

WhatsApp no radiojornalismo: As estratégias do ouvinte repórter para emplacar pautas na programação

*WhatsApp en radio periodismo: Las estrategias del
reportero-escucha para emplear acuerdos en la
programación*

*WhatsApp in radio journalism: The strategies of the
listening reporter to build a journalistic agenda*

Edgard Patrício e Rachel Gomes Braga Monte

Resumo

Brecht (2005), no início, já previa: os ouvintes deviam ser os grandes abastecedores do rádio. Das cartas ao WhatsApp, chegamos a um patamar em que o ouvinte não só participa da programação – ele critica, sugere, elogia, interage, interfere. Este artigo 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. Para isso, recorreremos aos conceitos de 'atos' e 'marcas de jornalismo' (STEARNS, 2013; FÍGARO, 2018) para entender como *gatekeepers* (WOLF, 2009) encaminham pautas sugeridas. Analisamos as mensagens enviadas ao WhatsApp da emissora por 22 dias úteis, entre 6h e 10h20. Percebemos que os ouvintes usam como estratégia princípios básicos da profissão, como a descrição objetiva do problema e a identificação exata do acontecimento.

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

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 09/10/2020
aceito em: 23/11/2020.

>> **Como citar este texto:**

PATRÍCIO, E; MONTE, R.G.B. WhatsApp no radiojornalismo: as estratégias do ouvinte repórter para emplacar pautas na programação. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 03, p.58-79, set./dez. 2020.

Sobre os autores

Edgard Patrício

edgard@ufc.br

<https://orcid.org/0000-0002-3130-8628>

Jornalista. Professor do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. Coordenador do grupo de pesquisa PráxisJor – Práxis no Jornalismo. Coordenador da Rede Trabalho e Identidade do Jornalista, vinculada à Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor).

Rachel Gomes Braga Monte

rachelgomesbm@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9655-5307>

Jornalista. Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará. Defendeu a dissertação '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'. Produtora noticiária da Rádio O Povo CBN – Fortaleza.

Abstract

Brecht (2005), at the beginning, predicted: listeners should be the big providers of the radio. From the letters to WhatsApp, we reach a level where the listener not only participates in the programming – he criticizes, suggests, praises, interacts, interferes in the programming. This article seeks to analyze the strategies used by what we define as 'listener reporter' on the program O Povo no Rádio, from Rádio O Povo CBN, to set the agenda for the station. For this, we complement the concepts of 'acts' and 'journalism brands' (STEARNS, 2013; FÍGARO, 2018) to understand how the broadcaster's gatekeepers (WOLF, 2009) follow the guidelines suggested by listeners. We analyzed the messages sent to the broadcaster's WhatsApp for 22 working days, between 6 AM and 10:20 AM. We noticed that listeners mainly use journalistic elements linked to the basic principles of the profession, as a strategy to score guidelines, such as the objective description of the problem and the exact identification of the event.

Keywords: Radio journalism; WhatsApp; Suggested agenda; Strategies; Listener.

Resumen

Brecht (2005), al principio, predijo: los oyentes deberían ser los grandes proveedores de la radio. De las cartas a WhatsApp llegamos a un nivel en el que el oyente no solo participa de la programación, critica, sugiere, alaba, interactúa, interfiere en la programación. Este artículo busca analizar las estrategias utilizadas por lo que definimos como 'reportero oyente' en el programa O Povo no Rádio, de Rádio O Povo CBN, para construir la agenda de la emisora. Para ello, complementamos los conceptos de 'actos' y 'marcas periodísticas' (STEARNS, 2013; FÍGARO, 2018) para entender cómo los gatekeepers de las emisoras (WOLF, 2009) orientan las pautas sugeridas por los oyentes. Analizamos los mensajes enviados al WhatsApp de la emisora durante 22 días hábiles, entre las 6 AM y las 10:20 AM. Notamos que los oyentes utilizan principalmente elementos periodísticos vinculados a los principios básicos de la profesión, como estrategia para puntuar pautas, como la descripción objetiva del problema y la identificación exacta del hecho.

