visibilidade do conteúdo, que pode ser acessado a qualquer hora e de qualquer lugar.

Esta expansão do rádio para além do hertziano, rumo às plataformas digitais, reconfigura as práticas do meio. Considera-se, desta forma, a proposta de Cebrián Herreros (2012, p. 69) segundo a qual “o rádio atual ampliou seu campo comunicativo próprio e entrou na disputa em um conjunto complexo de plataformas comunicativas”. Ferraretto (2013) identifica que, na fase da convergência, todos são comunicadores e interagem tendo ou não acesso aos microfones. Além da comunicação entre âncora e ouvinte, “produtores, redatores e repórteres, individualmente ou unificados sob a marca da rádio ou de um programa, manifestam-se também em redes sociais” (Ferraretto, 2013, p.13). Os comunicadores radiofônicos passam a valorizar a participação por meio destas novas ferramentas digitais, podendo, assim, ampliar a relação com o público, dando a oportunidade de falar e de escutar (comunicação todos-todos).

A CBN nas eleições de 2014

A convergência midiática no que concerne à CBN, de São Paulo, dá-se principalmente a partir da disponibilização, em *podcast*, do conteúdo produzido pela rádio, que pode ser baixado no *site* oficial da emissora e no aplicativo digital *Rádio CBN*. A emissora paulista flexibiliza o consumo de conteúdos sonoros, disponibilizando-os a qualquer hora e em qualquer lugar, estendendo-se no tempo e no espaço. Segundo a diretora-executiva da CBN, Mariza Tavares (17 dez. 2014), o *podcast* é o futuro das rádios, uma forma de “degustação” singular da marca da emissora. O arquivo salvo em áudio digital privilegia o conteúdo de opinião, que é o diferencial da rádio paulista, uma vez que “todo mundo está apurando mais ou menos a mesma coisa”. Para Mariza Tavares, o diferencial da CBN é o grupo de comentaristas, já que a emissora possui um quadro de pluralidade de opiniões, de “explicadores do mundo”, que “vão ser instrumentos para entender melhor, para tomar decisões, para rever conceitos, por isto eles são tão apreciados” (TAVARES, 17 dez. 2014). Durante as eleições, os comentários disponibilizados em *podcast* eram análises dos desdobramentos transcorridos no processo até então, como, por exemplo, o balanço econômico feito por Carlos Alberto Sardenberg na manhã do dia 5 de outubro de 2014 – posteriormente disponibilizado em formato digital –, em que o comentarista afirmou que o “próximo presidente deverá escolher entre inflação e baixo crescimento como inimigo principal da economia” (CBN, 5 out. 2014).

Em relação à interação com a audiência, o fluxo comunicacional entre ouvintes e a CBN ocorre principalmente via WhatsApp, por meio da ouvidoria *Fale Conosco* (faleconosco@cbn.com.br) e pela caixa de mensagem *Fale com o Âncora* disponível no *site*, que transfere *e-mails* automaticamente para os apresentadores. As mensagens enviadas para a ouvidoria *Fale Co-*

nosco são respondidas pela diretora-executiva Mariza Tavares, que escreve para cerca de 100 ouvintes por dia.

Sou eu que escrevo, [...] eu respondo, porque, no final, são contribuições, às vezes sugestões, críticas... São coisas que contribuem para a gente aperfeiçoar a grade, a programação, para às vezes fazer algum ajuste de rota. (TAVARES, 17 dez. 2014).

Ao implementar a possibilidade de uma comunicação do ouvinte diretamente com o âncora, através do *Fale com o Âncora*, houve uma mudança de comportamento do apresentador, que passou, a partir de então, a ter sua caixa de mensagens do *e-mail* sempre cheia.

Na primeira semana, a Fabíola Cidral [...], que é âncora do CBN São Paulo, disse “Mariza, você não tem ideia do que fez com esse *site* novo, eu recebi 800 *e-mails* hoje, eu não posso responder tudo”, é claro que não pode responder, mas vê se dá uma pinçada [...]. Estamos vivendo a era em que todo mundo quer se manifestar. (TAVARES, 17 dez. 2014).

