

A PARTICIPAÇÃO NO RÁDIO COMO FORMA DE CONTRATO: UMA PROPOSTA DE ABORDAGEM

Pedro Paula de Oliveira Vasconcelos¹

RESUMO

O objetivo deste trabalho é discutir a participação do ouvinte no rádio e apresentá-la como uma forma de contrato, ou seja, como uma relação intersubjetiva que aproxima mídia e público. Com base no referencial metodológico da semiótica de linha francesa, propomos essa abordagem a partir de um caso específico, o do programa *Debates do Povo*. Veiculada de segunda a sexta-feira pela rádio O Povo/CBN (Fortaleza-CE), a atração convida reiteradamente o consumidor a intervir nos assuntos pautados. Conclui-se que cabe à instância midiática construir a participação sob valores positivos, pois ela se apoia no convencimento e no juízo epistêmico. Nesse processo, o ouvinte assume importante lugar de escolha, tornando a relação menos automática e mais complexa.

PALAVRAS-CHAVE

Participação. Rádio. Ouvinte. Contrato. Debates do Povo.

1 INTRODUÇÃO

Apesar das limitações de ordem técnica e política, o rádio brasileiro sempre buscou se aproximar do ouvinte, criando, ao longo do tempo, diversos recursos para incluí-lo em seus programas – das cartas às redes sociais online, sem esquecer da telefonia fixa e móvel. Conforme Herrera Damas (2003a), esse potencial colaborativo se deve a alguns fatores, dentre os quais a penetração do meio, seja nas metrópoles ou nas pequenas cidades. Bastante acessível, a mensagem radiofônica acompanha o público de perto, que a consome em múltiplas plataformas, pelas ondas hertzianas ou por vias digitais. Não menos importante, a linguagem empregada gera efeitos de companheirismo (FERRARETTO, 2014), de intimidade e de empatia (HERRERA DAMAS, 2003a, 2003b). Tais elementos ajudam a estreitar o diálogo entre comunicador e audiência (QUADROS; LOPEZ, 2014), o que leva Cebrián Herreros (2011) a garantir que a participação está na identidade do rádio.

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e jornalista formado na Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: pedrovasconcelos2309@gmail.com.

Diante da cultura da convergência, como descrita por Jenkins (2008, 2016) e retomada por Ferraretto (2012), essa capacidade se fortalece. Enquanto as novas tecnologias tornam os processos interativos mais frequentes, acontece uma transformação no perfil do ouvinte, que demanda espaço de fala nas emissoras clássicas, produz os próprios conteúdos e modela ativamente os fluxos de mídia (JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

Pressionada por esse contexto, a radiofonia procura formas de se readaptar. Vem daí a profusão de enunciados marcadamente interpelativos, com propósito de convidar o receptor a contribuir com diferentes atrações, a estreitar vínculos afetivos e a manter-se sintonizado – ainda que se deva questionar o alcance real desse tipo de licença.

Pela relevância do assunto, várias pesquisas têm tratado da colaboração no rádio, desde estudos diacrônicos (FERRARETTO, 2012; HERRERA DAMAS, 2005; LOPEZ et al., 2015; QUADROS; LOPEZ, 2014) até perspectivas que privilegiam as mudanças recentes do meio (CEBRIÁN HERREROS, 2011; NEUBERGER, 2012; QUADROS, 2018). Nosso objetivo é contribuir com a discussão ao propor os mecanismos de engajamento como uma forma de *contrato*, ou seja, como uma relação intersubjetiva que aproxima duas instâncias: de um lado, ficam os profissionais, representando as empresas e articulando inúmeros argumentos para convencer o público a votar em enquetes, a se envolver em sorteios e a formular perguntas, comentários etc. Do outro lado, há um sujeito que avalia as ofertas e decide se quer ou não intervir.

Entendida dessa maneira, a participação deixa de ser um procedimento automático, dado a priori, e passa a configurar um jogo estratégico, que exige compromisso mútuo. A vantagem é lançar luz sobre os mecanismos de interpretação e sobre as táticas de convencimento, tanto a nível cognitivo, cujas bases provêm da Argumentação e da Retórica, por exemplo, quanto a nível passional.

Utilizaremos aqui a definição de contrato procedente da semiótica de linha francesa, referencial metodológico deste artigo. Elaborada por Algirdas J. Greimas e apoiadores, a disciplina visa explicar as condições de emergência da significação, isto é, os modos pelos quais os discursos, as ações ou a vida fazem sentido (LANDOWSKI, 2017). Principalmente desde Eric Landowski, a teoria vem abarcando as práticas cotidianas e os objetos da comunicação de massa.

Vamos desenvolver o tema a partir de um caso específico – o programa *Debates do Povo*, transmitido de segunda a sexta-feira, das 11 horas da manhã ao meio-dia, na Rádio O Povo CBN, com sede em Fortaleza (CE). A atração, que existe desde os anos 1980, reúne jornalistas e convidados para falar sobre pautas factuais e controversas. Incentivada e regulada pelo apresentador Marcos Tardin, a audiência interfere constantemente através de telefone, redes sociais e aplicativos de mensagens, por onde envia críticas, testemunhos e questionamentos.