Palabras clave: Radio periodismo; WhatsApp; Agenda sugerida; Estrategias; Oyente.

Introdução

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 sofreram 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.

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 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'.

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, ao apropriar-se das possibilidades disponibilizadas pelo 'rádio expandido' (KISCHINHEVSKY; MODESTO, 2014). 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 de rádio. Com base nas mensagens que chegam nesse aplicativo, que conteúdos são transformados em sugestões de pautas? Que pautas são emplacadas? E que

estratégias são usadas pelos ouvintes para influenciar a programação e 'emplacar' suas 'sugestões de pauta'?

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 cartas para participar de promoções ou iam até o estúdio para conhecer seus ídolos, hoje temos um ouvinte atento, crítico e participativo. 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.

Bucci (2011) fala sobre esse novo ouvinte que surge com o advento de novas formas de interação no rádio hipermidiático.

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).

Para caracterizar o rádio após a inserção de novas plataformas de distribuição do conteúdo radiofônico além do sonoro, e tendo em vista as diversas formas de interação proporcionadas por esses meios, Kischinhevsky e Modesto (2014) descrevem o chamado 'rádio expandido'. 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. Esse ouvinte, que não se restringe mais à recepção, conhece novos meios de interação.

Passa-se, portanto, à necessidade de diferenciar e entender também esse novo ouvinte. Segundo Quadros, Bespalhok, 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. As autoras 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' é quando, passada a fase inicial de implantação e o rádio já constituído como um negócio, inicia-se a fase de profissionalização. Nesse momento, o ouvinte passa a ter um papel de colaborador da construção do conteúdo. Os programas buscam "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" (QUADROS, BESPALHOK, BIANCHI E KASEKER, 2017, 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 a escolha de músicas, entrevistas e programas, influenciando também outros ouvintes de outras emissoras.

Seria o 'ouvinte em cena' aquele que deixa de ser plateia para fazer parte do elenco em determinado momento. A partir dos 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". (QUADROS, BESPALHOK, BIANCHI E KASEKER, 2017, 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.

A definição de 'ouvinte internauta' passaria pela entrada do rádio na internet, a partir de 1996, quando o ouvinte passa a assumir um novo protagonismo. Novas formas de interação foram se consolidando 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. É da utilização mais corrente da internet que ganha força a presença do 'ouvinte participativo', seja por meio de cartas (mas com a gradativa diminuição), ligação telefônica, *e-mail* ou mensagens de WhatsApp. As emissoras atualizam a forma como solicitam essa participação, por meio de pedidos de informações sobre o trânsito, sugestões de pauta, comentários, respostas na enquete, entre outros.

Finalmente, a noção de 'ouvinte convergente' se configura a partir do conceito de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016), em que 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.

O conceito de 'ouvinte repórter', fundamentado nesse trabalho, parte dessas noções e se ancora numa função específica assumida pelo ouvinte enquanto participante ativo do processo de produção 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, e quer ser reconhecido como tal. Tanto que passa a desenvolver estratégias que possam potencializar o aproveitamento do material por ele oferecido à emissora. Passa a ter a percepção e a praticar 'atos de jornalismo'.

O programa O Povo no rádio

Estrutura e produção

O programa O Povo no Rádio ganhou esse nome em 2013. Antes se chamava Grande Jornal, e, antes disso, Rádio Serviço. A linha editorial, no entanto, se manteve. Um 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, 2017), em que, mais do que um informativo ou noticiário, ele desenvolve uma série de temas voltados para o jornalismo local ou nacional.

O programa tem início às 9h e é produzido 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. 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 e faz a primeira entrevista do dia (geralmente sobre o tema mais quente do noticiário local). Após a primeira meia hora do programa, entra outra entrevista, ao vivo, e, em seguida, o quadro diário de esportes chamado 'Momento do Esporte'. Em seguida, vai ao ar um comentário gravado, chamado 'Sobe e Desce da Economia'. No final da primeira hora, produção e âncora optam por uma entrevista ou entram com o quadro do dia.

O que movimenta o programa, em termos de interação com os ouvintes, são as participações na Enquete do Dia, 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.