Além das ouvidorias, a principal maneira de comunicação dos ouvintes com a emissora dá-se pelo WhatsApp. Segundo Mariza Tavares, o aplicativo de troca de mensagens instantâneas é uma espécie de olhos e ouvidos avançados do público. A emissora separa sua audiência cadastrada por bairros. Assim, quando se faz necessária informação de alguma localidade, há a possibilidade de questionar o ouvinte que mora nas proximidades. Contudo, Tavares afirma que este acesso instantâneo de informações por meio da audiência não substitui a apuração jornalística. O ouvinte sente-se prestigiado por participar, mas a rádio sempre realiza a investigação posterior do fato mencionado. A CBN entende a participação nas redes sociais como um processo colaborativo. A rádio paulista privilegia a participação consistente do ouvinte, “aquela que permite informação vinda não do profissional de jornalismo, mas de alguém que está ali como uma testemunha dos fatos, complementada pelas apurações dos profissionais da rádio” (TAVARES, 17 dez. 2014).

Identificou-se pouca utilização, por parte da CBN, das redes sociais Twitter e Facebook objetivando a comunicação com o ouvinte durante a eleição de 2014. Os perfis nestas mídias são utilizados principalmente para divulgação de *links* de notícias e de *podcasts* disponíveis no *site* da emissora. No Twitter, a estratégia digital da rádio é priorizar os programas, como o *Jornal da CBN*, que possui um perfil para cada edição diária (@jornaldacbn e @jornaldacbn2). A rádio também mantém um perfil para divulgação de conteúdos (@CBNoficial). Alguns profissionais da emissora possuem conta no *microblog*, como os apresentadores Milton Jung e Cátia Toffoletto, a repórter Luiza Silvestrini e os comentaristas André Trigueiro, Carlos Alberto Sardenberg, Kennedy Alencar e Roseann Kennedy, analisados para esta pesquisa.

No Twitter e no Facebook, observou-se o fluxo comunicacional da emissora para os ouvintes a partir de quatro categorias:

(1) *Mensagens noticiosas*, como o tuíte publicado pela colunista política Roseann Kennedy em 5 de outubro de 2014, às 19h51: “Neste momento, Dilma 40,75% e Aécio 34,58%. Marina 21,05%. Já foram apurados 89,30% dos votos”. Também caracteriza a mensagem veiculada no perfil do Twitter do *Jornal da CBN 2* no segundo turno, 26 de outubro: “Reinaldo Azambuja (PSDB) está eleito em Mato Grosso do Sul. Ele derrotou Delcídio do Amaral (PT) com 55,43% dos votos #CBNnasEleições2014”.

(2) *Mensagens opinativas*, como a publicada no Twitter pelo jornalista André Trigueiro no dia 26 de outubro – “Nenhum partido político é totalmente bom ou mau. Seja qual for a sua opção hoje, previna-se do maniqueísmo. E respeite quem pensa diferente” – e o tuíte veiculado no mesmo dia pela repórter Luiza Silvestrini – “São 19h58 e meu coração está na boca!”. No primeiro turno não houve esse tipo de mensagem publicada nos perfis analisados.

(3) *Mensagens descritivas* ou *de chamamento*, tipo mais frequente entre os perfis analisados da CBN durante as eleições de 2014. Esta categoria é exemplificada pelos tuítes do perfil oficial da CBN, como a mensagem publicada no Twitter pelo apresentador Milton Jung para atrair o ouvinte para a escuta do conteúdo da rádio no primeiro turno das eleições: “A entrevista de @marlonreis na #CBN: cerca de 250 candidatos foram barrados pela lei #FichaLimpa cbn.globoradio.globo.com/grandescobertu...”. Todas as postagens do perfil oficial da CBN no Facebook foram categorizadas como de cunho descritivo ou de chamamento. Exemplo disto é a publicação mais replicada pelos ouvintes no período analisado (7.621 curtidas, 782 compartilhamentos e 291 comentários no dia da eleição), postada no dia 5 de outubro de 2014, sobre o candidato à presidência Eduardo Jorge (PV), que foi ao colégio eleitoral votar de bicicleta: “[ELEIÇÕES 2014] O candidato Eduardo Jorge, do PV, usou a bicicleta para ir até o local de votação, em São Paulo. <http://goo.gl/ZqVXwL> #CBNEleições2014”. No segundo turno, a mensagem mais curtida pelos usuários do Facebook (1.872 curtidas, 127 compartilhamentos e 227 comentários) chamava o internauta para ler, no *site*, a notícia completa sobre o depoimento do candidato à presidência Aécio Neves (PSDB) na coletiva de imprensa: “[ELEIÇÕES 2014] Derrotado, Aécio Neves diz que será eternamente grato por 50 milhões que o permitiram voltar a sonhar. Tucano afirmou que falou com Dilma e desejou sucesso no próximo governo. <http://glo.bo/1ttYWFA> #CBNEleições2014”.