Essa dinâmica nos ajudará a discutir as negociações que orientam as lógicas colaborativas dentro das mídias tradicionais. Antes da análise, porém, é preciso recuperar alguns traços históricos da participação do ouvinte, já a seguir, e detalhar como a semiótica greimasiana concebe a ideia de contrato: um conjunto de pré-requisitos que rege determinada estrutura intersubjetiva e que estabelece possibilidades e limites de ação.

2 NOTAS SOBRE A PARTICIPAÇÃO NO RÁDIO

“Interativo de nascença” (JUNG, 2004, p. 68), o rádio depende do público desde a estreia. Segundo Calabre (2002) e Ferraretto (2012), durante a fase de implantação no Brasil, entre as décadas de 1910 e 1930, os veículos pioneiros cobravam mensalidades dos sócios para se manter ativos, além de estimulá-los a mandar cartas com feedback sobre o sinal das transmissões, pois se vivia um período de testes e de eventuais falhas técnicas.

Após essa etapa inicial, o meio se popularizou, originando atrações diversas. Nasceram, por exemplo, os formatos educativos, com destaque à Rádio Escola Municipal, do Rio de Janeiro, que, em 1934, inaugurou um canal de retroalimentação – antes das aulas, os alunos recebiam folhetos e esquemas por correspondência; depois, enviavam à emissora trabalhos relativos ao assunto das lições (HORTA, 1972). Na mesma época, surgiram os programas de auditório, cuja fórmula se consagrou: as pessoas eram levadas para dentro dos estúdios, onde participavam de brincadeiras e sorteios, ao lado de animadores e de grandes estrelas. A melhora progressiva dos índices de audiência e das verbas publicitárias² impulsionou também os concursos. Presentes até hoje, eles dão brindes a quem aceita enfrentar certos tipos de prova.

² A publicidade foi institucionalizada em março de 1932, o que permitiu ao rádio constituir um elenco fixo e estender o raio de alcance, configurando-se como mídia de massa (FERRARETTO, 2007).

Com a chegada da televisão, a partir de 1950, o rádio precisou se recolocar. Os espetáculos diminuíram consideravelmente, porque os principais artistas e os anunciantes optaram pela TV. Uma das saídas foi investir em jornalismo. As produções opulentas deram lugar aos serviços de utilidade pública, focados nos problemas e nos desejos dos cidadãos – tanto que os anos 1960 testemunharam o sucesso dos programas de consultório, os famosos tira-dúvidas.

A ‘redescoberta’ do ouvinte se consolidou nas décadas de 1970 e 1980, muito por conta de uma mudança paradigmática, associada a novos hábitos de consumo, à ampliação dos mercados e a tecnologias para demandas heterogêneas, que expandiram as escolhas individuais (SANTAELLA, 2010). Especificamente no rádio, ocorreram dois fenômenos complementares: transistorização, que garantiu a portabilidade do aparelho receptor, e segmentação, com programas voltados a nichos de interesse. Como lembra Ferraretto (2007, 2012), o conteúdo se dividiu em popular, musical jovem e jornalístico – para cada campo, um tipo diferente de comunicador, ofertando ao público conversas personalizadas.

Esse diálogo íntimo só foi possível graças ao telefone, que alterou irreversivelmente a linguagem do meio. Nas palavras de Herrera Damas (2003b), ele viabilizou uma relação sincrônica, rica em deixas simbólicas, matizes expressivas e imprevisibilidade; deu força a quadros de participação, como os aconselhamentos, as histórias de vida, os recados amorosos e os pedidos de música.

Outra revolução viria nos anos 1990 com os celulares. A mobilidade dos aparelhos permitiu aos ouvintes colaborar diretamente das ruas, descrevendo fatos, fazendo as vezes de repórter, informando sobre trânsito, clima ou amenidades (LOPEZ et al., 2015). Ainda na última década do século XX, o rádio entrou na internet; as redações se digitalizaram e as rotinas foram parcialmente deslocadas para o ambiente online. Lá, as estratégias de interação persistiram: salas de bate-papo, correio eletrônico e seções nas páginas institucionais.

A emergência da *web* representou parte de um movimento mais abrangente, que costuma ser chamado de cibercultura – a forma cultural da tecnologia contemporânea. Ao lado das mídias analógicas, irrompeu uma racionalidade comunicativa fundada na circulação entrópica, livre e transversal de dados (SANTAELLA, 2010). Esse modelo influencia

decisivamente a vida diária, dos métodos de ensino à prestação de serviços, passando pelos padrões de sociabilidade.

