

REFLEXOS DE INTERAÇÃO E PARTICIPAÇÃO DO OUVINTE NO CONTEÚDO SONORO DOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE RÁDIO DE TANGARÁ DA SERRA-MT

REFLECTIONS OF INTERACTION AND PARTICIPATION OF THE LISTENER IN THE SOUND CONTENT OF THE INFORMATIONAL RADIO PROGRAMS OF TANGARÁ DA SERRA-MT

7

Rosceli Kochhann¹

RESUMO

A partir da compreensão de que os processos interativos radiofônicos têm suas características ampliadas e modificadas em um cenário de cultura digital, apresenta-se como objetivo fundamental do artigo: quantificar os reflexos de interação e participação dos ouvintes no conteúdo sonoro dos programas informativos levados ao ar pelas emissoras de rádio do município de Tangará da Serra, Mato Grosso. Nesse contexto, pergunta-se: até que ponto a voz do público pode ser percebida de uma forma direta no conteúdo sonoro dos programas informativos das emissoras de rádio do município de Tangará da Serra? Para isso, realiza-se um estudo de abordagem quantitativa que utiliza a análise de conteúdo (Bardin, 2021) como técnica de pesquisa. Como resultado principal aponta-se que, no decorrer de uma semana de edições dos programas analisados, observou-se que em cento e doze momentos foi possível perceber marcas de interação e de participação do público de uma forma direta. Adiciona-se, ainda, a percepção de que o ouvinte poderia contribuir muito mais com o jornalismo das emissoras, caso fosse mais frequentemente incentivado a fazê-lo. Registra-se, também, a identificação de que a maioria das participações levadas ao ar são mediadas pelo aplicativo Whatsapp, ressaltando uma reconfiguração das interações radiofônicas.

Palavras-chave: Cultura Digital; Interação; Participação; Rádio; Tecnologias.

ABSTRACT

Through the understanding that radiophonic interactive processes have their characteristics amplified and modified in a digital culture scenario, this paper aims to quantify the effects of listener interaction and participation in the sound content of news programs broadcast by radio stations in the city of Tangará da Serra, Mato Grosso. Therefore, the question arises: to what extent can the public's voice be directly perceived in the sound content of the news programs of radio stations in the municipality of Tangará da Serra? For this purpose, a quantitative approach study is conducted using content analysis (Bardin, 2021) as a research

¹ Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT). Lattes ID: <http://lattes.cnpq.br/0163699308235542>. E-mail: rosceli.ko@gmail.com.

technique. The main result indicates that, over the course of a week of editions of the analyzed programs, it was observed that in one hundred and twelve instances, it was possible to perceive direct interaction and participation from the public. Additionally, it is perceived that the listener could contribute much more to the station's journalism if they were more frequently encouraged to do so. It is also noted that most of the on-air participations are mediated through the WhatsApp application, highlighting a reconfiguration of radio interactions.

KeyWords: Digital Culture; Interaction; Participation; Radio; Technologies.

Data de submissão: 06.11.2023

Data de aprovação: 04.07.2024

8

1 INTRODUÇÃO

Compreender a relação entre tecnologias e sociedade, entender as consequências dos avanços tecnológicos na produção, consumo e nos conteúdos midiáticos e analisar as possibilidades de relacionamento entre público, empresas e conteúdos têm sido objetivo de estudos de diversos pesquisadores. Em curtos espaços de tempo, estratégias de relação entre público e produção são criadas, ampliadas e potencializadas. No rádio, por exemplo, se antes essa relação era feita por cartas, telefonemas e visitas às emissoras, atualmente são oferecidos endereços de *e-mail*, números de *Whatsapp*, “Murais de Recados”, perfis e páginas em redes sociais digitais.

Quando se pensa que o número de possibilidades de diálogo cresce e as interações radiofônicas passam a adquirir novas características no momento em que o rádio e seus conteúdos também estão presentes em cenários digitais, entender se é possível perceber reflexos dessas formas de diálogo entre produção e ouvintes no conteúdo dos programas jornalísticos das emissoras interioranas passa a ser uma temática de pesquisa relevante. No presente estudo, a proposta parte de uma percepção de que ouvir “a voz” do público no conteúdo sonoro dos programas informativos das emissoras de rádio do município de Tangará da Serra não é algo comum.