(4) *Mensagens dialógicas*, como a no *microblog* de Cátia Toffoletto no dia 5 de outubro, às 8h18 – “Se vc for votar e encontrar algum problema #reclameaqui” –, respondido por três ouvintes. Outro tuíte de caráter dialógico foi o publicado por Roseann Kennedy em resposta a um ouvinte que perguntava qual era a especialização da comentarista de política, que respondeu ter estudado Economia e Ciência Política na Universidade de Brasília.

No que diz respeito às mensagens enviadas pelos ouvintes, via redes sociais, para a emissora foram identificados três tipos:

(1) *Mensagens noticiosas*, geralmente relacionadas a denúncias de irregularidades no processo eleitoral, como o tuíte de um ouvinte para o apresentador Milton Jung no dia 26 de outubro de 2014, às 7h54: “Na fila aguardando a abertura da votação. Ruas limpas, sem cavaletes ou santinhos no entorno, Limão⁵ ZN”.

(2) *Mensagens opinativas*, que são a maioria e geralmente relacionadas à posição política dos ouvintes, como por exemplo “NUNCA que a Dilma tem 44% ... vamos ver!”, enviada para o Twitter do *Jornal da CBN* no primeiro turno das eleições. No segundo turno, um ouvinte declarou sua posição na votação em um tuíte para o apresentador Milton Jung: “Bom voto e juízo. A elite quer a mudança para o retrocécio! #SomosTodosDilma”. Verificou-se também opiniões sobre assuntos correntes nas eleições, como o tuíte de um ouvinte para o *Jornal da CBN*: “Boca de urna vale alguma coisa? Há resultados contrariantes” (sic). Todos os comentários dos usuários na página da CBN no Facebook foram de caráter opinativo, principalmente apoiando ou renegando algum candidato, como as mensagens publicadas na postagem sobre a coletiva de imprensa do candidato do PSDB, derrotado nas eleições: “Aécio Neves derrotado? O verdadeiro derrotado dessa história é o BRASIL!”, “45 nunca mais” ou ainda “Perdeu playboy”.

(3) *Mensagens dialógicas*, como as de resposta para Cátia Toffoletto, no dia 5 de outubro, quando a apresentadora pediu, no Twitter, se os ouvintes haviam encontrado algum problema até então. Um dos ouvintes respondeu, de brincadeira, que o problema era a falta de água, sendo respondido com risada pela apresentadora, que, então, salientou o pedido para problemas nos locais de votação. No segundo turno, um ouvinte desejou, às 8h01, bom dia para o apresentador Milton Jung através do *microblog*: “Excelente dia à equipe CBN e Milton grande abraço...”.

Identificou-se também a troca de mensagens entre os profissionais da Rádio CBN, fluxo que se categorizou como emissora-emissora. Um exemplo dessa interação foi o tuíte do apresentador Milton Jung, no dia 5 de outubro, para os comunicadores que estavam no microfone da CBN, Thiago Barbosa e Carlos Sardenberg: “@barbosa_thi e @realsardenberg – no 2º turno vocês folgam e eu estarei aí no @jornaldacbn logo cedo”.

Não foram identificadas, no período analisado, mensagens das fontes tradicionais de informação para a emissora.

No microfone, a chamada para a participação do ouvinte através das ferramentas digitais, principalmente WhatsApp, foi corrente durante todo o período analisado das eleições de 2014. No início da manhã (7h30-9h), horário em que prevaleceu a participação dos comentaristas da rádio, expondo opiniões sobre o processo eleitoral, entre um comentário e outro, havia chamada para participação do ouvinte, com o âncora divulgando o número do WhatsApp da CBN. As mensagens neste período eram

⁵ Bairro da cidade de São Paulo.

sobre o começo da votação. Incluíam-se fotos e informações de *santinhos* jogados no chão em frente aos colégios eleitorais, denúncias de boca de urna e informações acerca das condições do trânsito, como o ouvinte que relatou, no dia 5 de outubro, a pedido do apresentador Thiago Barbosa, como estava o funcionamento do semáforo da Avenida Cupecê, que havia, segundo o mesmo ouvinte, voltado a funcionar depois de estar quebrado durante toda a semana, ocasionando trânsito lento na região.