Hoje, indústrias de massa, redes sociais, bases alternativas, mundo corporativo e movimentos amadores dividem um espaço de instabilidades e de negociações. É nessa premissa que se apoia Jenkins (2008, 2016) ao propor o conceito de cultura da convergência. Ele descreve um cenário de profundas transformações sociotécnicas, com informações que fluem por várias plataformas, constantemente moldadas, reconfiguradas e remixadas pelos usuários (JENKINS, FORD; GREEN, 2013). Os indivíduos apresentam comportamento proativo e migratório, intervindo nas rotinas dos veículos clássicos, a ponto de Jenkins (2008) sugerir uma redistribuição de forças entre os produtores oficiais e o público.

No caso do rádio, igualmente afetado pela cultura da convergência (FERRARETTO, 2012), vemos um novo perfil de consumidor, que elabora e compartilha conteúdo de áudio, quebra o fluxo habitual das irradiações e, ao lidar com as emissoras tradicionais, exige espaço e visibilidade (QUADROS et al., 2015), julgando-se coautor das mensagens veiculadas (NEUBERGER, 2012).

O sucesso dos *podcasts* é revelador nesse aspecto. Produzida por diversos atores sociais, inclusive fora do circuito da grande mídia, essa modalidade de áudio multiplica a quantidade de vozes envolvidas na radiofonia, além de romper com a simultaneidade da distribuição e oferecer consumo sob demanda em diferentes suportes. Não por acaso, o *podcasting* se incorporou às atividades de muitos grupos de comunicação.

Trata-se, portanto, de uma conjuntura que pressiona as empresas a se adaptar – e uma das medidas é justamente o fortalecimento da colaboração, elevada à característica essencial. Quem pesquisa o tema concorda que o ouvinte sempre encontrou abertura no rádio; agora, porém, a interferência está numerosa, porque dispõe de ferramentas potentes e alcança a totalidade dos gêneros (CEBRIÁN HERREROS, 2011; FERRARETTO, 2012; HERRERA DAMAS, 2003b, 2005; LOPEZ et al., 2015; QUADROS, 2018). Solidifica-se um modelo dialógico, com foco no receptor, segundo Herrera Damas (2005).

Atualmente, a participação acontece por muitas vias. Embora os auditórios já não perdurem, os estúdios são levados a praças e a parques. A telefonia fixa e móvel segue relevante em inúmeras atrações, ganhando o reforço dos aplicativos de conversa para smartphone (o WhatsApp é o melhor exemplo) e das redes sociais online. Twitter, Instagram

e Facebook, além de retransmitir a programação, servem como canal de resposta e ajudam a desdobrar as narrativas.

O importante aqui é compreender que todas as experiências listadas promoveram, e promovem, uma aproximação entre mídia e público. Se há registro de ouvintes remetendo cartas com feedback, participando de premiações, telefonando às emissoras para pedir conselhos, contar histórias e escolher músicas, mandando informações de trânsito via torpedo ou escrevendo tuítes a mesas-redondas – isso significa que existe uma equipe de comunicadores responsável por convocar e propiciar tais atividades.

Assim, o engajamento prevê gestos recíprocos: as ações de um dependem das ações e da concordância do outro. É o que torna a colaboração um processo interativo sob regência de um mecanismo contratual, no entendimento da semiótica de linha francesa. Abordaremos esse assunto no próximo tópico.

3 A NOÇÃO DE CONTRATO PARA A SEMIÓTICA

Com influências decisivas da fenomenologia, da antropologia e da linguística estrutural, a semiótica nasceu nos anos 1960, em torno de Algirdas J. Greimas, como uma teoria voltada à compreensão do texto. Inicialmente, privilegiou os enunciados verbais *stricto sensu* (literatura, relatos mitológicos, documentos jurídicos e até receitas culinárias), de onde saíram seus principais esquemas e instrumentos operativos (BARROS, 2005).

Mas ao longo do tempo a disciplina foi alargando o campo de pertinência, especialmente após as pesquisas de Eric Landowski. Basta notar os objetos trabalhados pelo autor francês: a moda, a guerra, os regimes totalitários, o tédio, a publicidade, enfim, “configurações significantes complexas e moventes cujo sentido emerge em ato [...], como é o caso de qualquer cena da vida cotidiana” (LANDOWSKI, 2017, p. 171). Ocorreu aí um deslocamento fundamental rumo às nossas interações diárias.

Dentro da semiótica, o contrato explica um tipo particular de relação³, fundado na intencionalidade de sujeitos que se consideram parceiros ou adversários autênticos. Essa

³ No marco teórico construído por Landowski (2014), relações com essas características recebem o nome de *manipulação*. O autor apresenta mais três regimes de interação e de sentido, que representam os modos pelos quais nos conectamos com o outro, com o mundo ou com nós mesmos. São eles: *programação*, fundada na regularidade das condutas; *ajustamento*, cujo princípio é a sensibilidade entre parceiros, e *acidente*, comandado pela lógica da aleatoriedade e do risco puro.

motivação lhes permite agir mutuamente, não de forma mecânica, mas através da influência, da barganha, da racionalidade e da negociação de um sistema comum de valores. Tal estrutura tem por base um pacto, quase sempre implícito, que estabelece as condições mínimas da comunicação, ou seja, as possibilidades, os limites e os papéis dos atores envolvidos.

