



A possível interatividade entre os ouvintes e o rádio e a inversão da Agenda-setting a partir do uso das mídias digitais ¹

Amanda Carolina TAMBARA ²
Universidade do Sagrado Coração

RESUMO

Este artigo visa apresentar um projeto de pesquisa que pretende avaliar a interatividade entre emissores e receptores do meio de comunicação radiofônico. A proposta parte da premissa de que, ao considerar as novas plataformas digitais e sua capacidade na intensificação da relação entre emissor e receptor do rádio, tornam-se questionáveis possíveis alterações na pauta jornalística e na Agenda-setting, teoria dos anos 1960 que prevê que a agenda da mídia impõe-se sobre a agenda pública. Destarte, a autora preconiza um estudo de natureza aplicada e finalidade explicativa, com procedimento de abordagem qualitativa, o qual propõe análise das relações entre emissor e receptor do rádio a partir do uso das novas mídias digitais e avaliação da possibilidade do ouvinte pautar a hierarquização das informações no rádio, tornando plausível a inversão da Agenda-setting. O recorte da pesquisa envolve a análise dos radiojornais “Informason”, da 94 FM, e “Vivacidade”, da 96 FM, emissoras de Bauru.

PALAVRAS-CHAVE: Rádio; Mídia digital; Jornalismo; Agenda-setting; Bauru.

CORPO DO TRABALHO

O rádio é um “meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas”. (FERRARETTO, 2011, p. 23). Desta forma, sua estrutura se concretiza em um emissor e muitos receptores, sendo limitado apenas pelo raio de alcance das ondas sonoras, seja frequência modulada ou amplitude moderada.

Também, segundo Ferraretto, a audiência radiofônica é caracterizada como “ampla, heterogenia e anônima” (2001, p. 23) e, devido a esses fatores, seu retorno, ou seja, o

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Artigo Científico da V Conferência Sul-Americana e X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.

²Egressa do curso Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, 2014, da Universidade do Sagrado Coração. Email: amanda_tambara@hotmail.com



“feedback” radiofônico, é baixo, “uma vez que a mensagem é emitida e o receptor não tem como responder imediatamente, em sentido contrário” (2001, p. 24).

Considerando a forte característica do rádio quanto ao alcance público, transfigura-se abstruso o estudo da recepção da mensagem transmitida através deste veículo, principalmente se for levado em conta, no século XXI, o crescimento do ciberespaço, que apresentou novos formatos e possibilidades ao estudo da recepção-emissão de mensagem nos meios de comunicação de massa tradicionais, como rádio, televisão, jornal e revista. O conceito é definido por Lévy:

O ciberespaço [...] é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 1999, p. 17).

Destarte a emersão das mídias digitais, o processo linear na construção, emissão e recepção da mensagem sofreu uma grande alteração do paradigma comunicacional, a promoção da interatividade.

“As novas mídias interativas com funções pós-massivas são, mais do que informativas, verdadeiras ferramentas de conversação.” (LEMOS E LEVY, 2010, p. 70). Os autores ainda afirmam que essa nova comunicação é constituída “pelo controle individual e a partilha coletiva da informação em mobilidade com alcance planetário”. (2010, p. 71).

Para Ferrari (2010), as mídias digitais possibilitam a troca de narrativas num ambiente multiusuário, o pluralismo de experiências, produção coletiva de conteúdo, elo entre histórias e estruturas rizomáticas, que permite a compreensão do texto a partir da conexão de qualquer ponto, como num rizoma (VENTURA, 2007). Tais efeitos sugerem o contato também entre receptores e emissores dos meios de comunicação de massa.

Dentro do ambiente digital, as redes sociais conquistaram o ciberespaço e os usuários. Elas são grupos de discussão virtuais e, “hoje, (...) constituem o fundamento social do ciberespaço e uma das chaves para a futura ciberdemocracia”. (LEMOS E LÉVY, 2010, p.101).

Lemos e Lévy também consideram o crescimento dessas mídias como um dos maiores acontecimentos nos últimos anos e defendem que seu objetivo é “fazer sociedade” (2010, p.101). Para explicar o fenômeno, Ferrari define que “A mídia social (...) é embasada na tríade interação, colaboração e criação de conteúdo” (2010, p. 46).



Outro conceito que tem sido bastante intenso acerca de comunicação e tecnologia é a respeito da convergência midiática.

A convergência refere-se ao fluxo de conteúdos através de diferentes suportes midiáticos, a cooperação entre mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2006, *apud* KOCHHANN, FREIRE E LOPEZ, 2011, p. 206).