Contrariando suposições iniciais de pesquisa, na faixa das 12 às 13h registraram-se poucas mensagens de ouvintes lidas ao microfone, uma vez que este era o horário de maior volume de informações por parte de repórteres que faziam a cobertura eleitoral por todo o Brasil, trazendo notícias dos candidatos e do processo eleitoral nos estados. Os conteúdos das mensagens dos ouvintes veiculadas nesse período eram, principalmente, sobre sujeira nas ruas e reclamações sobre a demora para votar em alguns colégios eleitorais devido a problemas com a biometria na identificação do eleitor. O período das 16 às 20h foi o de maior chamada de participação e mensagens dos ouvintes no microfone da rádio. As principais veiculações eram a respeito da experiência de votação do ouvinte, informações sobre o trânsito e, no segundo turno, foram lidas no microfone muitas mensagens de ouvintes que moravam no exterior e estavam aguardando o final da votação. Ainda no dia 26 de outubro, houve muitas indicações, por parte dos ouvintes, a respeito da chuva que acontecia em São Paulo, visto que o período anterior às eleições coincidiu com uma forte seca no estado. Do final da tarde até início da noite, os apresentadores responderam muitas dúvidas da audiência sobre a ausência da apuração da votação para presidente da República, uma vez que o encerramento da eleição no Norte do país estava atrasado em relação aos outros estados devido à diferença de fuso horário. No restante do período analisado, das 20 às 22h, não houve chamada para participação do ouvinte através de ferramentas digitais, uma vez que o foco estava na definição das eleições, tanto no primeiro quanto no segundo turno, com reportagem em todo Brasil e notícias de candidatos eleitos.

A Gaúcha nas eleições de 2014

A Rádio Gaúcha, de Porto Alegre, está, desde 2010, passando por um processo de transformação de seu conteúdo para além do hertziano. A expectativa de ampliar o faturamento comercial da rádio engajou-a em integrar seu conteúdo em plataformas digitais tais como *site*, redes sociais e aplicativos para *smartphones*, para que, assim, pudesse ter um retorno comercialmente viável também no digital. O primeiro passo deste processo foi a adaptação do profissional da rádio a novas rotinas. Anteriormente, havia apenas a necessidade de gravação de áudio e, a partir de então, fez-se necessário gravar vídeos, tirar fotografias e digitar textos. Em um primeiro momento, preparou-se um *checklist* para o repórter, para que pudesse se adequar à realização das multitarefas propostas. Atualmente, a rádio possui um portal de notícias, dois aplicativos digitais – um da emissora em si e outro para o esporte, o *Futebol da Gaúcha* – e contas nas redes sociais Facebook, Twitter e WhatsApp. Os profissionais da

rádio recebem treinamento frequentemente para aprimoramento das técnicas de entrega em multiplataforma, para produzir e editar vídeos e fotografias com qualidade e orientação de utilização de ferramentas como o Google Analytics, por exemplo. Conforme o editor-chefe Daniel Scola (24 mar.2015): “A gente sabe que não basta mais só fazer aquilo que a gente fazia há 10 anos. A gente iria perder o trem da história se não se ligasse umbilicalmente com redes sociais, com internet”.

Os meios tradicionais de comunicação dos ouvintes com a rádio, via *e-mail*, torpedo ou ligação telefônica, são utilizados pela Gaúcha em raras ocasiões. Um ruído identificado na comunicação ouvinte-emissora é a tentativa de ligações por parte do público para o celular da rádio utilizado e divulgado para receber mensagens via WhatsApp, mas essas ligações não são atendidas para não atrapalhar o carregamento de mensagens de texto instantâneas do aplicativo. Mensagem de texto via WhatsApp é a principal forma de comunicação dos ouvintes com a emissora. Geralmente, o apresentador do programa é quem dispõe do aparelho, recebendo e analisando as informações dos ouvintes. No primeiro turno das eleições de 2014, o aplicativo trancou por conta da demanda de arquivos enviados pelos ouvintes, como conta Daniel Scola:

O WhatsApp trancou uma hora, ele travou, a gente teve que desligar, ligar de novo, apagar todas as fotos e aí começar de novo. Porque as pessoas estavam mandando fotos de tudo que é lugar do estado, fotos mesmo, assim, de lugares cheios de santinhos, cheio de panfleto, cheios de bandeira e coisas no local de votação. E aquilo ficou muito forte, muito latente ali no final, mais no final do primeiro turno. No segundo, foi bem tranquilo. (SCOLA, 24 mar. 2015)

A troca de mensagens emissora-emissora é bastante comum no aplicativo WhatsApp. Como forma de comunicação interna, os gestores de conteúdo da emissora criaram um grupo com os profissionais da Rádio Gaúcha que trabalhariam na eleição de 2014 trocassem e conferissem informações entre si durante a cobertura eleitoral.