Segundo Greimas e Courtés (2016), o contrato parte de um enunciador, que apresenta uma proposta e tenta induzir o enunciatário a adotar esse projeto, localizando pontos sensíveis, conhecendo suas virtudes, seus medos e ambições (LANDOWSKI, 2014). Conforme a circunstância, o estrategista se revela sedutor, autoritário, provocador, astucioso etc. São muitas as modalidades persuasivas e dissuasivas, mas todas buscam modificar as ações do outro, ao convencê-lo de que certo caminho é o melhor.

O mundo social reúne bons exemplos. Para incentivar o filho a estudar, a mãe pode sugerir um acordo baseado em recompensas: a cada boa nota, um presente – ou ameaçá-lo com castigos se houver reprovação. O político pode ganhar votos prometendo saúde e segurança, ou ser eleito ao exaltar a própria imagem populista. Na expectativa de atrair a clientela, o comerciante dá descontos, enaltece as funcionalidades do produto e apela à vaidade do freguês. Também há persuasão em arranjos mais sutis: o pastor que prega e o chefe que manda precisam do consentimento do fiel e do funcionário; a diplomacia está submetida a acordos relativamente estáveis, sem os quais só haveria conflito; apesar da aparência de neutralidade, os discursos científico e jornalístico querem parecer credíveis, do contrário fracassariam.

Ao enunciatário, seja o leitor, o cliente ou o cidadão, cabe um fazer interpretativo. Ele avalia os argumentos do manipulador, pondera as vantagens de aceitá-los, os custos de recusá-los, e emite um juízo epistêmico, acatando ou não o que lhe foi sugerido. Essa anuência, enfatiza Landowski (1992, 2014), nunca é dada a priori, pois está submetida às vontades dos sujeitos. Trata-se, então, de um exercício arriscado e imprevisível.

Quando os programas radiofônicos convidam o ouvinte, predomina um gênero de contrato: a *troca* (LANDOWSKI, 1992). O enunciador midiático inscreve valores positivos em determinado objeto, articula estratégias de convencimento, focadas nos benefícios de conquistá-lo, e o oferece como retribuição pelo compromisso do parceiro, que realiza uma performance se aprovar as condições designadas.

Com base nessa fórmula, é possível retraduzir semioticamente algumas das modalidades participativas elencadas há pouco. Nos concursos, a contrapartida da colaboração é um prêmio concreto e monetizado, de interesse pragmático. Contatar emissoras para resolver charadas e responder a perguntas se torna proveitoso porque vale dinheiro, ingressos etc. (e porque adiciona um caráter lúdico às rotinas).

Já os consultórios esclarecem temas que geralmente não aparecem nos informativos clássicos (HERRERA DAMAS, 2003b), envolvendo o público ao ajudar na vida prática, ao tirar dúvidas com auxílio de especialistas, ao discorrer sobre questões amorosas etc. Aqui, a recompensa é a resolução de problemas diversos. Muitas vezes, essas atrações viram lugar de desabafo, e as 'cláusulas' mudam um pouco: a retribuição passa a ser um ombro amigo, de um comunicador íntimo e confidente, que abre espaços de aconselhamento.

Nos formatos noticiosos, há vários modos de intercâmbio. Via de regra, convoca-se o receptor sob a crença de que ele pode assumir funções historicamente reservadas aos jornalistas. A participação permite, por exemplo, o envio de pautas, as quais, não raro, carregam apelos. Ainda mais comum é o ouvinte que atua como repórter, relatando o próprio cotidiano, ou como entrevistador, endereçando questões a convidados presentes nos estúdios. Nesses últimos casos, a troca reúne elementos intangíveis, seja o prestígio decorrente de se expressar em um meio com a abrangência do rádio, seja a sensação de compor uma rede de pessoas que auxilia no trânsito, que partilha dados úteis ou que denuncia a má gestão governamental.

A despeito da multiplicidade de recursos, o engajamento sempre é anunciado pelo que tem de eufórico. Se a retribuição não for material, vai ser simbólica e apontará aos mesmos objetivos: mobilizar e fidelizar o público, trazê-lo para perto, aproveitar sua força de trabalho. Cabe à instância midiática essa tarefa, que corre em paralelo à responsabilidade habitual de difundir conteúdos jornalísticos ou de entretenimento.

Vamos, agora, aprofundar a análise através de um programa específico, o *Debates do Povo*. Nele, além da discussão diária de pautas atuais (sua 'atividade-fim'), há um esforço reiterado no sentido de permitir interferências externas. Buscaremos compreender como funciona – e quais os termos – do contrato que rege a participação.

4 O CONTRATO DA PARTICIPAÇÃO NO PROGRAMA *DEBATES DO POVO*

A escolha pelo *Debates do Povo* respeitou alguns critérios, dentre os quais a importância do veículo que o transmite. Fundada em 1982, na cidade de Fortaleza, Ceará, a Rádio O Povo/CBN é uma das mais tradicionais da região. Até 2012, ocupou a faixa 1.010 KHz da Amplitude Modulada (AM), migrando, depois, para a Frequência Modulada (95,5 MHz), onde está até hoje (NETTO, 2013). Em 2005, afiliou-se à Central Brasileira de Notícias (CBN) e instituiu, de forma pioneira no Estado, o modelo *all news*⁴.