Desta forma, a mensagem radiofônica também pode ser transmitida através da plataforma digital, como afirma Del Bianco: “O rádio analógico já participa de parte do ambiente de convergência midiática, por meio da internet” (2010, p. 573).

Portanto, é importante considerar que o ouvinte ativo nas redes sociais digitais da emissora pode ser público oriundo da própria internet e ouvir o programa online, facilitando o acesso às redes sociais e sua manifestação nas mesmas.

A convergência entre os meios rádio e digital somada à intensa participação de ouvintes-usuários nas redes sociais digitais possibilitam o estudo da recepção da mensagem transmitida nos meios de comunicação de massa, sobretudo, da análise do feedback radiofônico.

Considerando as redes sociais digitais destinadas à comunicação entre o ouvinte e a emissora radiofônica, Severo afirma que “manter este espaço, ampliá-lo e divulgá-lo mais deve ser uma proposta estudada pela produção [de rádio], já que a participação do ouvinte funciona como um retorno do trabalho realizado e constitui uma boa fonte de informação” (2009, p. 51, *apud* HAUSEN, 2010, p. 162).

A interatividade nas emissoras radiofônicas promovidas pelo uso das redes sociais na internet causou uma reestruturação do programa de rádio, como avalia Herreros:

Se nas mudanças anteriores destacou-se a melhora e a ampliação dos conteúdos radiofônicos, agora se observa a modificação no próprio processo do modelo de comunicação. É uma mudança radical que vai da difusão à comunicação, ao diálogo e usos compartilhados com a audiência de informações, experiências e relatos. É uma mutação que contagia todos os conteúdos e dá entrada a outras modalidades de relações com a audiência até modificar a função dos usuários ao permitir o intercâmbio de papéis de emissores e receptores nos processos interativos. (2007, p.12, *apud* HAUSSEN, 2010, p. 165).



O autor também identifica, a partir das mudanças ocorridas na estrutura radiofônica em detrimento às novas mídias, “a possibilidade da aproximação da audiência com a programação e, inclusive, da sua interferência na mesma” (HAUSSEN, 2010, p. 168). Desta forma, a Teoria da *Agenda-setting*, criada nos anos 1960, demonstra-se obsoleta atualmente e deve ser questionada.

“O modelo da *Agenda-setting* prevê que os temas da agenda da mídia definem a agenda pública, isto é, passarão a ser discutidos pelas pessoas uma vez pautados pela mídia.” (MARTINO, 2009, p.207). Entretanto, deve-se pesquisar a relação desta definição da agenda perante os novos meios digitais e o rádio, considerando a possibilidade da sugestão do receptor a respeito do conteúdo a ser emitido.

Cada meio estimula uma forma de relação social: a mutação oriunda dos meios digitais nos conduz para uma época menos padronizada e mais democrática, porque, com base neles, cada um poderá se desenvolver em função de suas necessidades de informação, de seus hábitos de lazer e de suas próprias iniciativas. (RUDIGER, 2011, p.48).

Isto posto, a interatividade entre o receptor e o emissor, doravante o uso das redes sociais digitais, avalia-se, pode resultar na inversão da *Agenda-setting* e na transmissão de conteúdo pertinente e relevante ao ouvinte, assegurando a democracia, como descrito acima.

Pesquisa

A pesquisa científica de natureza aplicada e finalidade explicativa, com procedimento sustentado em pesquisas bibliográfica e de campo e abordagem de viés qualitativo permitiria a interpretação interpretar o fenômeno estudado – o feedback dos ouvintes de rádio a partir da interatividade nas mídias digitais e a inversão da teoria da *Agenda-setting*,

A autora propõe um estudo que se inicia com pesquisa bibliográfica a respeito das temáticas pertinentes ao projeto, como rádio, radiojornalismo, ouvinte, feedback, ciberespaço, mídia digital, interatividade e teoria da *Agenda-setting*, usufruindo de obras de estudiosos de referência, como Artur Luiz Ferraretto, Sônia Virgínia Moreira, Nélia R. Del Bianco, Luciano Klöckner, Pollyanna Ferrari, Pierre Lévy, Luís Mauro Sá Martino, entre outros.

O desenvolvimento da pesquisa seguirá com a análise dos comentários nas páginas das emissoras 94 FM de Bauru e 96 FM de Bauru na rede social digital, Facebook, e avaliação da interatividade entre os ouvintes e os responsáveis pelo abastecimento de conteúdo na mídia



digital de cada emissora, no período de duas semanas, durante as transmissões dos programas, com a finalidade de estudar a relação entre o emissor e o receptor do meio radiofônico, no caso ouvinte e emissora, quanto à pertinência do ouvinte na alteração da pauta temática ou inserção de conteúdo no rádio.