A gente criou um grupo interno de todo mundo que estava trabalhando na eleição, [...] eu na redação passava [*informação*] para quem estava lá em Esteio⁶ para ele conferir. E funcionou muito bem o WhatsApp assim, não precisava ficar ligando. (RAPHAELLI, 26 jan. 2014).

O Facebook da Rádio Gaúcha é utilizado principalmente para, no jargão usado pelos gestores de conteúdo da emissora, “venda de *links*”, ou seja, para divulgação de conteúdo já publicado no *site* – como reportagens, notícias e entrevistas –, ou de vídeos de bastidores da programação da rádio. As informações publicadas na página da Gaúcha são selecionadas por não serem perecíveis e poderem ser acessadas e compartilhadas por um longo período de tempo pelo público usuário. Já o Twitter é predominantemente utilizado em informações efêmeras. Daniel Scola, editor-chefe da rádio, descreve o Twitter como “*breaking news*”, informações que são acompanhadas “ao vivo” na *timeline*. Todo o conteúdo produzido pela Gaúcha vai para o *microblog*, de informações relacionadas a matérias publicadas no *site*, principalmente, informações momentâneas como, notícias de trânsito e temperatura. “Twitter é instan-

⁶ Cidade da região metropolitana de Porto Alegre.

taneidade. O Twitter é aquela informação fugaz, é quase uma piscada na tua tela” (SCOLA, 24 mar. 2015). Em termos de perfis, a rádio mantém um geral – @RdGaúcha – e um só para conteúdos relacionados ao futebol – @FuteboldaGaucha. Repórteres e apresentadores possuem contas que são devidamente identificadas com uma tarja da Gaúcha nas fotos do perfil. Ao contrário da CBN, de São Paulo, a estratégia digital da Gaúcha não inclui contas no Twitter para os programas da emissora.

Durante as eleições de 2014, o Twitter foi, depois da irradiação em si, o principal veículo de compartilhamento de informações ligado à marca Gaúcha. A rádio realizou no *microblog* a cobertura do processo eleitoral independente do microfone. Os repórteres noticiavam em seus perfis – e alinhavam, davam retuíte, no perfil oficial da rádio – informações percíveis, que eram relevantes apenas na *timeline* da plataforma digital. Antes da eleição, a Gaúcha traçou estratégias para alinhar todos os conteúdos que seriam produzidos nas redes sociais. Elaborou-se, então, a #EleicoesGaucha para ser utilizado em todo conteúdo publicado no Twitter e no Facebook. No Twitter, a *hashtag* (#) teve, no dia 5 de outubro, 131,4 milhões de impressões (soma do número de vezes que #eleicoesgaucha apareceu na *timeline* dos usuários do Twitter). No dia 26 de outubro, foram 25,9 milhões de impressões. A #eleicoesgaucha foi tão consumida, tanto pela Rádio Gaúcha quanto pelo público, que permaneceu nos *Trending Topics* (assuntos do momento do Twitter) de Porto Alegre até uma semana após a definição das eleições.

O fluxo comunicacional da emissora para o ouvinte através do Twitter e do Facebook pode ser categorizado da seguinte forma:

(1) *Mensagens noticiosas*, como a divulgação da apuração da votação para senador publicada pela repórter Andressa Xavier em seu Twitter no dia 5 de outubro: “APURAÇÃO DE 92% DAS URNAS: #EleicoesGaucha Lasier 37,6%, Olívio 35,1%”. A maior parte dos tuítes publicados pela emissora era de caráter noticioso. Ocasionalmente, as informações continham fotos, como a publicação que mais recebeu retuítes (82 vezes) no dia 5 de outubro de 2014, do repórter Maikio Guimarães, mostrando o candidato a governador do Rio Grande do Sul Edison Estivalte Bilhalva (PRTB) indo ao local de votação a cavalo.

