



**SENADO FEDERAL**  
**Instituto Legislativo Brasileiro - ILB**

**RENINA SANGERMANO VALEJO**

**INTERAÇÃO ENTRE OUVINTES E RÁDIO SENADO:  
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A IMPLEMENTAÇÃO DO  
*WHATSAPP***

BRASÍLIA  
2015

**RENINA SANGERMANO VALEJO**

**INTERAÇÃO ENTRE OUVINTES E RÁDIO SENADO:  
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A IMPLEMENTAÇÃO DO *WHATSAPP***

**Trabalho final apresentado para aprovação  
no curso de pós-graduação *lato sensu* em  
Comunicação Legislativa realizado pelo  
Instituto Legislativo Brasileiro como  
requisito para obtenção do título de  
especialista em Comunicação Legislativa**

**Linha de pesquisa: Poder legislativo, sociedade e instituições**

**Orientadora: Ana Lucia Coelho Romero Novelli**

**Brasília**

**2015**

**RENINA SANGERMANO VALEJO**

**INTERAÇÃO ENTRE OUVINTES E RÁDIO SENADO:  
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A IMPLEMENTAÇÃO DO *WHATSAPP***

**Trabalho final apresentado para aprovação no curso de pós-graduação *lato sensu* em Comunicação Legislativa realizado pelo Instituto Legislativo Brasileiro como requisito para obtenção do título de especialista em Comunicação Legislativa**

Brasília, 06 de agosto de 2015.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dra. Ana Lucia Coelho Romero Novelli

---

Prof. Ms. Jefferson Colombo Dalmoro

A todos e todas que sonham e buscam no seu cotidiano construir uma sociedade justa, fraterna, igualitária e livre de qualquer tipo de opressão

Agradecer e abraçar... Só tenho a agradecer a tantas pessoas queridas que me ajudaram nessa caminhada.

À minha orientadora, Ana, pela condução assertiva, delicada e compreensiva ao mesmo tempo.

À minha querida amiga Leila, companheira de todas as horas, do começo ao fim. Amor, lealdade e admiração que não cabem em palavras.

Aos meus irmãos, amores da minha vida, Jeison e Julien.

Aos meus pais amados, Rosely e José.

Aos amigos da pós-graduação, que me ajudaram a refletir sob diversos olhares, entre debates, risos e angústias.

A todos aqueles que diretamente ou indiretamente contribuíram para a realização desse trabalho com leituras, sugestões, dicas e críticas; com carinho, estímulo, amor e cuidado, especialmente: Suylan Midlej, Marina Gonçalves, Marcelo Carota, Miles Forrest, Mercedes Quihillaborda, Mayra Cunha, Izabel Machado, Pedro Henrique Lima, Zonda Bez, Isabelle Albuquerque, Ishan Caetano, Carol Monteiro, Fabiana Reis, Luciana Mathias, Mariana Castro Alves, Jean Figueiredo, Guilherme Miquelutti, Luiza Midlej, Anderson Falcão, Gioconda Bretas, Valéria Gonzalez, Eleonora Viggiano, Pedro Ramirez, Tiago Sandino e Fábio Rodriguez.

À valorosa equipe da Rádio Senado.

*“Desejo a todos vocês da Rádio Senado bom dia. Eu ouvi a rádio pela primeira vez e gostei muito, vocês falam coisas importantes pra nós, foi um prazer ouvir vocês”*

*“(...) obrigada por vocês terem falado, eu estou na escuta só desligo quando eu vou embora do trabalho mas volto a ligar a rádio à tarde”*

*“O sinal ainda tá ruim, não consigo ouvir nadinha, o meu deus, uma radio tão boa cheia de audiência, quando eu comecei a falar todo pessoal ficou doido para ouvir mas não tinha mais o sinal, quando vocês ajeitar me comuniquem”.*

**Josenilda, merendeira de Serra Redonda (PB)**

Mensagens enviadas à Rádio Senado em junho de 2015

## RESUMO

A interação e o diálogo entre cidadãos e instituições são pilares da comunicação pública e características intrínsecas ao veículo rádio. Este trabalho traz uma revisão bibliográfica dos conceitos de comunicação pública e interatividade, e uma análise exploratória e documental da implementação do aplicativo *WhatsApp* na Rádio Senado, como ferramenta de interação entre ouvintes e emissora. A pesquisa analisou as comunicações de 279 ouvintes no mês de março de 2015, totalizando 1020 mensagens. Apresenta o perfil do público participante, categoriza o teor das mensagens e observa o grau de interação e o impacto na programação. Conclui que a interação e o diálogo com o cidadão são elementos fundamentais para que a Rádio Senado caminhe na direção da comunicação pública e possa se aproximar de sua missão institucional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Pública; Interatividade Radiofônica; Interação; Rádio Senado; *WhatsApp*.

## ABSTRACT

The interaction and dialogue between citizens and institutions are pillars of public communication and intrinsic characteristics of radio broadcasting. This paper presents a literature review of public communication and interactivity concepts, and an exploratory and documented analysis of the implementation of the *WhatsApp* application on the Brazilian Senate Radio, as an interaction tool between listeners and the network. The research analyzed the communications of 279 listeners in March 2015, totaling 1020 posts. It presents the profile of the participating public, categorizes the content of the messages, and notes the degree of interaction and the impact of comments on the radio schedule. It concludes that the interaction and dialogue with citizens are key elements for the Senate Radio to move towards public communication, putting it closer to its institutional mission.

**KEYWORDS:** Public Communication; radio interactivity; interaction; Senate Radio (Brazil); *WhatsApp*.

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1:</b> Participação de ouvintes por Estados .....	38
<b>TABELA 2:</b> Diferenciação de participação das capitais e de outras cidades .....	39
<b>TABELA 3:</b> Profissões ou ocupações autodeclaradas .....	43
<b>TABELA 4:</b> Contatos únicos identificados por Estado .....	44
<b>TABELA 5:</b> Categorias gerais de mensagens analisadas em março .....	47
<b>TABELA 6:</b> Comentários sobre a programação da Rádio Senado em março .....	48
<b>TABELA 7:</b> Mensagens sobre política em geral em março .....	48
<b>TABELA 8:</b> Comentários específicos sobre a atividade legislativa do Senado .....	49

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA: INTERATIVA E DIALÓGICA</b> .....	<b>13</b>
1.1. Um conceito em construção .....	14
1.2. Considerações sobre os sistemas de comunicação do Poder Legislativo .....	17
<b>2. INTERAÇÃO: CARACTERÍSTICA INTRÍNSECA AO RÁDIO</b> .....	<b>24</b>
2.1. A inserção do ouvinte da programação radiofônica .....	25
<b>3. O USO DO <i>WHATSAPP</i> NA PROGRAMAÇÃO AO VIVO</b> .....	<b>29</b>
3.1. Histórico da Rádio Senado .....	29
3.1.1. Canais de participação .....	30
3.1.2. A ferramenta .....	32
3.1.3. O início do <i>WhatsApp</i> na Rádio Senado .....	35
3.2. Perfil do público participante .....	37
3.3. Teor das mensagens .....	44
3.4. Grau de interação e impacto na programação .....	49
3.5. Comparação com outras rádios legislativas .....	57
3.6. A Rádio Senado se redescobre e adapta suas rotinas? ....	57
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>62</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>65</b>

## INTRODUÇÃO

O presente estudo analisa a interação entre o cidadão e a Rádio Senado na programação jornalística ao vivo (na faixa das 6h30 às 9h) durante o mês de março de 2015, por meio de uma ferramenta que vem sendo cada vez mais utilizada nas rádios brasileiras, mas que ainda é pouco utilizada no campo público: o aplicativo *WhatsApp*.