Nesse contexto, o artigo tem como objetivo geral quantificar os reflexos de interação e participação dos ouvintes no conteúdo sonoro dos programas informativos levados ao ar

pelas emissoras de rádio do município de Tangará da Serra, Mato Grosso. Assim, a reflexão é orientada pelo problema: até que ponto a voz do público pode ser percebida de uma forma direta no conteúdo sonoro dos programas informativos das emissoras de rádio do município de Tangará da Serra? Entende-se que três objetivos secundários podem auxiliar na discussão e na percepção de contextos que dialogam com a pesquisa: a) identificar os espaços digitais de interação e participação que as emissoras disponibilizam para os seus ouvintes; b) verificar quais são as ferramentas interativas mais utilizadas pelo público; c) apontar os motivos que levam os ouvintes a interagir com a produção.

Metodologicamente, propõe-se a realização de um estudo de abordagem quantitativa (Cervi, 2009) que utiliza a análise de conteúdo (Bardin, 2021) como técnica de pesquisa. Optou-se por analisar 5 edições do programa informativo Primeira Hora, veiculado de segunda a sexta-feira, pela Rádio Serra FM, e 5 edições do programa Tangará Verdade, veiculado de segunda a sexta-feira, pela Rádio Tangará AM. As edições analisadas foram ao ar entre os dias 31 de agosto e 04 de setembro de 2020 e representam 15 horas de áudio analisadas.

O texto propõe, inicialmente, uma discussão sobre cultura digital e reflete a respeito de como ela relaciona-se com o rádio, situando o veículo em contexto de convergência. Antes de lançar o olhar ao conteúdo sonoro que as emissoras levaram ao ar no período estudado, apresenta-se uma observação a respeito das possibilidades de interação que as emissoras oferecem a seus públicos em ambiente digital. Encaminhada a identificação, parte-se para a análise de conteúdo e verifica-se se, de alguma forma, o oferecimento desses espaços reflete no conteúdo sonoro veiculado.

2 CULTURA DIGITAL, O CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA, INTERAÇÃO E O RÁDIO

Com o uso civil da internet, as palavras virtualidade, digital, convergência e tantas outras passaram a fazer parte do vocabulário de pesquisadores em todo o mundo. Mais de 20 anos depois, muito se tem pesquisado e compreendido sobre as relações que envolvem o

uso de tecnologias, sejam elas como prótese técnica (Sodré, 2002) ou como extensões humanas (McLuhan, 2005). Não se pode afirmar que, na era atual, a sociedade e a máquina fundiram-se, mas, é necessário considerar que a humanidade tem incorporado as tecnologias nas suas rotinas diárias. No momento contemporâneo, em um cenário pós-pandêmico, a percepção de que tecnologias interferem de forma direta nas rotinas cotidianas é inevitável.

Para diferenciar técnica de tecnologia, acionam-se as definições trazidas por Palácios *et al.* (2001). Os autores afirmam, citando Bunge (1967) e Sanmartín (1990), que a centralidade da diferenciação entre os termos está na relação estabelecida com a ciência.

El término “técnica” haría referencia a procedimientos, habilidades, artefactos, desarrollados sin ayuda del conocimiento científico. El término “tecnología” se utilizaría, entonces, para referirse a aquellos sistemas desarrollados teniendo en cuenta esse conocimiento científico (Palácios, *et al.*, 2001, p. 37)².

Acionando a diferenciação construída pelos autores para essa discussão, pode-se entender que a interação é um processo que se constrói a partir de técnicas que independem da existência de tecnologias ou de conhecimentos científicos. O que se tem acompanhado, no entanto, é que os próprios sujeitos sociais passam, ao longo da história da humanidade, a desenvolver tecnologias que são capazes de interferir nas interações.

Lévy (1998) apresenta, em seus estudos, um mundo em que a era tecnológica digital, dominada por bites e bytes, prometia um cenário de franca expansão de conhecimento e revolução social. Jenkins (2008) afirma que atualmente ocorre um momento de convergência tecnológica, no qual empresas e público confundem-se e que a internet é um território em que produtores e consumidores estão em pé de igualdade no que tange à produtos culturais e sua fruição. O que se percebe é que, embora seja necessário reconhecer que as tecnologias ocupam uma posição bem concretizada nas funções de trabalho, estudo,

² Tradução nossa de: "O termo 'técnica' se referiria a procedimentos, habilidades, artefatos, desenvolvidos sem o auxílio do conhecimento científico. O termo 'tecnologia' seria utilizado, então, para se referir àqueles sistemas desenvolvidos levando em conta esse conhecimento científico" (Palácios *et al.*, 2001, p. 37).

lazer, a visão otimista e entusiasta de autores como Lévy (1998) e Jenkins (2008) nem sempre se concretiza. Se, hoje, não é possível afirmar que internet, computadores, *smartphones*, conexões 4G, entre outros, estão ao alcance de toda a sociedade, também não se pode pensar que a internet pôs em pé de igualdade produtores e consumidores de conteúdo. Em todo caso, também não se pode deixar de considerar que, potencialmente, a internet contribui para a aproximação desses pólos.