(2) *Mensagens opinativas*, como a do repórter Mateus Ferraz, tuitada no dia 5 de outubro, após a definição dos deputados eleitos, às 20h16 – “Garrincha morreu na miséria. Talvez pq ainda não era moda a candidatura de ex-ídeos do futebol a cargos públicos.” – e o tuíte do repórter Álvaro Andrade no segundo turno, às 19h50, enquanto se esperava a divulgação do TSE dos primeiros resultados da apuração dos votos para a presidência da República: “A tensão deve ser PALPÁVEL nos QGs de Dilma e Aécio. Que bastidor pra se viver”.

(3) *Mensagens descritivas* ou *de chamamento*, como o tuíte do jornalista Voltaire Santos no dia 5 de outubro, indicando aos ouvintes a entrevista que estava sendo realizada naquele momento na Gaúcha: “No ar na @rdgaucha o dep eleito @DanrleiFederal. #EleicoesGaucha c/ @acmacedo

@DanielScola e @felipechemale”. Também houve o prenúncio de notícias com *link* para que os acessasse no *site* da emissora, como a mensagem publicada pelo Twitter da Gaúcha no final da eleição no segundo turno: “Eleição da zueira: confira os memes que agitaram as redes sociais - <http://ow.ly/DmBM8> #EleicoesGaucha”. No Facebook, tanto no primeiro quanto no segundo turno, todas as publicações da emissora em sua página oficial possuíam *link* para que a audiência acessasse a matéria completa no portal da rádio. Exemplo disto é a publicação da confirmação da eleição de José Ivo Sartori (PMDB) como governador do Rio Grande de Sul, no dia 26 de outubro, às 18h36: “Sartori confirma favoritismo, vence Tarso e é eleito governador do RS - <http://ow.ly/DmnAg> #EleicoesGaucha”. A mensagem obteve 4.620 curtidas, 589 compartilhamentos e 297 comentários do público.

(4) *Mensagens dialógicas*, como a resposta, no dia 5 de outubro, do apresentador Daniel Scola no Twitter para um ouvinte que perguntou se a deputada federal Maria do Rosário havia sido reeleita – “Sim, reeleita” –, e a conversa no *microblog* entre apresentador Leandro Staudt, depois da definição dos eleitos no dia 26 de outubro, com uma ouvinte falando sobre o país estar dividido nas eleições: “Dividido mesmo. Mas não tira legitimidade”.

Nos conteúdos de algumas publicações do Twitter, observou-se a utilização de retuíte de perfis de fontes tradicionais de informação. Estas mensagens foram categorizadas como fluxo espontâneo de mensagem das fontes tradicionais para a emissora, tendo como exemplo a informação da Polícia Federal do Rio Grande do Sul, no dia 5 de outubro, republicada por Andressa Xavier em seu perfil: “Atualização Operação Eleição 2014: 39 presos no RS por boca de urna e um por transporte de eleitores. Quatro menores foram apreendidos”. Não houve nenhuma mensagem provocada (direcionada) de fontes tradicionais de informação para os perfis da Gaúcha.

Dos ouvintes para a emissora, estabeleceu-se um fluxo nas redes sociais em três categorias:

(1) *Mensagens noticiosas*, como um ouvinte que enviou um tuíte para Voltaire Santos corrigindo-o a respeito da divulgação da porcentagem da candidata a governador Ana Amélia Lemos na apuração dos votos. O repórter havia escrito que Ana Amélia estava com 32% dos votos válidos e o ouvinte notificou que, na verdade, a candidata do PP estava com 22%. Informações equivocadas também foram enviadas dos ouvintes para a rádio, como, quando, após Daniel Scola publicar que o Rio Grande do Sul nunca havia reelegido um governador, uma ouvinte mandou para o apresentador uma mensagem dizendo que o ex-governador Ildo Meneghetti havia se reelegido. A informação, no entanto, não procede, uma vez que o ex-governador não obteve dois mandatos sucessivos.

(2) *Mensagens opinativas*, como a resposta no Twitter de um ouvinte para o apresentador Leandro Staudt após este afirmar que só a rádio dá emoção na hora da apuração dos votos: “Exato. A agilidade do rádio é incomparável. Não inventaram nada melhor”. Ou a opinião, enviada para o Twitter da jornalista Kelly Isis Pelisser, de um ouvinte sobre o então candidato a governador José

Ivo Sartori (PMDB): “Sartori é um candidato fraco para o cargo... tomara que o Tarso⁷ ganhe...”. Mensagens renegando ou apoiando um candidato foram preponderantes nos comentários publicados pelos internautas no Facebook oficial da Gaúcha no período analisado. Eram mensagens como: “Fora PT”, “Quero saber de propostas!!!”, “Povo burro” e “E o fascismo segue vivo neste estado”.