Posterior às análises, serão aplicadas as pesquisas de campo com o uso de procedimento de coleta de entrevistas em profundidade. Serão realizadas entrevistas com os locutores de cada um dos programas e os responsáveis pela mídia digital da emissora para estudar as táticas de fomentação à participação do ouvinte e avaliar os comentários como forma de progresso à estruturação do programa.

Como segunda parte da pesquisa de campo, sugere-se uma discussão com oito ouvintes do radiojornal Informason, da 94 FM de Bauru, e oito ouvintes do radiojornal Vivacidade, da 96 FM de Bauru, todos ativos nas páginas das emissoras, na rede social Facebook, com uso da técnica de grupo focal, para coletar informações a respeito da contribuição dos participantes para o programa, reclamações atendidas, sugestões de pauta e afinidade e interesse ao conteúdo transmitido. Com a transcrição das entrevistas em profundidade e das reuniões dos grupos focais, será possível uma análise meticulosa de seus dados.

Nesta etapa, também preconiza-se o estudo da *Agenda-setting*, avaliando a capacidade que o meio radiofônico tem de hierarquizar o conteúdo veiculado ao pensamento do ouvinte – bem como o curso contrário, com a evolução no sentido emissão-recepção e a sugestão de conteúdo do ouvinte para o rádio.

Por fim, a efetuação de cruzamentos dos resultados da pesquisa bibliográfica e das pesquisas de campo de cada emissora poderá converter-se em registro e interpretação da relação entre receptor-emissor pode ser mais consistente a partir da interatividade proporcionada pelas mídias digitais. Tal relação pode tanto contribuir para o aprimoramento do programa no meio radiofônico quanto sugerir alterações de conteúdo na pauta jornalística do meio e, desta forma, indicar a inversão da teoria da *Agenda-setting*.

A pesquisa permitirá, a partir da análise manifestações e comentários de usuários ouvintes dos programas Informason e Vivacidade, das emissoras 94 FM de Bauru e 96 FM de Bauru, respectivamente nas páginas de Facebook de cada emissora, traçar um possível perfil dos ouvintes.

Ademais, possibilitaria o estudo do *feedback* dos ouvintes dos radiojornais Informason, da 94 FM de Bauru, e Vivacidade, da emissora 96 FM de Bauru, a respeito da



compreensão do conteúdo informativo transmitido e a pertinência deste para o cidadão e a análise do efeito do contato entre receptor e emissor de rádio na melhora da construção e da qualidade dos programas radiofônicos jornalísticos.

O projeto também consideraria a relevância de um profissional responsável pela manutenção da mídia digital da emissora radiofônica com criação de conteúdos e fomentação da participação dos usuários, a fim de assegurar a interatividade entre receptor e emissor e avaliaria a pertinência da teoria da *Agenda-setting*, avaliando a nova estrutura de comunicação entre o rádio e o ouvinte, por meio da mídia digital.

Justificativa

Anteriormente à popularização das novas mídias, o universo acadêmico sobre a recepção do meio rádio se demonstrava limitado. Atualmente, a mídia digital possibilita a interação entre o ouvinte e o emissor radiofônico e, desta forma, concede a avaliação da recepção e interpretação da mensagem veiculada no rádio.

A pertinência do estudo se firma na avaliação da compreensão e interesse do ouvinte quanto ao conteúdo veiculado e no potencial da mídia digital em reverter o processo linear da construção e transmissão da notícia no rádio.

No caso do programa radiofônico jornalístico, a informação deve ser noticiada com clareza e objetividade e um dos critérios de noticiabilidade fundamentais no jornalismo é a pertinência do assunto ao cidadão atingido pela mensagem.

Com o cruzamento de dados obtidos através de receptores e emissores do rádio, usuários da mídia digital, é possível pautar o perfil do ouvinte, sua compreensão sobre o conteúdo informativo transmitido e o que lhe é de interesse.

Isto posto, é plausível a pontuação de que, após a introdução de novas mídias digitais na sociedade contemporânea, o usuário pode acessar diretamente o que lhe é de interesse, da maneira como lhe compreende a mensagem, impactando sobre o radiojornalismo.

Através desta pesquisa, será possível outorgar a interatividade proporcionada pela mídia digital no rádio e avaliar a contribuição que pode ser obtida através deste contato.