A emissora apresenta uma grade ampla, associando o conteúdo de rede a dez atrações locais⁵, distribuídas durante a semana. Com o propósito de selecionar o nosso objeto, realizamos um estudo preliminar e exploratório, em que se identificou a existência de sólidos mecanismos de colaboração no *Debates do Povo*. Contou também a trajetória do programa, o único que persiste desde a estreia da Rádio, a ponto de ser considerado, pelo próprio grupo de mídia, “o de maior sucesso” (DEBATES DO POVO, 2019, online).

Ele vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 11 horas da manhã ao meio-dia, em três blocos. A cada edição, propõe um assunto controverso e factual, normalmente nas esferas da política e da economia. Essa temática é discutida pelo jornalista Plínio Bortolotti, integrante fixo, e por um convidado volante; ambos costumam expor pensamentos opostos. Tem-se, portanto, na classificação de Ferraretto (2007), uma mesa-redonda, que procura interpretar aspectos da realidade a partir do confronto de opiniões. Finalizando a estrutura, cabe ao mediador Marcos Tardin arbitrar a contenda e se relacionar com o ouvinte.

Para este trabalho, observamos o *Debate do Povo* dos dias 08, 09 e 10 de julho de 2019, definidos aleatoriamente. O Programa 1 (08 de julho) recebeu o advogado Rodrigo Nóbrega, que abordou, ao lado de Plínio Bortolotti, o noticiário político. Naquela manhã, havia sido divulgada uma pesquisa do Instituto Datafolha sobre a popularidade do presidente Jair Bolsonaro. De acordo com o órgão, 33% dos entrevistados desaprovavam o

⁴ Conforme Meditsch e Betti (2016), a programação *all news* é aquela que se volta inteiramente ao jornalismo. Esse modelo surgiu no México, em 1961, mas se consolidou nos Estados Unidos; chegou ao Brasil durante a década de 1980 e voltou com força em 1991, quando nasceu a Central Brasileira de Notícias – CBN, “primeira experiência bem-sucedida de transmissão jornalística vinte-e-quatro horas por dia, simultaneamente no Rio de Janeiro e em São Paulo” (MEDITSCH; BETTI, 2016, p. 50).

⁵ São eles: *O Povo na Rádio*; *Toque Esportivo*; *Debates do Povo*; *O Povo Economia*; *Revista O Povo*; *Mercado Imobiliário*; *Papo de Mulher*; *Gastronomia e Vinhos*; *Vida & Arte e Saúde do Povo*.

governo, enquanto 33% o aprovavam. Quatro dias antes, o presidente defendera o trabalho infantil, item que também entrou na pauta.

A atração de 09 de julho (Programa 2) teve a presença de Amanda Monteiro, especialista em finanças, e examinou o endividamento das famílias brasileiras, cujo índice subira pelo sexto mês consecutivo, segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). Nesse ponto, debateu-se a eficácia do planejamento financeiro, individual ou familiar, na resolução de problemas conjunturais.

O Programa 3 (10 de julho) convidou o economista Luís Eduardo Barros. O assunto foi a reforma da Previdência (Proposta de Emenda à Constituição 06/2019), que tramitava, em primeiro turno, na Câmara dos Deputados. Para Plínio Bortolotti, a PEC não combateria qualquer privilégio, como divulgado pelo Poder Executivo. Já Luís Eduardo Barros defendia a necessidade de uma reforma profunda.

Todas as edições começaram com uma contextualização sobre o tópico da vez, a cargo do apresentador Marcos Tardin. Depois, ele anunciou os integrantes da bancada e, logo em seguida, convidou o público desta maneira:

- a) “Você, ouvinte-internauta, participa pelo telefone 3066.4030, pelo nosso WhatsApp, 98166.5589, e acompanha também a transmissão ao vivo pelo Facebook O Povo/CBN e ainda pelo Twitter @opovocbn e @opovoonline” (Programa 1);
- b) “E você, ouvinte do *Debates do Povo*, está na lista de endividados? E quer ou não essa reforma da Previdência?” (Programa 2);
- c) “Vale tudo para a aprovação da reforma [da Previdência], ouvintes do *Debates do Povo*?” (Programa 3).

Percebe-se, nas falas, forte valor interpelativo. O enunciador acessa diretamente o enunciatário, usando o ‘você’ (marca explícita de diálogo), formulando perguntas e abrindo canais para receber as respostas. Ele sugere uma conduta que ultrapassa a interpretação dos conteúdos e que demanda um tipo distinto de engajamento; chama o ouvinte a ir ao telefone, manusear aplicativos de texto e, sobretudo, interferir nas temáticas, como se houvesse três, e não dois, debatedores.