(3) *Mensagens dialógicas*, como na manhã do primeiro turno eleitoral em que um ouvinte perguntou, com humor, após ver uma fotografia postada no Twitter, se a camiseta da repórter Andressa Xavier era vermelha para fazer alusão a algum partido. A jornalista respondeu que estava vestindo rosa e o ouvinte desejou bom trabalho e disse que estava ouvindo a Gaúcha na China. Houve muitas perguntas de ouvintes via Twitter – principalmente, no primeiro turno – a respeito do que poderia ser levado para a seção eleitoral no momento do voto. Muitas destas mensagens eram respondidas ao microfone sem mencionar o nome do ouvinte, uma vez que eram questionamentos repetidos.

Identificou-se também a comunicação entre os profissionais da Gaúcha. Estas mensagens de emissora para emissora foram categorizadas como de caráter dialógico, como o comentário enviado no Twitter, no dia 5 de outubro, pela repórter Natália Pithan a respeito de uma fotografia publicada pela também repórter Maria Eduarda Fortuna: “é o @jocimarfarina ou o @alvaroandrade na foto? Eu JURO que tô na dúvida!”. Outro exemplo deste fluxo comunicacional emissora-emissora ocorreu no diálogo entre o apresentador Daniel Scola e a repórter Maria Eduarda Fortuna, que perguntou, pelo microblog, qual havia sido a porcentagem dos votos de Sartori na cidade de Antônio Prado (“pradinho”), respondido por Scola: “@mefortuna pradinho pra ti, dudu: sartori 81,86%”.

No microfone, a chamada para a participação do ouvinte pelas redes sociais, em ambos turnos eleitorais, foi mais forte: (1) no horário da manhã (7h30-9h), quando estavam abrindo os portões dos colégios eleitorais para o início da votação, com a maior parte das mensagens composta por denúncias de boca de urna, incluindo *santinhos* espalhados pelo chão em frente aos locais de votação; (2) no encerramento da votação (16-17h), enquanto todos os candidatos estavam em casa esperando o resultado da apuração, não havendo notícias para serem veiculadas pelos repórteres que os acompanhavam, sobrando as relacionadas à abstenção, às urnas com problemas e ao trânsito; e (3) no encerramento da apuração (21-22h), quando a rádio fazia a repercussão da votação e os ouvintes utilizavam as redes sociais para pedir os números de votos de algum candidato específico, sendo, na maioria das vezes, respondidos no microfone. Dos horários analisados neste estudo, no caso da Gaúcha, o que menos teve participação dos ouvintes no ar foi o das 12 às 13h. A manhã e o meio-dia eram, em ambos turnos eleitorais, reservados na programação para entrevista com os candidatos, então não houve participação do ouvinte, já que o foco

⁷ Na época, governador por uma coalizão liderada pelo PT e que tentava a reeleição, Tarso Genro acabou derrotado por José Ivo Sartori.

era a entrevista. Outro horário com pouca interação emissora-ouvinte no microfone foi durante a apuração (17-20h), uma vez que as atenções dos apresentadores estavam voltadas para a Justiça Eleitoral, que atualizava os votos. Entre uma atualização ou outra, a Gaúcha usou como *respiro* informações dos repórteres nos comitês de campanha com os candidatos.

Considerações finais

Mesmo recente, a convergência é uma realidade que já provoca mudanças na maneira de fazer rádio. As emissoras estão identificando este momento de confluência das mídias e explorando novas formas de comunicação com o ouvinte e de geração de conteúdo para além do hertziano, expandindo-se para as plataformas digitais. Neste sentido, observou-se que tanto a CBN, de São Paulo, quanto a Gaúcha, de Porto Alegre, entregam seus conteúdos nas redes sociais, principalmente fazendo a venda de *links* de matérias publicadas no *site*, como forma de ampliação da influência de suas marcas.

Além desta estratégia, a Gaúcha utilizou, na cobertura eleitoral, o Twitter como forma de reforçar a marca da emissora: “A audiência das rádios também é medida pela percepção das pessoas e lembrança da marca” (SCOLA, 24 mar. 2015). A participação do ouvinte desta rádio nas redes sociais foi corrente e repetidamente solicitada pelos apresentadores ao microfone durante as eleições de 2014. A CBN gerou menos conteúdo exclusivamente para o Twitter. No *miniblog*, a emissora paulista centrou-se no chamamento do ouvinte para ouvir a rádio, acessar a matéria no *site* ou baixar comentários em *podcast*. Quanto à interação do ouvinte com a rádio, esta se dá, principalmente, pelos meios digitais tradicionais – como *e-mail* de ouvidoria e caixa de mensagem através do *site* – e pelo WhatsApp.