Aliás, Jenkins (2008), ao afirmar que a convergência acontece no cérebro das pessoas, reforça a ideia de que a convergência não é resultado da simples criação de aparatos tecnológicos, mas sim das funcionalidades e das interações sociais construídas. Entende-se, assim, que a apropriação social, a incorporação das tecnologias à cultura humana, o uso atribuído aos dispositivos, entre outros aspectos, contribuíram para que as instâncias de produção e de recepção midiática encontrassem novas formas de interagir, diminuindo distâncias e agilizando trocas comunicacionais. De diversas formas, isso precisa ser considerado quando se pensa na interação radiofônica.

Porém, é preciso ter sempre em mente que “diferentes sujeitos vão garantir diversos usos da tecnologia a partir do lugar organizado nas relações de poder” (Josgrilberg, 2005, p. 282). Isso significa afirmar que, por mais que a instância produtiva e os receptores possam estar mais próximos no contexto da cultura digital, os usos atribuídos às tecnologias serão diferentes, principalmente quando o contexto é a mídia tradicional. Quando se pensa no rádio, é preciso ter em mente que, mesmo quando determinada emissora disponibiliza espaços e até estabelece diálogo com seus ouvintes em ambientes digitais, como as redes sociais, os *chat's*, entre outros, ainda quem conduz o discurso a ser oralizado no microfone, direta ou indiretamente, continua sendo o eixo da produção de conteúdo. Ou seja, a simples existência de espaços digitais que possibilitem a interação *on-line* não garante que a instância de recepção participe no processo de construção dos conteúdos.

Lévy (1998) afirma que a iminência de computadores e da internet estava levando o mundo a uma produção de conhecimento e ao desenvolvimento de uma cultura que priorizava o encadeamento de inúmeras vozes através da rede. Por mais que se compreenda que nem todas as vozes manifestam-se com o mesmo poder, é importante considerar que a

incorporação das tecnologias e o uso a elas dado pelos sujeitos sociais enfatiza o potencial de construção de uma cultura participativa.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (Jenkins, 2008, p. 29).

É preciso lembrar que, ao discutir cultura participativa, Jenkins (2008) mantém os olhos voltados para os conteúdos relacionados ao entretenimento. De toda forma, é possível afirmar que o jornalismo também pode ter consequências dessas características em suas rotinas produtivas, seus conteúdos, sua recepção e nas formas de interação com o público. Trazendo a ideia de cultura participativa para o cenário radiofônico, entende-se que o ouvinte que a integra e faz parte de uma cultura digital, adquire novos hábitos e características. Ele é (ou pode ser) agora ouvinte-internauta (Lopez, 2010), logo, busca também participar da construção dos programas que consome.

Todo o cenário até aqui apresentado afeta de diversas formas o rádio e o radiojornalismo atual. O próprio conceito de rádio é repensado e reconfigurado a partir do momento que o veículo percebe-se como parte de uma cultura digital e “migra” para espaços além da antena. As tecnologias e os usos a elas atribuídos contribuem para alterações nas formas de produção de conteúdo, veiculação dos programas e de diálogo com o público. Enfim, o rádio reconfigura as suas características.

Nesse sentido, é necessário lembrar que a reconfiguração dos meios tradicionais não é o resultado puro e simples da evolução tecnológica. Fazer tal afirmação seria, minimamente, determinista. É preciso ter em mente, sempre, que toda e qualquer revolução tecnológica parte das necessidades específicas de uma sociedade que situa-se em um período histórico, encontra-se em um momento político, que é parte de um cenário cultural e que, a partir de uma série de associações de variáveis, encontra formas de evolução. As tecnologias são desenvolvidas e são apropriadas a partir de uma necessidade

ou de um interesse social. Assim, considera-se que as alterações que o veículo rádio tem passado ao longo de sua história são causa e consequência de uma sociedade em processo evolutivo. Portanto, é desta forma que o rádio caracteriza-se na contemporaneidade.

Ferraretto (2000, p. 23) apontava que rádio trata-se de um “meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas”. Em texto posterior, o autor considera que, embora tenha mantido suas características fundamentais, o contexto atual obriga a se repensar o próprio conceito do veículo. Assim, apresenta-se a seguinte definição:

Meio de comunicação que transmite, na forma de sons, conteúdos jornalísticos, de serviço, entretenimento, musicais, educativos e publicitários.[...]No entanto, na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala) a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está veiculada (Ferraretto; Kischinhevsky, 2010, p. 1009).