Assim tem início o contrato semiótico: convoca-se o receptor a embarcar em um projeto que, eventualmente, estaria fora do radar. Sua aderência, porém, é menos automática e mais negociada, afinal, temos um sujeito pleno, dono de expectativas, de vontades, de afetos e de vivências que influenciam os julgamentos diários (LANDOWSKI, 1992, 2014). Para obter sucesso, as estratégias colaborativas dependem de uma decisão alheia e incerta. Daí a necessidade de investir no intercâmbio e na persuasão.

Dentro do *Debates do Povo*, foi possível verificar um primeiro mecanismo de convencimento. Na base de toda a dinâmica interativa, esteve a crença de que a participação seria aproveitada de algum modo. Do primeiro ao terceiro programas, Marcos Tardin leu, respectivamente, 32, 33 e 37 mensagens do público (102 no total), repetindo um procedimento idêntico – selecioná-las do WhatsApp, do telefone fixo ou das redes sociais online, equilibrar visões distintas e reproduzi-las em discurso direto, de forma a manter a expressividade do interlocutor. A título de ilustração, essas intervenções, somadas, consumiram nove dos 49 minutos do Programa 1 (18% do tempo total⁶). Ao incorporar dezenas delas, a Rádio O Povo/CBN sinalizou que outras tantas poderiam ter o mesmo fim, além de enfatizar a ideia de troca, citada anteriormente; nas entrelinhas, a emissora disse que o esforço do ouvinte resultaria na propagação de sua voz.

Examinando os conteúdos veiculados, identificamos a reiteração de quatro categorias. Quem colaborou com o *Debates do Povo* teve o propósito de: expressar um ponto de vista acerca dos assuntos pautados; contestar os profissionais em estúdio; fazer perguntas; relatar histórias pessoais. Ou seja, as edições analisadas permitiram, ao ouvinte, o exercício da opinião (exemplificada nos itens *a* e *b*, a seguir); da objeção (nos itens *c* e *d*); do questionamento (no item *e*) e do testemunho (nos itens *f* e *g*).

- a) “Essa reforma [da Previdência] vai deixar os banqueiros mais ricos e os pobres mais miseráveis” (Programa 2);
- b) “Eu sou a favor de todas as reformas, desde que o efeito colateral seja favorável ao cidadão, tipo queda da inflação e aumento do salário mínimo” (Programa 3);
- c) “O Plínio [Bortolotti] delira. Educação financeira é o caminho. Política sem educação individual é quase nada” (Programa 2);

⁶ Considerando-se apenas o tempo de produção, sem contar com os intervalos comerciais.

- d) “Engraçado, o Plínio [Bortolotti] não gosta do [presidente Jair] Bolsonaro, daí tudo que acontece é culpa do Bolsonaro; parece que esqueceu que o País está afogado por causa dos últimos desgovernos” (Programa 3);
- e) “Gostaria de saber dos debatedores como fica o PIS/PASEP na reforma [da Previdência]. Tem ou não tem?” (Programa 2);
- f) “Eu trabalho desde os oito anos. Meu pai me ensinou a ser honesto” (Programa 1);
- g) “Trabalho desde os onze [anos] e jamais quero que minhas filhas passem pelo que passei. Quero elas na escola para serem melhores que eu” (Programa 1).

Aqui, vale ressaltar alguns aspectos. Como mencionamos, o *Debates do Povo* representa uma mesa-redonda e, pelo vínculo estreito com a factualidade, organiza-se em torno de *comentários*, segundo a definição de Marques de Melo (1985) sobre o jornalismo opinativo. Nas palavras do autor, o comentário serve para explicar e avaliar as circunstâncias e as consequências das notícias. Não por acaso, as atrações que examinamos pautaram episódios latentes à época, desde a reforma da Previdência até a queda na popularidade do presidente Jair Bolsonaro.

Tradicionalmente, essa atividade fica a cargo do comentarista, profissional que possui grande experiência em determinada área de atuação, expertise técnica e bom relacionamento com as fontes. Na qualidade de observador privilegiado dos fatos, ele se torna referência permanente: “Suas avaliações da conjuntura são buscadas porque o cidadão quer saber como comportar-se diante dos acontecimentos, [...] procurando conhecer novos prismas para entender a cena cotidiana” (MARQUES DE MELO, 1985, p. 86). Ao estar seguidamente no rádio, dia após dia, o comentarista acumula renome e autoridade, que o legitimam naquele campo e o separam do público ‘leigo’.

A leitura constante de opiniões, porém, amenizou essa distância. O ouvinte teve a chance de criticar, de ajuizar e de ponderar, vendo suas análises amplificadas, tal qual os integrantes oficiais da atração – tanto Plínio Bortolotti, jornalista de prestígio, quanto os convidados, especialistas em âmbitos diversos. Via colaboração, os programas indicaram uma equivalência de patamares, como se todos, dentro ou fora do estúdio, estivessem no mesmo plano pragmático, com competências e atribuições iguais. Trata-se de um

argumento relevante se considerarmos as fronteiras que costumam definir quem pode ou não se pronunciar em certos ambientes de mídia, sobretudo na esfera da opinião formal.