Nas duas rádios analisadas, houve maior participação da audiência através das ferramentas digitais durante o período que antecede o encerramento da votação nos colégios eleitorais, das 16 às 17h. Neste horário, havia escassez de notícia e, portanto, as emissoras transmitiam a experiência do ouvinte no decorrer da votação e a expectativa para o começo da apuração. Verificou-se, à vista disto, que quando o *hard news* é mais intenso reduz-se a participação do ouvinte. Quando a apresentação de fatos relevantes a respeito da cobertura eleitoral tornou-se escassa, houve, ao contrário, aumento da veiculação das mensagens dos ouvintes ao microfone. Por particularidades de organização em rede, a CBN não transmitiu minuto a minuto a apuração, divulgando apenas as informações dos candidatos à presidência e as principais informações deste processo nos estados. Por conta disto, a participação do ouvinte através das ferramentas digitais estendeu-se até às 20h. A partir deste horário, a CBN passou a transmitir as definições da apuração e suas consequências – por exemplo, entrevistas coletivas de vencedores e de vencidos. Não houve, assim, a chamada de participação em redes sociais neste período. De maneira oposta, a Gaúcha, mais regional, realizou di-

vulgarção corrente da apuração com foco no Rio Grande de Sul. Das 17 às 20h, não houve veiculação da participação dos ouvintes, porque as atenções estavam voltadas para os resultados eleitorais. No final da apuração, enquanto a CBN transmitia definições da votação em todo o Brasil, a rádio de Porto Alegre comunicava os dados finais da apuração, mas também respondia às dúvidas dos ouvintes em relação aos candidatos eleitos no estado.

Como descrito, portanto, deve-se ressaltar que, contrariando a suposição inicial, utilizada como base para definir os horários de análise, não houve maior uso das redes sociais ao microfone no período das 12 às 13h. No entanto, fica claro que o recurso à participação do ouvinte foi utilizado, durante ambos os turnos da eleição de 2014, quando escasseavam informações mais próximas daquilo considerado como *hard news*, embora, na análise, verifique-se grau considerável de importância conferido pelos gestores de conteúdos da CBN e da Gaúcha às intervenções do público, algo também constatado na escuta das irradiações em si.

Referências

- BRITTOS, Valério Cruz. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. *Verso & Reverso*, São Leopoldo: Editora da Unisinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.
- _____. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. *Rádio-Leituras*, Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, ano 2, n. 2, p. 69-105, jul.-dez. 2012.
- DOMINGO, David et al. Four dimensions of journalistic convergence: a preliminary approach to current media trends at Spain. THE UNIVERSITY OF TEXAS SCHOOL OF JOURNALISM. *8th International Symposium on Online Journalism*. Austin, 30-31 mar. 2007.
- FERRARETTO, Luiz Artur. Da segmentação à convergência, apontamentos a respeito do papel do comunicador de rádio. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36, 2013, Manaus. *Anais...* Manaus: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. CD-ROM.
- _____. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. *Eptic – Revista Eletrônica Internacional de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação*, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012.
- FERRARETTO, Luiz Artur; KILPP, Jéssica; BITTENCURT, Nathália. Rádio, companhia virtual e Twitter: uma análise a partir do segmento do jornalismo. In: DEL BIANCO, Nélia (Org.). *O rádio brasileiro na era da convergência*. São Paulo: Intercom, 2012. p. 133-161. (Coleção GPs, 5).
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005. p. 280-304.
- MOSCO, Vincent. *The political economy of communications: rethinking and renewal*. Londres: Sage, 1996.
- RAPHAELLI, Michelle. Entrevista pessoal realizada por Paloma Fleck em 26 de janeiro de 2015.
- RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta (Org.). *Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro*. São Paulo: Nobel, 1991.
- SCOLA, Daniel. Entrevista pessoal realizada por Paloma Fleck em 24 de março de 2015.
- TAVARES, Mariza. Entrevista por telefone realizada por Luiz Artur Ferraretto em 17 de dezembro de 2014.