Percebe-se, assim, que a centralidade comunicativa do veículo tende a recair mais em sua linguagem e características do que na tecnologia utilizada em suas transmissões. Logo, iniciativas como a distribuição de conteúdo sonoro via *podcast*, *webrádios* e similares encaixam-se, também, como propostas de comunicação radiofônica. Mais do que repensar o conceito fundamental do veículo, busca-se uma reflexão sobre as adaptações e configurações de suas características. Assim, torna-se fundamental pensar no rádio como veículo hipermediático (Lopez, 2010) e expandido (Kischinhevsky, 2012).

Para Lopez (2010), a relação que se estabelece entre o rádio e a internet contribui para que o rádio passe a se tornar um meio hipermediático. Não se trata mais de um veículo unicamente sonoro.

No rádio hipermediático o jornalista fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco. Isso não significa o abandono da narrativa multimídia, mas sim uma preocupação com seu caráter complementar e fundamental para atender o que pede o ouvinte-internauta. O áudio precisa ser, ao mesmo tempo, independente e

complementar. Isso porque o aprofundamento de informações e a multiplicidade do suporte web da emissora assumem papel fundamental. O áudio base da programação é a ferramenta narrativa essencial do rádio digital e deve ser independente das demais estratégias e plataformas nas quais ele se apresenta. Isso porque o ouvinte ainda é ouvinte e pode ter acesso ao rádio através de dispositivos variados- inclusive os exclusivamente sonoros. Esse ouvinte, caso se interesse, busca, em dispositivos móveis ou fixos, a complementação das informações, que se apresentam através do desenvolvimento de dossiês, reportagens especiais, complementação multimídia, espaços de interação ou memória e banco de dados (Lopez, 2011, p. 129).

Nas palavras acima, Lopez (2011) convida a refletir a respeito de alguns pontos fundamentais. Em termos de produção de conteúdo, indica a necessidade do profissional pensar em conteúdos que transitem por diferentes espaços de consumo. No âmbito da recepção, aponta que o ouvinte pode adquirir características que alterem a sua experiência de consumo, ao se tornar internauta, por exemplo. E, ao citar a plataforma, faz pensar sobre a necessidade de conhecer o espaço em que o conteúdo será veiculado, visto que, a depender do espaço, observam-se alterações de características tanto de produção, recepção, conteúdos ou das relações que se estabelecem.

Além de pensar o veículo no cenário hipermídia, considera-se, nesse texto, o rádio como sendo um meio expandido. Para Kischinhevsky (2016, p. 13), o rádio “extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música”. Esse transbordamento configura as práticas de produção e consumo dos conteúdos do veículo. Além disso, pensar no rádio ocupando espaços que não a antena permite que se pense que os espaços de interação com o ouvinte possam ser ampliados.

Klößner (2011, p. 127) apresenta uma diferenciação entre os termos “participação” e “interação”. Para ele, “participação é tomar parte de, enquanto a interação implica, entre outros fatores, na conquista de um lugar, em intenção de interagir mutuamente, em senso de oportunidade, em concentração ao conteúdo debatido” (Klößner, 2011, p. 127). Um exemplo de participação ocorre quando determinado ouvinte tem seu nome citado no ar. De alguma forma, ele está presente, mas a simples citação de seu nome não garante a

conquista de um lugar. Não existe uma intenção de interagir. Já a interação implica, entre outros fatores, na conquista de um lugar, em intenção de interagir mutuamente, em senso de oportunidade, em concentração ao conteúdo debatido. A diferenciação apresentada por Klöckner (2011) dialoga com a definição de interação apresentada por Primo (2005), para quem a interação é uma “ação entre” os participantes do encontro. Não diz respeito de forma direta, portanto, a aparatos ou sistemas desenvolvidos a partir da ciência.

Contribuindo com a discussão a respeito dos processos interativos radiofônicos, em estudo a respeito das estratégias interativas utilizadas pela Rádio Gaúcha FM e pela CBN, Quadros (2013) propõe-se a refletir sobre a forma como a convergência do rádio com a internet pode reconfigurar as trocas comunicacionais entre emissora e ouvinte, especificamente por meio da presença das rádios nas redes sociais. Após realizar uma sintetização de abordagens e distinções entre os termos interação e interatividade, a autora compreende que a interação trata-se de:

um conceito mais amplo, que abrange as interações sociais ou face a face, as interações mediadas, analógico-mecânicas, ou eletrônico-digitais e a interatividade. Esta última é entendida por nós como interações mediadas, em que há reciprocidade das trocas comunicacionais entre os interagentes. Ou seja, em que o emissor e receptor troquem de papéis constantemente interagindo, não apenas de forma reativa, mas adaptando-se ao conteúdo que é intercambiado entre eles (Quadros, 2013, p. 72).