O objetivo geral é verificar se há de fato uma relação de diálogo, na perspectiva da comunicação pública, que se alinha com a formulação defendida por Jorge Duarte (2012, p.63), ou seja, aquela que "se realiza plenamente na perspectiva interativa e dialógica, quando os interlocutores podem participar ativamente dos processos que os afetam". A pesquisa também se propôs a observar de que forma a participação do ouvinte reflete-se na programação ao vivo e na pauta jornalística, percebendo como a Rádio Senado se redescobre e adapta suas rotinas. Para tanto, foram analisados o perfil do público participante, o teor das mensagens, o grau de interação e o impacto na programação.

A monografia foi motivada pelo aumento da participação do ouvinte na Rádio Senado. Considera-se que, antes da implementação do *WhatsApp*, não havia nenhum mecanismo de participação ao vivo na FM. Há outros canais de participação pelas mídias sociais, e-mail e Alô Senado, mas são mediados por outros setores da rádio e do Senado. Já com o aplicativo, a mediação é feita diretamente pelo âncora, dentro do estúdio, que recebe em tempo real a mensagem do ouvinte pelo celular. Por outro lado, a facilidade e a gratuidade do aplicativo aumentam a possibilidade de participação do ouvinte na programação ao vivo.

A presente pesquisa se justifica na medida em que a análise da interação entre os ouvintes e a Rádio Senado, via *WhatsApp*, pode contribuir para que o veículo conheça melhor seu público e a si mesmo, além de possibilitar a criação de novas rotinas e estratégias para se comunicar de forma mais eficiente com o cidadão.

Para tanto, esse trabalho utiliza-se da metodologia de análise exploratória, com abordagem qualitativa e quantitativa (cópia das mensagens dos ouvintes por meio do *WebWhatsApp* e relatórios de outras ferramentas como Alô Senado, e-mail institucional e os perfis da emissora no Facebook e Twitter). A análise dos dados foi

baseada na análise de conteúdo (BARDIN, 2002), com organização e sistematização das comunicações presentes tanto nos documentos como nas entrevistas. Os dados foram categorizados conforme a frequência de conteúdo ou de resposta, a partir dos objetivos específicos da pesquisa.

Este trabalho, que se configura como um estudo de caso, concentra no terceiro capítulo a análise do uso do *WhatsApp* pela Rádio Senado. Como instrumentos de coleta de dados foram utilizados ainda entrevistas individuais semiestruturadas com seis profissionais do quadro de servidores da Rádio Senado (quatro delas diretamente envolvidas com o uso do aplicativo).

Inicialmente, o trabalho apresenta uma revisão bibliográfica. No primeiro capítulo são expostos os diversos conceitos de comunicação pública, as diferenças entre os sistemas público e estatal, e algumas considerações sobre os sistemas de comunicação adotados no Poder Legislativo. Em seguida, no segundo capítulo, são abordados os conceitos de interação e interatividade, com foco na produção radiofônica, e as possibilidades abertas por meio das novas tecnologias. A reflexão sobre o papel dos veículos públicos de comunicação, não apenas do que diz respeito à garantia do direito à informação e à expressão, mas, principalmente, à capacidade de diálogo e de estímulo à participação ativa, permeia todo o trabalho.

## 1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA: INTERATIVA E DIALÓGICA

A expressão comunicação pública muitas vezes é confundida com comunicação de governo ou estatal. No Brasil, principalmente, desde a implantação do sistema de radiodifusão na década de 1920, o termo é associado à comunicação estatal para diferenciar-se da comunicação do setor privado (MATOS, 2012, p. 49). Ainda hoje, a expressão abarca uma série de saberes e vem sendo utilizada com múltiplos significados. Tamanha diversidade demonstra que “comunicação pública” ainda é um conceito em construção (BRANDÃO, 2012, p.1).

Na área acadêmica, o autor francês Pierre Zémor<sup>1</sup> publicou um livro<sup>2</sup> em 1995, no qual apresentou “a compreensão de comunicação pública como informação para a construção da cidadania” (BRANDÃO, 2012, p.18).

A tradução informal do livro, feita no final da década de 1990 pela professora Elizabeth Brandão, circulou no meio acadêmico e acabou se tornando um marco decisivo na concepção de comunicação pública. Na leitura de Brandão (2012), Zémor afirma que essa comunicação se determina pela “legitimidade do interesse geral”. Portanto, se realiza no espaço público, sob o olhar do cidadão.

Para ele [Zémor], as finalidades da comunicação pública não podem ser dissociadas das finalidades das instituições públicas, que são as de: (a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); (b) ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; (c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); (d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. Zémor ressalta a necessidade de “ouvir o cidadão”, pois na sua concepção a comunicação pública diz respeito à troca e à partilha de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas (BRANDÃO, 2012, p. 18).

Em um artigo que analisa o desenvolvimento de vinte anos de comunicação pública na França, Zémor (2009, p.189) reafirma que o conceito trata da “troca e compartilhamento de informações de utilidade pública ou de compromissos de interesses gerais”.

No Brasil, porém, Brandão relata que a expressão vem sendo usada “desde que se começou a discutir direitos e políticas de comunicação, ainda na década de

<sup>1</sup> Zémor (2009, p. 190) considera que o ano de 1989 foi um ano de articulação da Comunicação Pública na França, com o nascimento da associação *Communication Publique au Conseil d'État* (Comunicação Pública no Conselho de Estado). “Dois eventos arcaram, naquele ano, por suas forças simbólicas, as comunicações das instituições públicas e suas percepções na opinião pública: o bicentenário da Revolução Francesa e a queda do Muro de Berlim”.

<sup>2</sup> ZÉMOR, Pierre. **La communication publique**. Paris: PUF, 1995. (Tradução de Elizabeth Brandão)

1970”. Durante a Assembleia Nacional Constituinte de 1987, a Frente Nacional de Luta pela Democratização da Comunicação – movimento civil que pretendia apresentar propostas de políticas públicas de comunicação – já utilizava o termo “comunicação pública”, mas entendida à época como comunicação estatal.

### **1.1. Um conceito em construção**

A partir de pesquisas sobre os diversos significados atribuídos à comunicação pública em vários países, Brandão (2012) identificou cinco áreas diferentes de conhecimento e atividade profissional com as quais a comunicação pública está relacionada: comunicação organizacional; comunicação científica; estatal e/ou governamental; comunicação política; comunicação da sociedade civil organizada. Abaixo, apresenta-se uma síntese de cada um, tendo em vista que Brandão traz uma perspectiva internacional de como os conceitos se inter-relacionam.