Esse efeito de equivalência deriva também da própria estrutura do *Debates do Povo*, organizada por Marcos Tardin. Identificamos uma preocupação sistemática de intercalar as falas dos profissionais com as intervenções externas e de balancear o tempo entre os sujeitos implicados. Durante o Programa 3, inclusive, Tardin precisou interromper Plínio Bortolotti, que se estendia na reflexão: “Vamos lá que os ouvintes querem falar”. A cada bloco de cinco minutos, o mediador incorporou de três a seis mensagens dos receptores, fomentando uma espécie de troca de turnos, um jogo de réplicas e tréplicas que transcendeu os limites físicos da emissora.

Nesse jogo, vimos, houve espaço para a discordância e para o contraditório. O *Debates do Povo* se mostrou aberto a contestações que desmentissem o raciocínio dos integrantes da bancada. Como o programa é, por essência, focado no confronto direto, o público foi incentivado a assumir a controvérsia, a apoiar um lado, refutar o outro ou abrir uma terceira via de pensamento, acirrando o teor polêmico, mas pluralizando os pontos de vista e emplacando novos assuntos.

Na tentativa de resumir o contrato da participação, é possível dizer que a Rádio O Povo/CBN ofereceu estes termos: ao se engajar, o ouvinte ganharia um lugar na bancada, onde poderia descrever experiências pessoais, tirar dúvidas e, principalmente, opinar sobre fatos políticos e econômicos de grande interesse – até contrariando especialistas, que tendem a estabelecer os discursos verdadeiros em suas áreas de expertise. Pela quantidade de mensagens veiculadas, concluímos que muita gente aceitou a proposta, após medir vantagens e custos.

Importante sublinhar que esse acordo nunca foi anunciado de maneira expressa, mas acabou regendo os mínimos aspectos da relação entre emissora e público; ele carregou argumentos, propôs recompensas e solidificou papéis. Simultaneamente, estipulou filtros, que, embora existissem, ficaram camuflados. Na dinâmica da comunicação de massa, a licença para intervir tem como contrapeso a submissão a uma série de normas que independem do receptor e que vêm junto no pacote. Se os benefícios de colaborar ganham amplo destaque, as regras e os limites subjacentes não são divulgados. Ao ‘objeto participação’, o enunciador atribui apenas valores eufóricos.

5 REFLEXÕES FINAIS

Reconhecida como forma de contrato, a interação radiofônica perde o caráter de automatismo e se torna aquilo que é: uma prática de negociação e de influência razoavelmente arriscada. Nessa perspectiva, o ouvinte deixa de ser um ator mobilizado de antemão, predisposto a acatar as diretrizes midiáticas; só adere a algum compromisso, dedicando tempo e força de trabalho, quando acredita no impacto e na utilidade de suas condutas. Várias pessoas, diga-se, ignoram quaisquer convites e preferem acompanhar o rádio do ‘modo clássico’.

Sugerimos tal abordagem porque ela traz uma vantagem analítica: ao se compreender que o sucesso dos mecanismos de colaboração depende de um consentimento, o olhar se volta, primeiro, ao fazer estratégico, sob responsabilidade das empresas e dos comunicadores. E aí entra em cena uma problemática da persuasão e da criação de efeitos de sentido. Diante de programas que investem no engajamento do público, cabe entender as retribuições ofertadas, os argumentos empregados, a nível cognitivo ou passional, e os limites impostos. Na outra ponta, interessa discutir quais fatores levam a audiência a aprovar determinados termos e a embarcar nos projetos midiáticos – agora, uma problemática da recepção.

Nesse processo, a semiótica de linha francesa oferece um apoio substancial. Desde Greimas, a disciplina questiona o mecanicismo das teorias da informação e reconhece as relações humanas como estruturas que envolvem sujeitos competentes (GREIMAS; COURTÉS, 2016). Com Landowski (1992, 2014), passou-se a sistematizar os princípios fundadores das nossas interações diárias, inclusive aquelas baseadas na intencionalidade e no convencimento, típicas dos meios de comunicação de massa.

A cultura da convergência vem impactando profundamente os protocolos das mídias analógicas (JENKINS, 2008, 2016), que precisam se adaptar a ferramentas digitais, a um ambiente informacional muito mais diverso, à mistura de linguagens e à mudança no perfil do consumidor. Uma das medidas de ajuste tem sido o incremento da participação. A história centenária do rádio mostra um esforço contínuo no sentido de incorporar o ouvinte

às rotinas, e, hoje, esse recurso está disseminado, como pontua Ferraretto (2012). Por isso, é essencial apreender o fenômeno em suas múltiplas dimensões.