Além de definir os termos interação e interatividade, Quadros (2013) também apresenta uma discussão sobre o que vem a ser a participação. Ela afirma que a participação trata-se de uma tentativa do ouvinte de estabelecer algum tipo de diálogo com a produção, mas ele não obtém respostas dos profissionais.

Após a apresentação das definições e distinções dos termos interação, interatividade e participação, Quadros (2013), considerando o ingresso do rádio no ambiente *on-line* e os reflexos desse ingresso na relação entre meio e audiência, apresenta uma proposta de classificação dos tipos de interação mantidos atualmente pelo rádio. Assim, subdivide a interação em interatividade - dialógica simples, dialógica ampliada, dialógica imediata,

reacional simples, reacional ampliada - e participação - espontânea simples e espontânea ampliada³.

Reconhece-se que o estudo apresentado por Quadros (2013) representa uma contribuição na discussão a respeito dos processos interativos do rádio. Em todo caso, para fins do artigo ora apresentado interessam as formas de classificação de interação e participação com algum tipo de interferência no conteúdo sonoro levado ao ar nas edições dos programas analisados, desconsiderando-se, portanto, nesse artigo, as trocas comunicacionais eventualmente presentes em redes sociais, *e-mails*, telefonemas, enfim, que não se refletem no áudio veiculado pela emissora. Como a categorização da autora propõe um olhar específico para as interações nos mais diversos espaços, em especial aquelas que se originam nas redes sociais, opta-se, nesse texto, por adotar os termos interação e participação a partir de Klöckner (2011, p. 127) para olhar o objeto empírico.

3 AS RÁDIOS DE TANGARÁ DA SERRA E OS ESPAÇOS DE INTERAÇÃO E PARTICIPAÇÃO

Tangará da Serra é um município do estado de Mato Grosso com uma população estimada em 105.711 habitantes e é, atualmente, a quinta cidade mais populosa do estado⁴. Em levantamento realizado em julho de 2021, identificou-se a existência de cinco emissoras de rádio em operação no município. São elas: Gazeta FM, Band FM, Serra FM, Tangará AM e Atalaia Tangará. De acordo com as grades de programação disponibilizadas nos *sites* das emissoras, três delas têm programas locais voltados ao radiojornalismo. No entanto, ao ouvir a programação, percebe-se que apenas duas encontram-se, atualmente, com seus programas informativos no ar. Assim, lança-se um olhar específico a essas duas emissoras e,

³ A classificação apresentada por Quadros (2013) pode ser consultada em:

<https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/6346/QUADROS%2C%20MIRIAN%20REDIN%20DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 jul. 2021.

⁴ Dados disponíveis em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/tangara-da-serra/panorama>. Acesso em: 21 ago. 2024.

de uma forma especial, aos seus dois programas informativos: o Programa Primeira Hora, da Rádio Serra FM, e o Programa Tangará Verdade, da Rádio Tangará AM.

A Serra FM trata-se de uma emissora comunitária que opera na frequência 104,9 FM e também oferece sua programação, via *streaming*⁵. Já a rádio Tangará AM opera na frequência 640 AM e transmite, também, via *streaming*⁶. O fato de disponibilizarem um *site* com veiculação da mesma programação oferecida na antena indica, de uma forma geral, que as emissoras reconhecem que seus ouvintes podem não ser apenas os ouvintes tradicionais, mas, também, ouvintes-internautas (Lopez, 2010).

Em aproximação com os *sites* das emissoras é possível perceber que as empresas fazem uso do espaço digital para oferecer opções de interação com os ouvintes. É o caso, por exemplo, do formulário de contato disponibilizado no *site* da Rádio Serra FM. Ambas as emissoras utilizam o *site*, também, para disponibilizarem seus telefones e *links* para as suas *fanpages* do *Facebook*. Embora o objetivo desse trabalho não seja a realização de uma análise comparativa entre os *sites* das emissoras, é necessário destacar que o *site* da Rádio Serra FM explora de forma mais intensa o espaço para oferecer formas de diálogo para os ouvintes. Disponibiliza, por exemplo, *link* para acesso à página do *Facebook* e do *Instagram*, *link* para *download* do aplicativo próprio da emissora, *banner* com o número do *WhatsApp* e convite para a participação dos ouvintes através do aplicativo (*app*). Em contrapartida, a Tangará AM foca o conteúdo de seu *site* no oferecimento de notícias para os internautas.