#### **Comunicação Organizacional**

Segundo Brandão, em muitos países, o entendimento de comunicação pública é direcionado para os conhecimentos e técnicas da área de comunicação organizacional, “da comunicação no interior das organizações [sejam elas públicas ou privadas] e entre ela e seus públicos, buscando estratégias e soluções”.

De acordo com a autora, tanto na América Latina quanto nos EUA, é comum a utilização do termo para significar um “processo de comunicação voltado para a esfera pública”. Ela cita que várias universidades oferecem cursos de graduação e pós na área de Comunicação Pública, cuja base teórica está fincada na Comunicação Organizacional e/ou Relações Públicas.

#### **Comunicação Científica**

Brandão explica que o entendimento atual de comunicação científica abarca uma variada gama de atividades e estudos com o objetivo de integrar a ciência à vida cotidiana das pessoas. Ela aponta dois fatores para a identificação da comunicação científica com comunicação pública: o uso pedagógico da comunicação para a melhoria das condições de vida, especialmente nas áreas da agricultura e da saúde; e a incorporação de preocupações sociais, políticas,

econômicas e corporativas à produção e à difusão do conhecimento científico, extrapolando os limites da divulgação acadêmica para o conjunto da sociedade.

A comunicação pública está inserida no âmbito das discussões que dizem respeito à gestão das questões públicas e pretende influir na mudança de hábitos de segmentos da população, bem como na tomada de decisão política a respeito de assuntos da ciência que influenciam diretamente a vida do cidadão (BRANDÃO, 2012, p.4)

### **Comunicação estatal ou governamental**

De acordo com Brandão (2012, p.4), esta é uma dimensão da comunicação pública que “entende ser de responsabilidade do Estado e do Governo estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com os cidadãos”.

Ela acrescenta que, nesta acepção, a comunicação pública deveria ser compreendida como “um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania”, ampliando o leque de agentes para além de órgãos governamentais.

Para Jorge Duarte (2012, p.20), “a comunicação governamental diz respeito aos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo os gestores e ação do Estado e a sociedade”.

A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo ao engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social, em suma, provoca o debate político (BRANDÃO, 2012, p. 5).

### **Comunicação política**

A autora (2012, p.6) retoma os conceitos da origem da imprensa, no que tange à “expressão pública de ideias, crenças e posicionamentos políticos, tanto de governos quanto dos partidos”.

Outra perspectiva no campo da comunicação política diz respeito à regulação dos meios e às políticas públicas de comunicação, com todas as polêmicas que envolvem questões como direito à comunicação, formação de rede e conglomerados, concessões e convergência tecnológica.

Como destaca Brandão, esses dois ângulos sintetizam o que há de mais conhecido na expressão comunicação pública, “advinda de uma tradição de estudos que analisa a questão da comunicação contraposta ao interesse público e o seu lugar de direito no espaço público” (2012, p. 6).

### **Comunicação da sociedade civil organizada**

De acordo com Brandão (2012, p.7), neste caso, o termo comunicação pública também é utilizado na perspectiva de práticas comunitárias, desenvolvidas pelo terceiro setor, movimentos sociais e populares. “Aqui, entende-se a prática da comunicação a partir da consciência de que as responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos, mas de toda a sociedade”.

Novamente, vem à tona a discussão sobre a democratização dos meios e o direito à comunicação (não apenas o acesso aos meios existentes, mas o direito de se apropriar das tecnologias e estabelecer novas linguagens, estéticas e propostas). Nesta perspectiva, Brandão (2012, p.8) aponta que o termo comunicação pública refere-se “a uma prática realmente democrática e social da comunicação, sem compromissos com a indústria midiática e entrelaçada com o cotidiano das populações e suas práticas políticas (no sentido lato do termo)”.

[a comunicação pública] nasce da pergunta acerca da relação que existe entre comunicação e política, entendendo-se esta relação mediada por dois conceitos: por um lado o conceito de público e por outro o conceito de política como construção de consciências. Na essência desta ideia de comunicação pública está a certeza de que a comunicação é um bem público e que a informação é outro bem público, e que é precisamente a apropriação com vista ao interesse individual desses bens públicos o que se deve tratar de desenvolver. Quando se estende a natureza coletiva, pública da comunicação e se deixa de obedecer a um propósito particular, muda a intenção, se comunica com outra intenção, com uma intenção coletiva e isto obriga a recolocar todos os papéis, a olhar de outra maneira o papel que cumprem os sujeitos que interatuam na comunicação coletiva. E este comunicar coletivo em função de um interesse coletivo deve levar à mobilização (JARAMILLO, 2003, apud BRANDÃO, 2012, p. 8).

### **Voz do Cidadão no Cenário Político**

No Brasil, segundo Brandão (2012, 18), o conceito de comunicação pública tem provocado muita discussão, mas, em sua avaliação, nenhuma delas apresentou diferenças significativas da formulação de Zémor.

Brandão destaca que a comunicação faz parte da vida política de um país e que “a Comunicação Pública é o resultado da organização da voz do cidadão neste cenário político”.

a Comunicação Pública é o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país (BRANDÃO, 2012, p. 31).

## 1.2. Considerações sobre os sistemas de comunicação do Poder Legislativo

Há uma dificuldade histórica de distinção entre sistema estatal e público no Brasil:

Por definição, um sistema estatal de informação é privativo do Estado, com o objetivo de oferecer ao cidadão conteúdos informativos, culturais e educativos. Cabe ao Estado a função exclusiva de financiar o sistema, nomear seus titulares e exercer controle sobre a programação. Já um sistema de comunicação pública deveria funcionar inteiramente independente do Estado, tanto do ponto de vista de financiamento e de gestão, como de produção e emissão de conteúdos. Trata-se de uma modalidade de serviço de informação pública, caracterizado como não privativo do Estado, com autonomia editorial e administrativa (BARROS, BERNARDES, LEMOS, 2008, p.19-20).

De acordo com os autores (2008, p.20), no Brasil, comumente os dois sistemas são usados como sinônimos, quando não o são. “Os canais [legislativos] brasileiros certamente devem ser classificados como estatais, pela sua estrutura e financiamento”.

Para Freitas (2010, p. 34), “a mídia legislativa pode ser considerada estatal, devido aos seus aspectos administrativos e à falta de controle social direto, mas, ao mesmo tempo, pública, uma vez que busca atender ao interesse público e ao pluralismo temático”.

Na segunda metade da década de 1990, o Parlamento Brasileiro iniciou a implantação de seus sistemas de comunicação específicos. Tanto a Câmara dos Deputados quanto o Senado Federal institucionalizaram sistemas de jornalismo – rádio, TV, jornal impresso, agência *online* de notícias – além de iniciativas de publicidade e relações públicas (FREITAS, 2010, p.58; BARROS, BERNARDES, LEMOS, 2008, p. 12).

Esses sistemas, de acordo com Barros, Bernardes e Lemos (2008, p. 12-13), baseiam-se no “princípio constitucional de que o cidadão tem direito à publicidade dos atos e decisões governamentais. (...) o trabalho de toda instituição pública deve ser acessível à sociedade”.