Ante os novos meios de comunicação digital, a identificação da audiência no veículo radiofônico não era possibilitada em detrimento às características da mesma: ampla, heterogênea e anônima. Entretanto, a evolução e a acessibilidade às novas tecnologias



oportunizam a identificação destes usuários e o alinhamento do perfil de público do programa radiofônico a partir do ativismo dos ouvintes nas redes sociais digitais da emissora.

Esta descrição do perfil de público ouvinte de um programa jornalístico radiofônico incentiva e favorece a seleção de informação com base em critérios de noticiabilidade de “pertinência” e “interesse”.

Isto posto, a teoria da *Agenda-setting* no sentido contrário mostra-se como uma nova forma de transmitir a notícia, a informação e o conteúdo segundo o interesse daquilo que é sugerido pelo ouvinte, através das mídias digitais.

Considerações

A pesquisa evidencia sua pertinência com base nas evoluções tecnológicas que interferem no posicionamento das mídias tradicionais, como o rádio. O contato entre emissor e receptor possibilita a delimitação do *feedback* individual já recebido pelas emissoras radiofônicas através das redes sociais digitais.

O projeto visa estudar a conexão entre o meio de comunicação rádio e o ouvinte e avaliar a atuação do ouvinte na pontuação a despeito do conteúdo transmitido em radiojornais, mediante seu envolvimento em redes sociais da emissora.

O desenvolvimento deste projeto permitiria a comprovação da hipótese levantada pela autora, a despeito da inversão da teoria da *Agenda-setting*, e, no cenário conjecturado, os ouvintes seriam capazes de pautar a agenda noticiosa da mídia radiofônica.

Diversamente, os resultados poderiam apontar incoerência na teoria proposta pela autora, afirmando a autoridade da *Agenda-setting*, teoria elaborada nos anos 1960, ainda que nas circunstâncias atuais.

Todavia, a autora acredita que a alteração na hierarquização da informação, bem como a intercessão na seleção de conteúdo, a ser veiculado nos programas jornalísticos radiofônicos, através da manifestação dos ouvintes nas redes sociais digitais das emissoras seja plausível e efetiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo: Atlas, 2003.



DEL BIANCO, Nélia R. O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital. In: FERRARETTO, L. A. KLÖCKNER, L. (Org.). **E o rádio?:** novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. p. 557-576. Disponível em: <www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>. Acesso em: 1º out. 2014.

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

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social.** São Paulo: Factash Editora, 2010.

HAUSSEN, Doris Fagundes. O jornalismo no rádio atual: o ouvinte interfere? In: FERRARETTO, L.

A. KLÖCKNER, L. (Org.). **E o rádio?:** novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. p. 557-576. Disponível em: <www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>. Acesso em: 2 out. 2014.

KOCHHANN et al. Convergência tecnológica, dispositivos multiplataforma e rádio: uma abordagem histórico-descritiva. In: KLÖCKNER, L. e PRATA, N. (Org.). **Mídia sonora em 4 dimensões:** 1ª ouvintes e falantes, 2ª memória política, 3ª programas de rádio, 4ª tecnologia e futuro. Porto Alegre: Edipucrs, 2011. p. 265-278. Disponível em: <ebooks.pucrs.br/edipucrs/midiasonoraII.pdf>. Acesso em: 1º out. 2014.

LEMOIS, André, LEVY, Pierre. **O futuro da internet:** em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=7L29Np0d2YcC&printsec=frontcover&dq=Cibercultura+Pierre+L%C3%A9vy&hl=en&sa=X&ei=S6wsVM6YnpO9ggTX4oKQDQ&ved=0CCEQ6AEwAA#v=onepage&q=Cibercultura%20Pierre%20L%C3%A9vy&f=false>>. Acesso em: 1º out. 2014.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação:** ideias, conceitos e métodos. 4ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2009.

MOREIRA, Sônia Virgínia, DEL BIANCO, Nélia R. (Org.). **Desafios do rádio no século XXI.** São Paulo: INTERCOM. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

RUEDIGER, Francisco. A reflexão teórica em cibercultura e a atualidade da polêmica sobre a cultura de massa. **Matrizes.** São Paulo, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/viewFile/201/pdf>>. Acesso em: 1º out. 2014.

VENTURA, Mauro de Souza. Hipertexto e webjornalismo: implicações da textualidade digital no fazer jornalístico. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro da Comunicação, Santos, set 2007. Disponível em



X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã

UNESP | FAAC | Bauru-SP | 22-24 de abril de 2015

<<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/wp-content/uploads/2011/10/Hipertexto-e-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 6 abr 2015.