Além do *site*, registra-se que ambas as emissoras oferecem *fanpages* no *Facebook*, páginas no *Instagram*, publicam nesses espaços seus números de *Whatsapp* e possuem aplicativos próprios onde os ouvintes podem tanto acompanhar a programação via *streaming*, quanto interagir com a produção das emissoras através de espaços como o “Pedidos”, disponível no aplicativo da Rádio Serra FM, o “Fale Conosco” ou o “Peça sua música”, disponibilizados no aplicativo da Rádio Tangará AM. Percebe-se, portanto, que

⁵ Rádio Serra FM: <https://www.radioserrafm.com.br/>. Acesso em: 21 ago. 2024.

⁶ Rádio Tangará AM: [Rádio Tangará | 10.000 Whatts de Potência \(radiotangara.com.br\)](http://radiotangara.com.br). Acesso em: 21 ago. 2024.

ambas as emissoras preocupam-se em oferecer espaços digitais para que os ouvintes interajam com a instância produtiva.

4 METODOLOGIA

A partir das discussões apresentadas, buscando identificar reflexos de interação e participação do público no conteúdo informativo dos programas Primeira Hora e Tangará Verdade, propõe-se uma análise de conteúdo. Para Bardin (2021, p. 11), esse tipo de análise pode ser compreendida como “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a <<discursos>> (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. Busca, assim, entre outras questões, obter indicadores quantitativos que sejam capazes de permitir a produção de inferências por parte do pesquisador.

Shoemaker e Reese (*apud* Herscovitz, 2010) indicam que analisar conteúdos midiáticos ajuda a compreender sobre quem produz e quem recebe o conteúdo noticioso. Portanto, para atingir o principal objetivo proposto, opta-se por analisar quantitativamente o conteúdo levado ao ar pelos dois programas informativos locais das emissoras de Tangará da Serra, durante uma semana. Para isso, escolhe-se a semana que se inicia no dia 31 de agosto e vai até 04 de setembro de 2020, visto que se trata de uma semana sem a existência de feriados ou datas comemorativas e que foi o período no qual obteve-se acesso aos áudios dos dois programas. Tanto o Tangará Verdade quanto o Primeira Hora vão ao ar de segunda a sexta-feira, às 7h da manhã. O primeiro tem duração de duas horas diárias e o segundo de uma hora diária. Os programas foram gravados, ouvidos e os reflexos foram quantificados.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Com base nas reflexões teóricas que orientam essa discussão e nas decisões metodológicas adotadas no percurso da pesquisa, optou-se por, além da identificação dos reflexos, contabilizar o número de vezes em que os apresentadores realizaram, no ar, algum tipo de convite para a participação do público, bem como o número de vezes em que se percebeu a preocupação em divulgar, no ar, as formas que o público poderia entrar em contato com a produção. O olhar para o conteúdo levou à construção do quadro apresentado na sequência:

Quadro 1 - Quantificação dos convites, divulgação de formas de contato e dos reflexos de interação e participação no conteúdo sonoro

Programa/Emissora	Convite à interação/participação	Divulgação de formas de contato	Reflexos no conteúdo sonoro
Primeira Hora/Serra FM	08	01	103
Tangará Verdade/Tangará AM	03	02	09
Total	11	03	112

Fonte: Elaboração própria.

Os números acima indicados permitem algumas percepções. A primeira delas é que a hipótese inicial, de que pouco se percebe a presença do público nos programas informativos levados ao ar pelas emissoras de rádio de Tangará da Serra, não se confirma⁷. Isso pode ser afirmado quando se identifica que, ao longo dos conteúdos da semana analisada, é possível marcar a presença do público, de alguma forma, em 112 momentos distintos, sendo que, em 91,96% das vezes, esse tipo de interação é percebido ao longo do programa Primeira Hora, da rádio Serra FM.

⁷ Reconhece-se que, para afirmar que são muitos ou poucos reflexos, seria necessário que se estabelecessem comparações com outros programas inseridos no mesmo contexto. Essa deve ser uma das fases posteriores do desenvolvimento da pesquisa ora apresentada. No entanto, registra-se que o número de interações encontrado é maior do que a perspectiva inicial.

Entende-se que o número superior de interações encontrado no programa Primeira Hora (Serra FM) seja resultado de dois diferentes aspectos. O primeiro deles refere-se ao maior número de convites realizados e o segundo refere-se à existência de promoções - com sorteios para os ouvintes que participam através do envio de áudios via *WhatsApp* - divulgadas ao longo do programa. No Quadro 2, é possível identificar o que leva os ouvintes a contatarem com a produção dos programas com mais frequência.