Barros, Bernardes e Lemos (2008, p.14) citam a defesa da publicidade das ações de governo feita por Bobbio (2005, p.28), segundo o qual “o poder político é o poder público”, e que a diferença entre a República e os regimes autoritários está justamente no “controle público do poder e a livre formação de uma opinião pública”.

Os autores afirmam que os veículos jornalísticos do Poder Legislativo foram criados com o objetivo de “levar ao cidadão o máximo de informações sobre a atuação parlamentar, a fim de permitir maior visibilidade ao Legislativo e municiar o eleitor e as instituições da sociedade civil com informações sobre os temas analisados e votados pelo Senado Federal e pela Câmara dos Deputados”.

O pressuposto é que quanto maior a visibilidade, maior a possibilidade de participação popular e de fortalecimento da representação política, visto que a divulgação de informações legislativas é considerada um dos principais elementos para aperfeiçoar a relação entre os parlamentares e seus eleitores. (BARROS, BERNARDES, LEMOS, 2008, p.13)

Outro papel da mídia legislativa é complementar a atuação da mídia privada no que diz respeito à publicização da atividade parlamentar. Segundo avaliação dos gestores da comunicação do Parlamento em 2008, citada pelos autores, os veículos privados “contribuem mais para o desgaste da democracia do que para o seu aperfeiçoamento, ao se pautar por estereótipos redutores do papel do Parlamento”.

Em uma de suas teses sobre mídia e política, Venício Lima (2006, p.54) aponta a centralidade da mídia nas sociedades contemporâneas, que perpassa “diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular a da política”.

Todavia, o papel mais importante que a mídia desempenha decorre do poder de longo prazo que ela tem na construção da realidade, através da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana, em particular, da política e dos políticos. É através da mídia - em sua centralidade - que a política é construída simbolicamente, adquire um significado. (LIMA, 2006, p.55)

Barros, Bernardes e Lemos (2008, p.13) citam o estudo de Alessandra Aldé (2004, p.175), que identifica três tendências principais no discurso da mídia sobre a política: “a centralização da produção jornalística nos mecanismos cognitivos da essência dos fatos; o estatuto visual da política; e a personalização”.

Assim, eleitores e políticos são personalizados, retirados do contexto social e inseridos em estruturas narrativas que os enquadram como personagens de conflitos específicos. Por sua vez, os conflitos são reduzidos a questões práticas, com lados facilmente identificáveis pelos leitores. Ganham força as imagens que identificam os políticos como personagens de conflitos eleitorais ou com a lei, assim como os eleitores acabam individualizados em exemplos que não são representativos do conjunto da população, mas têm o poder simbólico de retratar situações concretas de vida. (BARROS, BERNARDES, LEMOS, 2008, p.13)

Os autores também citam outros pesquisadores para mostrar que, por outro lado, devido à crise de credibilidade dos Parlamentos<sup>3</sup>, os cidadãos exigem maior transparência das administrações e de seus representantes (JARDIM, 2006; COOK, 1989; FREITAS, 2004 apud BARROS, BERNARDES, LEMOS, 2008, p.14).

Segundo Barros, Bernardes e Lemos, o Poder Legislativo optou por uma forma peculiar de aplicar alguns dos princípios do “jornalismo cívico” ou “jornalismo público”.

O Poder Legislativo brasileiro optou por um sistema de informação que define como seu objetivo contribuir para a formação de cidadãos críticos e participativos. Para tanto, os veículos de informação não se limitam à divulgação fragmentada e episódica sobre o Parlamento. O objetivo é a emissão sistemática e continuada de conteúdos sobre o mesmo tema, de modo contextualizado e detalhado, a fim de oferecer elementos para o cidadão receptor entender o processo legislativo e a conjuntura política, além do noticiário factual (BARROS, BERNARDES, LEMOS, 2008, p.15).

Os pesquisadores apontam pelo menos três diferenças entre a cobertura da atividade legislativa feita pelos veículos da Câmara e do Senado e a cobertura da mídia privada: a definição dos critérios de noticiabilidade; o aprofundamento da discussão pública sobre os temas tratados no Parlamento; e a alternância de fontes.

Em primeiro lugar, a matéria-prima para os veículos legislativos é a própria atividade legislativa: deliberações e debates nas Comissões Permanentes, Temporárias ou Mistas, Comissões Parlamentares de Inquérito, Comissões Técnicas, Mesa Diretora e Plenário. Assim, os autores (2008, p.16-17) afirmam que as diretrizes editoriais que orientam esses veículos estão relacionadas com as “matérias legislativas de caráter institucional, que transcendem a esfera da atuação parlamentar individual e das iniciativas partidárias isoladas”. Já a mídia privada privilegia o “inusitado, o pitoresco ou o denunciamento”.

Ainda de acordo com Barros, Bernardes e Lemos, as mídias legislativas aprofundam a discussão pública apresentando “múltiplas visões” e não apenas “os dois lados da questão”.

Ao evitar a polarização e a dicotomia dos debates públicos, os veículos de comunicação do Poder Legislativo se baseiam em outro princípio da comunicação pública e do jornalismo cívico, que é o de contribuir para a educação política do cidadão, ao oferecer instrumentos analíticos para que ele entenda o processo político/legislativo em sua complexidade e, com

---

<sup>3</sup> Segundo levantamento do Instituto Datafolha sobre a credibilidade de 15 instituições junto à opinião pública o Congresso Nacional ocupava o 13º lugar. Apenas 15% dos entrevistados disseram confiar no Parlamento, 82% não confiam e 3% não souberam responder. A pesquisa foi encomendada pela Ordem dos Advogados do Brasil e divulgada em 08/07/2015. O Datafolha ouviu 2.125 pessoas em 135 municípios entre os dias 9 e 13 de junho. Margem de erro de mais ou menos dois pontos percentuais. Disponível em: <http://www.oab.org.br/noticia/28578/oab-e-uma-das-instituicoes-com-maior-credibilidade-aponta-pesquisa>. Acessado em: 20/07/2015.

isso, torne-se um cidadão mais participativo e atuante na sociedade. Desse ponto de vista, a informação não é tratada como um produto mercadológico, mas essencialmente como instrumento para o exercício da cidadania e de uma cultura política participativa (BARROS, BERNARDES, LEMOS, 2008, p.17).

Por último, os autores (2008, p.18) ressaltam que a proposta das emissoras do Legislativo é garantir espaço democrático para todos os parlamentares. Ao contrário da mídia privada, na qual “aparecem somente os líderes dos partidos majoritários, o presidente da Casa e alguns parlamentares de destaque”. Porém, os autores reconhecem que, mesmo nas mídias legislativas, os líderes partidários são preferencialmente as fontes escolhidas para dar entrevistas, até porque, regimentalmente, são eles os porta-vozes dos partidos.