O WhatsApp na rotina produtiva do O Povo no Rádio

A chegada da internet, a digitalização do meio, as redes sociais, que culminaram no rádio hipermediático, 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.

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. O 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, a produção utiliza com frequência o WhatsApp como ferramenta de trabalho e de contato com as fontes. 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). 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 repórter de rua é responsável por trazer a notícia em tempo real e colocar a rádio no palco dos acontecimentos (ORTRIWANO, 1985).

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. Tivemos acesso a esse material. 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 ao número da Rádio.

Na Rádio O Povo CBN, o profissional responsável por receber e analisar as mensagens do WhatsApp, oriundas dos ouvintes, dando ou não encaminhamento correto a elas, é o(a) noticiarista, função exercida por um dos autores deste artigo. Cabe, portanto, à noticiarista, a função de selecionar as mensagens, funcionando como uma espécie de *gatekeeper* (WOLF, 2009). Ao chegar à emissora, por volta das 6h da manhã, uma das primeiras atribuições da noticiarista é abrir o WhatsApp da Rádio. 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.

As mensagens com informações sobre o trânsito, denúncias, sugestões de pauta, críticas e comentários sobre a programação começam a chegar por volta das 6h20, após o início do noticiário local da emissora. Informações consideradas mais relevantes jornalisticamente (como um acidente com vítimas) são cheçadas 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.

Procedimentos metodológicos

Para realizarmos esse estudo, acompanhamos a rotina dos jornalistas da Rádio O Povo CBN Fortaleza, no período matinal, entre 6h e 10h20, 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, procuramos não registrar nem o número do 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 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 um dos autores desse artigo exerce a função de noticiário, 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 6h da manhã, horário em que a noticiária 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.

As mensagens voltadas para as sugestões de pauta foram grifadas em amarelo, de forma a destacar seu conteúdo dos demais, facilitando a análise do material da pesquisa. No momento em que a noticiária 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. Também são identificados em cada sugestão os marcadores de jornalismo presentes e se aquela sugestão atende às perguntas feitas por Stearns (2013), se enquadrando, assim, como um ato de jornalismo.

Estratégias de participação do ouvinte repórter na Rádio O Povo CBN

Quais seriam as estratégias incorporadas pelos ouvintes para potencializar a transformação de suas informações repassadas pelo WhatsApp em sugestões de pauta pela emissora O Povo CBN, qualificando a participação do ouvinte no rádio expandido? Demarcamos dois movimentos que estão na base dessas estratégias, observados nas mensagens recebidas a partir da participação dos ouvintes e registradas pela noticiarista. São eles os 'atos de jornalismo' e as 'marcas de jornalismo' que atravessam essas mensagens.

Os 'atos de jornalismo'

De acordo com a definição de Ouvinte Repórter apresentada anteriormente, 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 citações 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).

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. 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?