Quadro 2 - Motivos de interação e participação dos ouvintes

Programa	Promo	Saudação Equipe	Denúncia	Pedidos	Perguntas	Resposta	Reclamação	Opinião
Primeira Hora	91	01	03	03	03	01	01	X
Tangará Verdade	X	X	03	X	03	X	01	02
Total	91	01	06	03	06	01	02	02

Fonte: Elaboração própria.

Como é possível perceber, 81,2% das participações dos ouvintes identificadas no total dos conteúdos observados refere-se ao desejo de participar em promoções e sorteios promovidos pelos programas e/ou pelas emissoras. Esse dado aparece muito acima dos contatos realizados para fazer denúncias ou algum tipo de pergunta para a produção, entrevistados ou setores do poder público, o que se percebe em apenas 5,3%, tanto para denúncias quanto para a realização de perguntas. Desse modo, entende-se que, embora exista uma grande participação de ouvintes, esses ouvintes relacionam-se com o programa, com a emissora e com os comunicadores, mas pouco se relacionam com o conteúdo informativo levado ao ar.

Não se infere que a participação em casos de promoção não seja importante, já que se trata de uma estratégia frequentemente empregada ao longo da história do rádio. O que se considera é que, por se tratarem de programas informativos, o ouvinte poderia ser convidado a contribuir efetivamente com esse aspecto da programação, principalmente em

emissoras interioranas, onde não se dispõe de estrutura com repórteres que efetivem a cobertura de grandes áreas. Portanto, compreende-se que a forma como os convites são efetivados interfere no tipo de interação a qual o público propõe-se a desenvolver.

Voltando o olhar, novamente, para os resultados apresentados no Quadro 01, é importante destacar os dados referentes à divulgação, no ar, de formas de interação. Percebe-se que, ao longo da semana, os dois programas citam o *WhatsApp* como forma que o público pode utilizar para entrar em contato com a produção. O que chama a atenção, no entanto, é que em nenhum momento da programação existe a divulgação do número de *Whatsapp*, em nenhum dos programas. Da mesma forma, os apresentadores não mencionam as páginas das redes sociais, o telefone comercial, *e-mail*, *site*, endereço, aplicativo ou qualquer outra forma pela qual o ouvinte possa interagir. Ou seja, efetiva-se o convite, mas não se explicita a maneira que o ouvinte pode interagir. Isso pode indicar que as emissoras entendem que o seu ouvinte consome a programação via *streaming* e que, nos *sites*, pode encontrar as possibilidades de diálogo oferecidas. Pode ainda indicar que se trata de um público tão fiel às emissoras que não necessita que os espaços sejam lembrados no conteúdo sonoro dos programas. Em todo caso, para que se afirme isso, existe a necessidade de que se conheça o perfil do ouvinte, bem como as suas formas de consumo. Contudo, mesmo realizando buscas, não foi encontrado nenhum estudo de consumo de conteúdo radiofônico no município.

Por fim, também é relevante identificar quais são os espaços oferecidos pela emissora que são, efetivamente, utilizados pelo público para, de alguma forma, participar dos programas estudados. Lembra-se que a análise está centrada nos conteúdos sonoros levados ao ar pelas emissoras. Não se olha, nesse momento, para as interações estabelecidas em redes sociais e não se consideram os contatos de ouvintes que possam ter sido realizados no ambiente da redação, ou através de telefonemas que não foram ao ar, por exemplo. Feita essa consideração, chega-se à seguinte quantificação:

Quadro 3 - Identificação de ferramentas utilizadas pelo público para contatar a produção

Programa/Emissora	WhatsApp	Telefonema	Sem identificação
Primeira Hora/Serra FM	101	02	X
Tangará Verdade/Tangará AM	02	04	03
Total	103	06	03

Fonte: Elaboração própria.

Percebeu-se, de uma forma geral, que a grande maioria da percepção da presença do ouvinte ao longo dos programas trata-se de áudios enviados via *Whatsapp*. A utilização do aplicativo pode ser identificada em 103 vezes (91,96%). Embora tenha sido possível identificar 06 telefonemas com diálogos entre comunicadores e ouvintes, ao longo da semana de conteúdos analisados, na grande maioria das vezes, a participação do público acontece através do envio de áudios pelo aplicativo *Whatsapp*. Esse aplicativo trata-se, portanto, da principal ferramenta utilizada pelos ouvintes para contatar e buscar algum tipo de diálogo com as emissoras e/ou com os programas estudados. Reforça-se, assim, a presença tanto das emissoras quanto dos ouvintes em ambiente *on-line* e, consequentemente, a percepção de que a cultura digital interfere nos processos interativos do rádio contemporâneo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde as primeiras transmissões de que se tem registro, o rádio sempre buscou proximidade com o seu público, seja através dos seus discursos e linguagem acessível, dos programas de auditório, dos *shows* de talentos, das cartas enviadas para as emissoras ou dos telefonemas realizados pelos ouvintes. O que se percebe, atualmente, é que o desenvolvimento e a apropriação das tecnologias modificam as trocas comunicacionais que se efetivam entre produção e recepção do conteúdo radiofônico. Assim, as interações radiofônicas recebem interferências dos usos que tanto a produção quanto os ouvintes fazem das tecnologias que lhes são oferecidas.