Possivelmente, as três diferenças entre a mídia legislativa e a mídia comercial apontadas anteriormente estão mais próximas do ideal a ser seguido do que da realidade propriamente dita, pelo menos no cotidiano dos comunicadores do Legislativo. Os autores citam outros estudos (PAZ, 2006; QUEIROZ, 2007 apud BARROS, BERNARDES E LEMOS, 2008, p.18), com entrevistas feitas aos profissionais da Câmara dos Deputados, nos quais esses profissionais avaliam que “faltam critérios políticos e editoriais coerentes com os princípios básicos da comunicação pública, apesar do esforço para efetivar essa adequação nos últimos anos”. Especificam ainda que, no jornalismo, é questionada a “semelhança de formatos e critérios com aqueles adotados pela mídia comercial”. Contraditoriamente, os profissionais também questionam a adoção de critérios institucionais e não jornalísticos, o que os afastaria do entendimento de prática jornalística dos entrevistados.

Para Barros, Bernardes e Lemos, a redefinição dos critérios de noticiabilidade na cobertura dos veículos legislativos estaria ligada a uma política editorial que pretende estimular a participação do cidadão: “O sistema público de informação deve assegurar ao cidadão mecanismos de interatividade, a fim de romper o esquema tradicional de emissão unilateral de informações”.

Afinal a comunicação pública, no qual o jornalismo público se fundamenta, não deveria se confundir com administração pública, no sentido tradicional, origem de práticas paternalistas e assistencialistas que, na visão dos defensores da comunicação pública, predominam nos atuais serviços de comunicação oferecidos por organismos públicos. A existência de mecanismos efetivos de interatividade com os receptores romperia esse esquema paternalista, pois deixaria de oferecer informação apenas e passaria a captar e dar voz às respostas dos cidadãos. (BARROS, BERNARDES, LEMOS, 2008, p.18-19)

Aqui, os autores problematizam outra questão, do ponto de vista sócio-político-cultural: a efetividade e a isenção dos sistemas de comunicação estatais e, no caso, do Poder Legislativo.

A inserção dos discursos das mídias oficiais, em tese, deveria atender às demandas da sociedade e contribuir para a constituição de um espaço público democrático e pluralista. Porém, a intervenção na esfera pública é reconhecidamente limitada e os sistemas estatais enfrentam resistências da sociedade, visto que são associados aos interesses dos dirigentes das instituições que mantêm essas mídias institucionais (idem, p.20)

Os autores (2008, p.20) consideram que os veículos estatais, “ainda que almejem ser públicos, tanto pelo que registram em seus documentos como pelo que dizem seus profissionais, são percebidos como oficiosos pelos cidadãos (...) mais como instrumentos de propaganda do que informação”. Para os autores, a principal barreira desses veículos é o desconhecimento da população. Já em 2008 eles chamavam a atenção para a necessidade de mecanismos de avaliação dos serviços de informação, de modo que se pudesse averiguar o grau de conhecimento do público sobre a existência desses serviços e sua aceitação.

Não se pode desconsiderar, aqui, que se trata de duas casas políticas. Os secretários de comunicação são escolhidos pela Mesa Diretora da Câmara e do Senado. Em geral, são servidores públicos, que detêm o atributo da estabilidade para preservar, inclusive, os princípios da Administração Pública: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (caput do art. 37 da CF, 1988). Porém, em 2015, o presidente da Câmara, Eduardo Cunha, designou um deputado para dirigir a Secretaria de Comunicação. Desde a primeira vez que o sistema de comunicação da Casa foi estruturado, um deputado assume esse posto<sup>4</sup>.

A mudança de direção política do Parlamento a cada dois anos e o consequente impacto em todos os setores, tanto da Câmara quando do Senado, pode gerar descontinuidade nas diretrizes editoriais dos veículos. Zémor (2009, p.192) faz uma observação sobre a França que cabe bem ao Brasil: “A classe política, os eleitos e os presidentes executivos (...) respeitam muito pouco o trabalho de longo prazo das comunicações institucionais praticadas pelos seus próprios serviços”.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/eduardo-cunha-entrega-comunicacao-da-camara-para-bancada-evangelica-8413.html>. Acessado em: 20/07/2015

Um dos exemplos disso é o Plano Estratégico da Secretaria de Comunicação (Secom) do Senado Federal (2010-2018). De acordo com o documento, sua elaboração envolveu grande parte da equipe da Secom durante um período de cinco meses de trabalho, com a realização de doze oficinas de imersão e a participação de todos os gestores os veículos de comunicação. “Um esforço pessoal dos servidores, que demonstraram estar comprometidos com o aprimoramento profissional e técnico desta instituição”.

Percebe-se que o Plano Estratégico é fundamentado na perspectiva da comunicação pública. O “negócio” da Secom é a comunicação para a cidadania, com a missão de “contribuir para o exercício pleno da cidadania por meio de uma comunicação inovadora, interativa, democrática e transparente do Senado e do Congresso Nacional com a sociedade”.

Porém, observa-se que o documento é pouco conhecido pelos servidores da Comunicação, e não há uma política de monitoramento e avaliação dos objetivos ali contidos. Reconhece-se, entretanto, a disposição da Secom de aperfeiçoar sua política de atuação por meio da Editoria de Qualidade, instituída em 2015, para atualizar o Manual de Comunicação do Senado. Trata-se de regras que perpassam 12 temas transversais: da condução profissional ao padrão de qualidade, da gestão da informação à responsabilidade social.

No entanto, neste mesmo ano, a TV e a Rádio Senado tiveram de reformular as respectivas grades de programação, a “mando” do presidente do Senado, Renan Calheiros, como se pode perceber na intervenção que ele fez no Plenário, em 5 de março:

Mandei fazer uma grade nova. Sei que é muito importante nós termos programas de entrevista, de arte, de relações exteriores, tudo isso é importante, mas o fundamental para o Senado é que tenhamos a transmissão ao vivo dos trabalhos do Senado Federal, seja deste plenário ou de que comissão for. Então, vamos repetir, repetir, repetir, porque a maior qualidade que a gente pode apresentar ao telespectador da TV Senado é exatamente se ela retratar o funcionamento do Senado Federal e do Congresso Nacional (CALHEIROS, Renan. 2015)

A partir disso, foi formada uma comissão com os diretores da Secom, da Rádio e TV, além de servidores dos dois veículos. Em um mês, a comissão concluiu seu trabalho. O impacto na TV foi muito maior do que na rádio (nota-se na própria fala do presidente que o alvo de mudança era mesmo a TV). A reformulação da grade foi feita sem nenhum parâmetro. Não há pesquisa de audiência para

nortear decisões estratégicas levando em conta o público de cada faixa horária. Mesmo após a mudança da grade, não foram dadas explicações.

Um dos pilares da comunicação pública é o diálogo entre o cidadão e a instituição. Não se trata apenas de uma comunicação voltada para o cidadão, mas feita junto com ele. De acordo com Jorge Duarte (2012, p. 63), a comunicação pública "se realiza plenamente na perspectiva interativa e dialógica, quando os interlocutores podem participar ativamente dos processos que os afetam".

O autor ressalta que a comunicação vai muito mais além de informar - base primária do conhecimento, da interpretação, do diálogo e da decisão -; significa partilha e troca, implica a existência de credibilidade, respeito e interesse pelo outro.

Comunicação pública, então, deve ser compreendida com seu sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo (DUARTE, 2012, p.64).

Nesse sentido, o diálogo com o cidadão é essencial no contexto de comunicação pública aqui proposto. No próximo capítulo, esse diálogo tem como foco a interação por meio do rádio, característica que está na origem do próprio veículo.