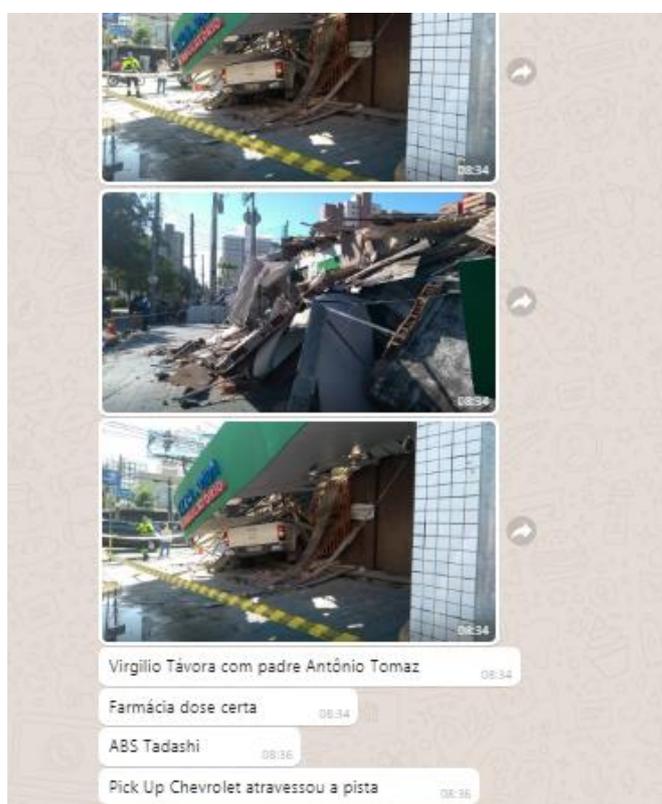


Figura 1 – Sugestão de Pauta enviada para a Rádio O POVO CBN caracterizada como ato de jornalismo (03/05/2019)
Fonte: dados da pesquisa.

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.

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. Pela percepção da noticiarista, é possível afirmar que 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 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.

As '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', e que se incorporam às suas estratégias de potencializar sua participação. Os termos encontrados foram classificados em categorias, que estão diretamente relacionadas aos princípios básicos de produção do jornalismo e de suas rotinas produtivas. Além disso, incorporamos outra categoria a esses elementos, integrando o conceito apontado por Fígaro (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 uma correspondência 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). Relacionamos, assim, as marcas de jornalismo a: 1) Princípios de produção do jornalismo; 2) Rotinas de produção; e 3) Marcadores de jornalismo (termos associados à linguagem reproduzida pelos jornalistas). Ao serem compreendidos pelos ouvintes como facilitadores na transformação de suas mensagens em sugestões de pauta, porque se aproximam dos processos de produção jornalística, pautam as estratégias de participação.

O elemento 'descrição do problema' (exemplo: obras paradas, queda de poste, princípio de incêndio, lentidão no trânsito, buracos na pista, engarrafamento) está relacionado à 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 à rotina jornalística de pesquisa e contextualização do fato, estando ligado à marca '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 pelos autores.

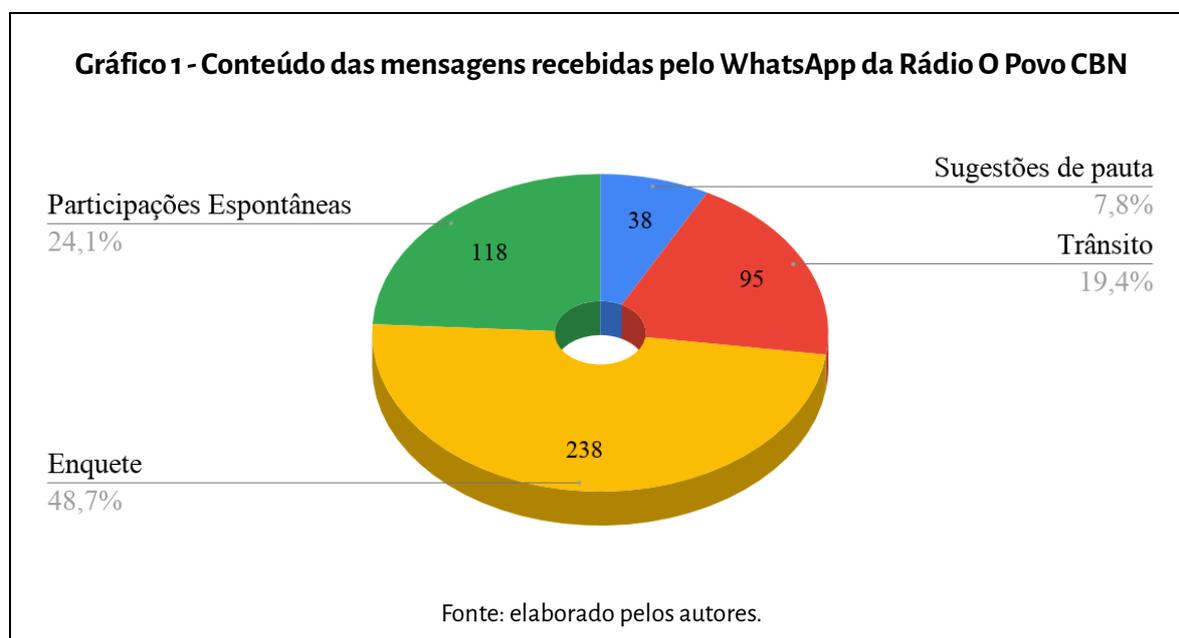
A reincidência da mensagem (quando mais de uma mensagem sobre o mesmo assunto é enviada) foi considerada como critério de noticiabilidade, já que permite que se tenha uma maior noção da importância do assunto – se mais de um