Foi o que buscamos aqui ao qualificar a colaboração do público como um arranjo contratual e ao exemplificá-la através do estudo de um caso específico. No *Debates do Povo*, quem se dispõe a enviar mensagens recebe, em troca, a oportunidade de intervir, ao lado de especialistas, numa programação que acompanha cotidianamente. Ampliando esses resultados, inclusive para outras mídias, a exemplo da televisão, espera-se que diferentes atrações apresentem cláusulas distintas, pois as características, os propósitos e as táticas variam; mas haverá sempre um pacto a orientar as premissas da participação.

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2005.

CALABRE, Lia. **A Era do Rádio**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. **Rádio-Leituras**, Ouro Preto, v. 2, n. 2, p.69-105, jul-dez. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2XvLETx>. Acesso em: 05 mar. 2019.

DEBATES DO POVO terá edição especial aberta ao público; inscrições já podem ser feitas. **O Povo Online**. Fortaleza, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2Glzc9j>. Acesso em: 20 jul. 2019.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: Teoria e Prática**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Revista Eptic**, Aracaju, v. 14, n. 2, p.1-24, maio-ago 2012. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/418/332>. Acesso em: 08 abr. 2019.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Editora Contexto, 2016.

HERRERA-DAMAS, Susana. El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio. **Sphera Pública**, Murcia, v. 5, p.293-307, 2005. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29700518>. Acesso em: 05 jul. 2019.

HERRERA-DAMAS, Susana. Rasgos diferenciales de la radio como medio de participación. **Revista de Comunicación**, Piura, v. 1, p.25-40, 2003a.

HERRERA-DAMAS, Susana. Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio. **Anàlisi**, Barcelona, v. 30, p.145-166, 2003b. Disponível em: <https://ddd.uab.cat/record/877>. Acesso em: 15 maio 2019.

HORTA, José. Histórico do rádio educativo no Brasil (1922-1970). **Cadernos da PUC**, Rio de Janeiro, v. 10, p.73-123, set. 1972.

JENKINS, Henry. 'Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora'. Entrevista concedida a Priscila Kalinke e Anderson Rocha. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.39, n.1, p. 213-219, jan./abr. 2016.

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

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture**. Nova York: New York University Press, 2013.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2004.

LANDOWSKI, Eric. **A Sociedade Refletida**. São Paulo: Educ/pontes, 1992.

LANDOWSKI, Eric. **Com Greimas: Interações semióticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LOPEZ, Debora et al. Audiência radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do meio. **Ação Midiática**, Curitiba, v. 10, p.181-198, jul. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2JdzLE0>. Acesso em: 03 jun. 2019.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MEDITSCH, Eduardo; BETTI, Juliana Gobbi. O formato *all news* no rádio brasileiro: importação, estranhamento e adaptação. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana, v. 7, n. 2, p.36-57, jul-dez. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/332T2QK>. Acesso em: 20 abr. 2019.

NETTO, Raymundo. **O POVO: 85 anos presente no Ceará**. O Povo Online. Fortaleza, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2XTADGP>. Acesso em: 10 jul. 2019.

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

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2010.

QUADROS, Mirian. **O lugar do ouvinte nas narrativas radiofônicas: concessão de voz e critérios de acionamento dos ouvintes-enunciadores**. 2018. 189 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018.

QUADROS, Mirian; LOPEZ, Debora. O rádio interativo e o ouvinte: a evolução das tecnologias de participação e o desenvolvimento do meio no Brasil. **Media&Jornalismo**, Lisboa, v. 1, n. 13, p.39-50, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2XtvRzK>. Acesso em: 01 jul. 2019.

The participation in the radio as a way of contract: a proposal of approach

ABSTRACT

The aim of this work is to discuss the listener's participation on the radio and present it as a way of contract, in other words, as an intersubjective relationship that brings media and audience closer. Based on the methodological framework of French Semiotics, we suggest this approach from a specific case, *Debates do Povo*. Driven by O Povo/CBN radio station, between Monday and Friday, the show frequently invites the audience to participate in its subjects. It is concluded that it is up to the media to build participation under positive values, as it is based on persuasion and epistemic judgement. In this process, the listener takes an important place of choice, making the relationship less automatic and more complex.

Keywords: Participation. Radio. Listener. Contract. Debates do Povo.

La participación en la radio como forma de contrato: una propuesta de abordaje

RESUMEN

El objetivo de este artículo es discutir la participación del oyente en la radio y presentarla como una forma de contrato, es decir, como una relación intersubjetiva que acerca a los medios y al público. Partiendo del marco metodológico de la semiótica francesa, proponemos este enfoque a partir de un caso concreto, el del programa *Debates do Povo*. Transmitido de lunes a viernes por la emisora de radio O Povo/CBN (Fortaleza/CE), el programa invita frecuentemente a los consumidores a intervenir en los asuntos comunicados. Se concluye que le corresponde a la media construir la participación bajo valores positivos, ya que ella se basa en la persuasión y en juicio epistémico. En este proceso, el oyente asume una importante posición de elección, haciendo que la relación sea menos automática y más compleja.

Palabras clave: Participación. Radio. Oyente. Contrato. Debates do Povo.

Recebido em: 01/05/2020

Aceite em: 30/05/2021