## 2. INTERAÇÃO: CARACTERÍSTICA INTRÍNSECA AO RÁDIO

Entre 1927 e 1932, o poeta, dramaturgo e teórico alemão Bertolt Brecht já vislumbrava as possibilidades e limitações do novo veículo de comunicação de massa, surgido na década de 1920. Em sua "Teoria do Rádio", Brecht aponta a necessidade de converter o rádio em aparelho de comunicação, saindo da condição de meramente difusor de informação:

O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele.[...] Portanto, todos os esforços da radiodifusão em realmente conferir, aos assuntos públicos, o caráter de coisa pública, são realmente positivos. (BRECHT, 1927-1932, apud MEDITSCH, 2005, p.42)

Brecht acreditava que isso só seria possível com a superação da sociedade burguesa. Em 2001, ao citar a teoria de Brecht em uma entrevista ao site Observatório da Imprensa, o professor Eduardo Meditsch avalia que, décadas depois, "finalmente parecem estar dadas as condições técnicas para a sua realização, através da internet, mas no âmbito da mesma sociedade burguesa". De acordo com Meditsch, as possibilidades de interatividade abertas pela tecnologia, no entanto, colocam novos problemas teóricos e práticos que estão longe de ser resolvidos:

A interatividade surgiu no rádio com o ouvinte intervindo por telefone, mas enquanto um ouvinte interagia, e assim se transformava em emissor, outros milhares o ouviam e permaneciam como receptores apenas. A interatividade no rádio, do ponto de vista da possibilidade de emissão, tem estes limites lógicos: num canal, é impossível várias pessoas falarem ao mesmo tempo. Em resposta a isso, a tecnologia possibilita múltiplos canais, mas a audiência se pulveriza neste processo, ou simplesmente não o acompanha. Atualmente, a tecnologia parece avançar mais rapidamente do que a imaginação de seus usuários, e não sabemos ainda o que fazer com todas as possibilidades abertas por ela. Há muita idealização em torno da questão da interatividade, mas ainda há pouca criatividade efetiva neste campo (MEDITSCH, 2001).

O conceito de interatividade costuma ser associado às novas tecnologias. Segundo Pierre Levy (1999, p.79), o termo interatividade em geral ressalta a participação ativa do receptor da informação em um processo comunicativo. Como explica o autor, "seria óbvio mostrar que um receptor de informação nunca é passivo, a menos que esteja morto".

Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho. (...) A possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem por seu receptor é um parâmetro fundamental para avaliar o grau de interatividade do produto (LEVY, 1999, p.79).

De acordo com Miriam Quadros (2013, p.2), a definição de interatividade é difusa e propõe uma reflexão utilizando a perspectiva de Klöckner (2011, apud QUADROS, 2013). Segundo Quadros, o autor considera a interatividade mais efetiva que a participação, o que implicaria em três condições: a vontade de interagir do ouvinte, a atenção dele ao que está sendo veiculado e igual tempo e espaço de discussão. Já a participação poderia ser considerada o registro de audiência no ar, com a citação do nome do ouvinte, por exemplo, e não demandaria do mesmo a intenção de interagir.

Quadros incorpora a concepção de Klöckner em sua análise histórico-descritiva da interatividade radiofônica, mas questiona a necessidade da sincronia temporal na interação entre o ouvinte e a rádio – já que é possível, principalmente pelas mídias digitais, estabelecer uma relação de diálogo, ou mesmo antigamente, pelas cartas, ainda que de forma assíncrona. Para a autora, a vontade ou intenção de interagir é a condição mais importante para diferenciar interatividade e participação no rádio.

Em outro artigo, Quadros e Lopes (2014) retomam essa definição de uma forma mais completa, assinalando que a “interatividade é uma forma de interação mediada pela tecnologia, em que há a reciprocidade das trocas comunicações entre os interagentes”.

Nossa compreensão do conceito de interatividade no rádio também se relaciona à noção de reciprocidade, ao intercâmbio de papéis entre emissor e receptor e à liberação da necessidade de copresença temporal ou espacial (QUADROS; LOPES, 2014, p.4).

## **2.1. A inserção do ouvinte na programação radiofônica**

Valéria Almeida (2013, p. 61-63) descreve o início das transmissões radiofônicas no Brasil a partir dos estudos de Gisela Ortriwano, no qual são destacados três momentos simbólicos sobre o começo da radiodifusão no país. Em 6 de abril de 1919, em Recife, foi inaugurada a Rádio Clube de Pernambuco, em um experimento amador com um transmissor importado da França. Em 7 de setembro

de 1922 ocorreu a primeira transmissão oficial na cidade do Rio de Janeiro, quando o presidente Epitácio Pessoa fez um discurso na comemoração do Centenário da Independência. Em 20 de abril de 1923, começou a funcionar a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette Pinto, de caráter educativo.

Durante quase toda a década de 1920, as transmissões não tinham regularidade e as emissoras eram mantidas por associações ou clubes. Quadros (2013, p. 3) identifica a presença dos ouvintes desde o início do rádio no país, já que eles contribuíam financeiramente para sustentar as primeiras rádios, na condição de sócios de rádios-clubes e sociedades de radiodifusão.

Mesmo nas transmissões experimentais, o ouvinte era chamado a participar, por meio de cartas, informando se estavam recebendo o sinal da rádio, como foi o caso da Rádio Sociedade Gaúcha, em setembro de 1927 (FERRARETTO, 2002, p. 77 apud QUADROS, 2013, p.4).

Na década de 1930, o rádio passa a ser o principal veículo de comunicação de massa. O setor começa a estruturar-se, com a regulamentação da veiculação de publicidade. As emissoras passam a se organizar como empresas e a diversificar a programação.

Neste período também ganha força o rádio educativo, incentivado por Roquette Pinto. Em 1933, nasce a Rádio Escola Municipal do Distrito Federal, que incentiva os alunos a participar das aulas radiofônicas. Quadros cita Horta para contar que a rádio enviava previamente cartas às pessoas inscritas com os esquemas das lições que seriam abordadas no rádio. E os alunos enviavam para a emissora os trabalhos relacionados às lições. Segundo Quadros, após um ano de experiência, a rádio já registrava o recebimento de 10.800 trabalhos. Nesse momento histórico, as cartas eram o principal meio de interação entre os ouvintes e as rádios.

Ainda na década de 1930, as rádios começam a investir em programas de auditório, levando o ouvinte para dentro das emissoras. Quadros (2013, p.5) salienta, porém, que o fato de assistir o programa ao vivo não garante a interatividade, a não ser nos casos onde eram abertos espaços para participação efetiva da plateia.

Na “Era de Ouro” do rádio, nas décadas de 1940 e 1950, o veículo ganha multidões com revelação de artistas, novelas, musicais, noticiários, programas de humor, transmissões esportivas e comerciais cantados.

Com a chegada da televisão no Brasil, na década de 1950, o rádio-espetáculo entra em declínio e passa por um processo de reestruturação até o fim dos anos 1960. Conforme Ortrivano (1985, apud QUADROS, 2013, p.6), “o rádio passa das produções caras, repletas de artistas e arrastando multidões, à comunicação mais ágil, voltada para a informação, intercalada por sequências musicais”.