ouvinte envia alguma mensagem sobre um mesmo problema, indica que mais pessoas estão se sentindo prejudicadas.

Apresentação dos dados

Sugestões de pautas

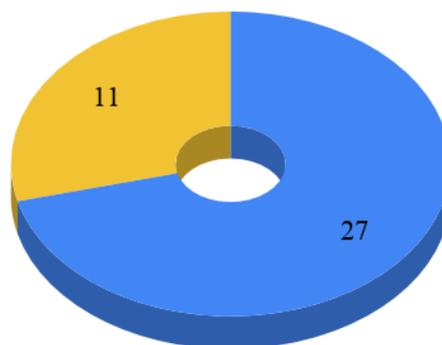
Foram identificadas, nos 22 dias úteis da coleta de dados, um total de 489 mensagens enviadas para o WhatsApp da Rádio O Povo CBN no horário das 6h da manhã até as 10h20. Do total, 38 foram classificadas como sugestão de pauta, processo facilitado pela incorporação, a essas mensagens, de 'atos de jornalismo'. Isso representa uma média de 1,72 mensagens de sugestão de pauta enviadas por dia para a emissora. Foram recebidas 95 mensagens com informações sobre o trânsito na cidade e 238 mensagens de participações na Enquete do Dia.



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

Gráfico 2 - Sugestões de pautas dos ouvintes

- Encaminhadas para o grupo dos editores
- Descartadas

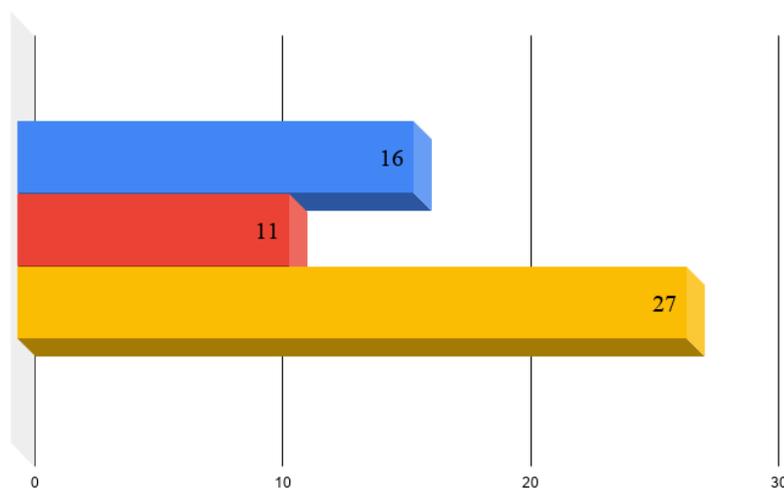


Fonte: elaborado pelos autores.

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

- Mensagens que viraram pautas na emissora
- Mensagens que não viraram pauta na emissora
- Total de mensagens encaminhadas aos editores