No artigo apresentado, propôs-se a quantificação do número de vezes em que é possível perceber reflexos da interação e participação entre produção e ouvintes ao longo

do conteúdo dos programas informativos levados ao ar por duas emissoras de rádio do município de Tangará da Serra, Mato Grosso.

Como resultado, chega-se à identificação de que em 112 momentos da programação das emissoras foi possível perceber, de alguma forma, a participação do público no conteúdo sonoro levado ao ar. O problema/pergunta de pesquisa que orientou a análise pode, portanto, ser respondido com a percepção de que as interações e participações do público são bastante frequentes no contexto estudado. No entanto, é preciso pontuar que existe uma baixa frequência de convites à contribuição do ouvinte na construção do conteúdo jornalístico, o que parece significar um subaproveitamento do cenário digital no qual tanto produção quanto ouvinte estão inseridos. Em outras palavras, acredita-se que o ouvinte poderia contribuir muito mais com o jornalismo da emissora, caso fosse mais frequentemente incentivado a fazê-lo.

Outro aspecto importante é que se identificou que a grande maioria das participações do público efetivamente levadas ao ar acontece através do aplicativo *Whatsapp*. Esse dado reflete o quanto o desenvolvimento e a apropriação de tecnologias têm potencial para interferir nos processos interativos do rádio. Fica nítido que as interações radiofônicas são reconfiguradas. Mais do que isso, a percepção aponta a necessidade de compreender o *Whatsapp* como ferramenta, identificando seus potenciais interativos para o rádio. Quando se percebe que as cartas e o telefone analógico, bem como os *e-mails* e *SMS's*, são substituídos por um aplicativo em específico, entende-se que os estudos de rádio precisam incorporar a discussão e a análise desta ferramenta nos estudos de interação radiofônica e isso se aplica, também, ao radiojornalismo das pequenas emissoras interioranas.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2021.

CERVI, Emerson U. Métodos Quantitativos nas Ciências Sociais: uma abordagem alternativa ao fetichismo dos números e ao debate com qualitativistas. In: BOURDIGHIGNON, Jussara. **Pesquisa Social: Reflexões Teóricas e Metodológicas**. Ponta Grossa: Ed. TodaPalavra, 2009. Disponível em: <https://abre.ai/hbef>. Acesso em: 03 nov. 2023.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: SagraLuzzatto, 2000.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio**. In: Enciclopédia Intercom de Comunicação – vol. 1. São Paulo, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. p. 1.009-1.010.

HERSCOVITZ, Heloiza G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Claudia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOSGRILBERG, Fabio B. Tecnologia e sociedade: entre os paradoxos e os sentidos possíveis. **Comunicação & Educação**, v. 10, n. 3, p. 278-287, 2005. Disponível em: <https://abre.ai/hbel>. Acesso em: 03 nov. 2023.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 9, n. 1, p. 136-148, jan-jun. 2012.

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

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LOPEZ, Debora C. **Radiojornalismo Hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio *all news* brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.** Covilhã, Portugal: LabCom, 2010. Disponível em: <https://abre.ai/hbeJ>. Acesso em: 03 nov. 2023.

LOPEZ, Debora C. Radiojornalismo Hipermediático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info. **Líbero**. n. 27, p. 125-134, jun. 2011. Disponível em: <https://abre.ai/hbeS>. Acesso em: 03 nov. 2023.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do Homem.** 1968. (Tradução – Décio Pignatari). 17. ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

PALÁCIOS, Eduardo M. G. *et al.* **Ciencia, Tecnología y Sociedad: uma aproximación conceptual.** Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2001. Disponível em: <https://abre.ai/hbeO>. Acesso em: 03 nov. 2023.

PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. *In*: BRASIL, André; FALCI, Carlos Henrique; JESUS, Eduardo; ALZAMORA, Geane (org.). **Cultura em fluxo: novas mediações em rede.** Belo Horizonte: PUC Minas, 2005. p. 36-57. Disponível em: <https://abre.ai/hbeQ>. Acesso em: 03 nov. 2023.

QUADROS, Mirian R. **As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN.** 2013. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2013.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.