Quadros conta que é institucionalizada a reportagem volante, tendo como marco inaugural a cobertura do carnaval do Rio de Janeiro de 1951 pela Rádio Continental, transmitindo direto da Avenida Rio Branco, com dois serviços de utilidade pública (o de crianças perdidas e uma central de informação). Segundo Ortrivano (1985, p.23 apud QUADROS, 2013, p. 7), a inovação “teve como objetivo restabelecer o diálogo com os ouvintes”.

O ouvinte adquire nesse período um importante papel na comunicação radiofônica. Ao assumir um caráter mais local, com foco na informação e na utilidade, o rádio volta-se de forma mais direta aos interesses do ouvinte, buscando conhecer suas dúvidas e reivindicando suas contribuições. (...) Explorando as ferramentas disponíveis na época – equipamentos para reportagem de rua, as cartas e os primeiros telefones – o rádio explora tanto a participação quanto a interatividade do ouvinte. (QUADROS, 2013, p. 7).

A partir da década de 1970, as rádios intensificam a aposta na segmentação de público, principalmente com o início da emissão em Frequência Modulada (FM). Devido à qualidade sonora, as emissoras FM se voltam para programações musicais, e as rádios AM priorizam o jornalismo, as coberturas esportivas e a prestação de serviços (FERRARETTO, 2001, apud QUADROS, 2013, p.8).

Esse período também é marcado pelo aumento da interação do ouvinte com o rádio de forma cada vez mais síncrona, em virtude da popularização do telefone (LOPEZ, 2010, apud QUADROS, 2013, p. 8). Como vimos, a interação e o diálogo são características intrínsecas ao rádio, e fazem parte da história do veículo desde o seu surgimento. A princípio, por meio de cartas; depois, pelo telefone; e, atualmente, pela internet e por aplicativos de mensagens via celular. Quadros cita Cebrián Herreros para apontar como o uso do telefone representou uma profunda transformação para o rádio:

Incorpora-se uma enorme capacidade de diálogo, de comunicação horizontal e, em suma, de geração de uma cultura do diálogo, que é a que lhe permitiu em todo momento estar situada na vanguarda da participação e presença da audiência nos conteúdos radiofônicos com seus telefonemas, perguntas, propostas, informações, opiniões (HERREROS, 2011, p. 77 apud QUADROS, 2013, p. 8).

Com o advento de novas tecnologias da década de 1990 para cá, com o avanço da internet e da telefonia móvel, o rádio adaptou-se, mantendo sua característica interativa. As emissoras passaram a utilizar sites, e-mails, mídias sociais e aplicativos de celulares.

Quadros (2013, p.11) ressalta que o celular se caracteriza como uma ferramenta de interatividade, principalmente quando os ouvintes podem participar da programação por meio de entrevistas ao vivo. E não só por voz, mas também pelo envio de mensagens: “mesmo não permitindo o diálogo ao vivo entre a audiência e o locutor, [o envio de mensagens] pode ser compreendido como interativo, à medida que evidencia a vontade de interagir do ouvinte e muitas vezes, de forma síncrona”.

A autora cita Lopez (2010, apud QUADROS, 2013, p. 12) para destacar que a diversificação de ferramentas de interação, possibilitada pela internet, “permite um diálogo mais constante entre o ouvinte e o comunicador, o que resulta num possível intercâmbio maior de informações e no aprimoramento da produção jornalística”.

Ainda que a inclusão do público na programação permaneça condicionada à mediação dos profissionais de rádio – afinal, assim como as cartas podiam passar por um filtro e as ligações telefônicas podiam ser “derrubadas”, as mensagens eletrônicas também podem ser submetidas à edição da emissora, comentários podem ser excluídos e e-mails ignorados – com a internet, o ouvinte dispõe de múltiplas opções para manifestar-se e interferir na programação radiofônica (QUADROS, 2013, p. 12-13).

Contudo, Quadros (2013, p. 13) adverte que não são as novas ferramentas digitais que tornam o rádio mais interativo, mas “os usos dados a estas ferramentas que definirão a interatividade ou a participação da audiência no rádio”.

No capítulo a seguir, apresenta-se um estudo de caso sobre o uso dessas novas ferramentas, como o *WhatsApp*, pela Rádio Senado.

### **3. O USO DO WHATSAPP NA PROGRAMAÇÃO AO VIVO**

Este capítulo apresenta o histórico da Rádio Senado e os canais de participação oferecidos pela emissora; contextualiza a utilização do *WhatsApp* no Brasil, descreve suas funcionalidades e relata como o aplicativo passou a ser adotado pela Rádio como meio de interação com o ouvinte na programação ao vivo. Em seguida, traz a análise propriamente dita, com perfil do público participante, o teor das mensagens, o grau de interação e o impacto na programação; compara o uso do *WhatsApp* feito pela Rádio Senado com outras rádios legislativas e, por fim, observa como a emissora se redescobre e adapta suas rotinas em virtude do contato direto com uma parcela de seus ouvintes.

#### **3.1. Histórico da Rádio Senado**

A Rádio Senado foi criada em 29 de janeiro de 1997 na gestão do então presidente do Senado, José Sarney. De acordo com o site da emissora, o veículo surgiu com o objetivo prioritário de transmitir ao vivo o áudio das reuniões das comissões e das sessões plenárias do Senado Federal e do Congresso Nacional.

À Rádio ainda caberia a incumbência de articular uma série de iniciativas que já estavam em curso, como a produção do Jornal do Senado, veiculado dentro da “Voz do Brasil” – o programa radiofônico mais antigo do Brasil; os boletins telefônicos transmitidos para outras rádios por meio de ligação gratuita; e o serviço de som do Senado, conhecido como Dim-Dom, pelo qual o público interno tinha acesso ao áudio das sessões do Plenário, avisos e música brasileira.

Durante 12 anos, a emissora também manteve uma transmissão em Ondas Curtas para as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste do Brasil, com uma programação voltada para a prestação de serviços e veiculação de informações sobre a atividade legislativa para os brasileiros residentes nas áreas mais remotas do país. O serviço saiu do ar em fevereiro de 2012, devido a não renovação do contrato de aluguel do transmissor, de propriedade da Empresa Brasil de Comunicação – EBC.

Atualmente, a estrutura da Rádio Senado conta com os setores de jornalismo, produção, fitoteca, técnica, operações, locução, programação (incluindo a musical), programação regional, Rádio Agência e administração.

A Rádio Senado é uma emissora que veicula informação, música brasileira, cultura e serviços. Tem programação própria, no ar 24 horas por dia, inclusive nos finais de semana. Transmite ao vivo as reuniões de comissões e sessões do Plenário e do Congresso. Além de diversos programas jornalísticos, produz programas de entrevistas, notas e flashes dos repórteres da emissora, informando e explicando as propostas de lei em discussão no Parlamento. Ainda conta com programas dedicados à formação cultural da população (musicais e literários), reportagens especiais e intervalos de divulgação dos serviços do Senado, utilidade pública e *spots* didáticos, a exemplo do “Entenda o Congresso”, entre outros<sup>5</sup>.