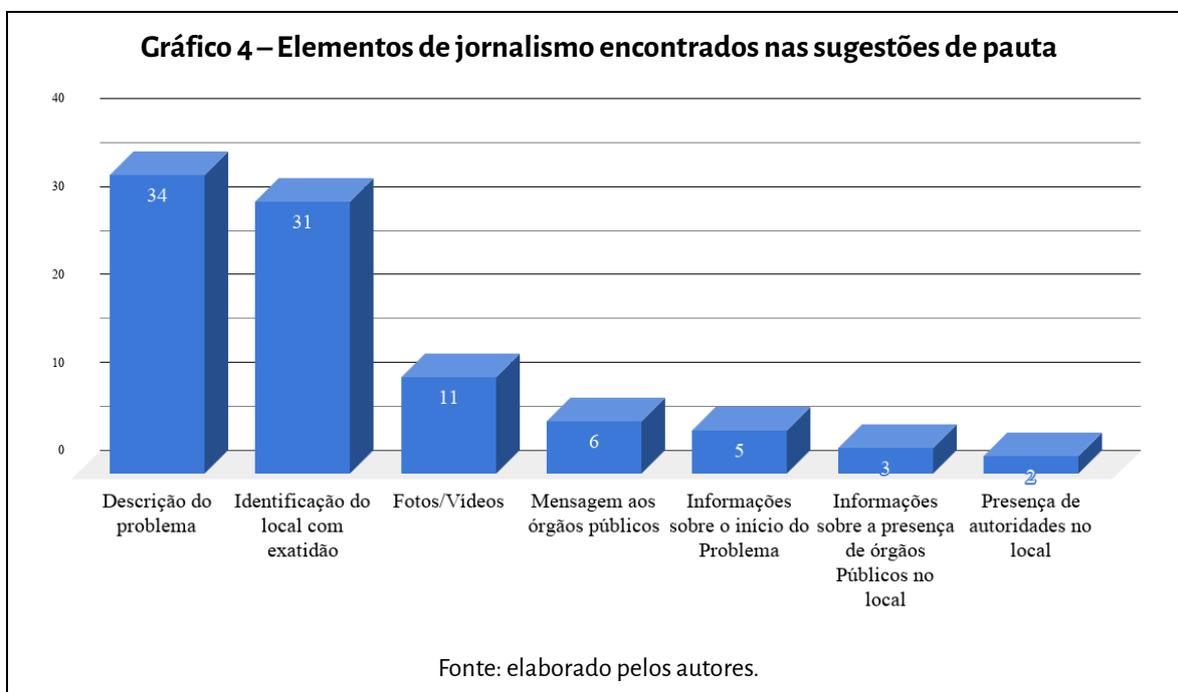


Fonte: elaborado pelos autores.

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 (89,4%), foram observados elementos de **descrição do problema**;
- b) em **31** mensagens (81,5%), foram observados elementos da **identificação do local com precisão**;
- c) em **10** mensagens (26,3%), foram adicionadas **fotos** para elucidar o relato do problema;
- d) em **seis** mensagens (15,7%), foram observados elementos da categoria de **informações sobre quando o problema se iniciou**;
- e) em **cinco** mensagens (13,1%), foram observados elementos da categoria **mensagem aos órgãos públicos**;
- f) **Três** mensagens (7,8%) apresentaram elementos sobre a **presença de autoridades no local**.



Considerações finais

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 pelo 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, observação destacada no Diário de Bordo da noticiarista.

Por meio da entrevista por e-mail, o editor-chefe 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.

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*), representados pela noticiarista, que tem o primeiro acesso às mensagens recebidas pelo WhatsApp da emissora; e pelo editor-executivo da Rádio, 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. 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. 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).

A contribuição desse estudo, para além das mudanças e melhoramentos profissionais que possam ter sido adquiridos pelos pesquisadores, 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.

Imersos no universo da interação ouvinte-rádio via WhatsApp na Rádio O POVO CBN, vislumbramos 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 Bibliográficas

- 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.
- 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.
- 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 do Projeto de Pesquisa FAPESP**. São Paulo: ECA-USP, 2018.
- KAPLÚN, M.. **Produção de Programas de Rádio: do roteiro à direção**. Florianópolis: Editora Insular, 2017.
- 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**, São Leopoldo, v. 2, n. 3 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: INTERCOM, 2000.
- 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/20110415debora_lopez_radiojornalismo.pdf. Acesso em: 10 jan. 2019.

MARTÍ, J. M. M. La programación radiofónica. *In*: MARTÍNEZ-COSTA, Ma Pilar e

MORENO, Elsa M. (orgs.). **Programación radiofônica**. Barcelona: Ariel, 2004.

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.

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.

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

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

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