A princípio, alcançava em frequência modulada (FM) todo o Distrito Federal e os municípios de seu entorno (91,7 MHz). Em outubro de 2008, teve início a transmissão para Natal (RN), em 106,9 MHz; em agosto de 2009 para Cuiabá (MT) em 102,5 MHz; em março de 2010 para Fortaleza (CE) em 103,3 MHz; em janeiro de 2011 para Rio Branco (AC), em 100,9 MHz; em junho de 2012 para Teresina (PI), em 104,5 MHz; em novembro de 2012 para Manaus (AM), em 106,9 MHz; em dezembro de 2013 para João Pessoa (PB), em 106,5 MHz; em janeiro de 2014 para Macapá (AP) em 93,9 MHz; e em novembro de 2014 para São Luís (MA) em 96,9 MHz, totalizando dez capitais.

O internauta também pode acompanhar a programação ao vivo ou ouvir os programas e as notícias veiculadas por meio do site [www.senado.leg.br/radio](http://www.senado.leg.br/radio). Além disso, a emissora conta com cerca de duas mil rádios conveniadas (hertzianas e rádios web), que reproduzem o conteúdo da Rádio Senado em suas programações.

### **3.1.1. Canais de participação**

A Rádio Senado disponibiliza ao ouvinte vários canais de participação: e-mail ([radio@senado.leg.br](mailto:radio@senado.leg.br)), perfil no Facebook ([www.facebook.com/RadioSenado](http://www.facebook.com/RadioSenado)) e no Twitter ([www.twitter.com/RadioSenado](http://www.twitter.com/RadioSenado)), além do Alô Senado (0800 61 22 11). Este último serviço é coordenado pela Ouvidoria do Senado, que repassa à Rádio as mensagens direcionadas ao veículo. Os três primeiros canais estão sob responsabilidade da Rádio Agência Senado.

Quando ainda havia a transmissão de Ondas Curtas (OC), que tinha uma característica bem popular e de serviço, a Rádio recebia um grande número de

---

<sup>5</sup> Grade completa da programação atualizada disponível no Anexo 1.

cartas (em 2011, último ano de funcionamento da OC, foram 6.018 correspondências recebidas pelos Correios) e *mensagens* via Alô Senado. De acordo com um relatório feito pela Secretaria de Pesquisa e Opinião do Senado, no período de janeiro a dezembro de 2011, o serviço de Ondas Curtas recebeu 39.165 mensagens telefônicas: 37% do Estado de Tocantins; 27,5% do Maranhão; 26% do Piauí; e o restante diluídas em 23 Unidades da Federação (9,5%)<sup>6</sup>.

Em 2014, pelo serviço de ligação telefônica gratuita (Alô Senado), a Rádio recebeu 73 mensagens na média mensal. Geralmente, versavam sobre a comunicação de problemas na recepção de sinal; elogios à programação; sugestões de pautas; pedido de informação de contato de senadores; consultoria sobre questões relativas a direitos, especialmente os trabalhistas e previdenciários.

De acordo com relatório da Rádio Agência Senado<sup>7</sup> sobre a participação dos ouvintes em 2014, a média de mensagens recebidas por e-mail foi 80 por mês. Os assuntos frequentes foram: comunicação de problemas na recepção de sinal; elogios à programação; envio de conteúdo para veiculação na emissora, principalmente músicas e matérias jornalísticas; solicitação de divulgação de conteúdo cultural; envio de mensagens institucionais de órgãos das várias esferas federais; sugestões de pautas; pedido de informações de contato de senadores; envio de currículo *vitae*; demandas de emissoras conveniadas.

Já a conta no Twitter foi criada em 2009 e tem mais de 45 mil seguidores. Segundo o relatório, o envio de mensagens diretas é muito raro. O cidadão prefere citar a emissora em seus *posts*, com uma média mensal de 107 menções. Geralmente, são comentários ou republicações de *posts* da emissora, e comunicação de senadores informando assuntos que abordarão em discursos na Tribuna do Senado. Os seguidores da Rádio Senado preferem republicar o conteúdo e informar a fonte do que “retuitar” os *posts*.

No Facebook, a página da emissora foi criada em 2010 e, em quatro anos, acumulou 7.881 curtidas. São 10 postagens diárias em média, e os registros de curtidas, compartilhamentos e comentários variam de 20 a 90 por dia. A página, porém, está em vias de ser desativada, devido a uma decisão da Secretaria de Comunicação Social de unificar os perfis do Senado Federal no Facebook.

---

<sup>6</sup> Relatório disponível no Anexo 2.

<sup>7</sup> Relatório disponível no Anexo 3.

Todos os canais de participação mencionados acima não são utilizados na programação ao vivo. Um dos principais entraves é que eles são mediados por outros setores da Rádio ou do Senado e não têm comunicação direta com o estúdio, mais precisamente no horário de 6h30 às 9h, período em que vão ar os programas jornalísticos O O Senado é Mais Brasil<sup>8</sup> e Conexão Senado<sup>9</sup>, apresentados ao vivo.

Assim, o *WhatsApp*, que passou a ser utilizado de forma permanente pelos dois programas a partir de fevereiro de 2015, é o único canal de interação entre ouvintes e a emissora na programação ao vivo.

De acordo com Adriano Faria, âncora do Conexão Senado, o programa recebe em média 50 mensagens por dia. “Antes, a gente não tinha quase nenhum contato com o ouvinte. Hoje, você dá uma demanda no ar, trinta segundos depois já vem participação dos ouvintes” (entrevista à autora, 12/06/2015).

Para o produtor do programa, Anderson Mendanha, o *WhatsApp* é uma ferramenta insuperável de interação com o ouvinte. “Nenhuma ferramenta anterior, desde as cartas, passando pelos telefonemas e os e-mails, supera o aplicativo, porque é uma ferramenta imediata. O âncora apresenta uma matéria, o ouvinte já pode responder na hora, não importa se a favor ou contra, o âncora lê a mensagem, faz uma filtragem e já comenta no ar” (entrevista à autora, 29/06/2015).

Segundo Marcela Diniz, apresentadora do O Senado é Mais Brasil, a ferramenta ajuda a direcionar o programa para a audiência. “Quando era por e-mail, a gente não sabia quem ouvia o programa, a gente estava no escuro. Aí, quando começou o *WhatsApp*, deu pra ver que tinha audiência diária. E também serviu pra gente começar a pautar o programa”, afirmou em entrevista à autora (22/06/2015).

### 3.1.2. A ferramenta

O *WhatsApp* faz parte do grupo de comunicadores instantâneos e é o aplicativo de celular mais usado no Brasil, com 38 milhões de usuários. Os dados

---

<sup>8</sup> O O Senado é Mais Brasil é apresentado por Marcela Diniz, ao vivo, de segunda a sexta-feira, das 6h30 às 7h, com produção de Kelem Sumie.

<sup>9</sup> O Conexão Senado é apresentado por Adriano Faria e Jeziel Carvalho, ao vivo, de segunda a sexta-feira, das 7h às 9h, com produção de Anderson Mendanha e Kelem Sumie.

foram divulgados em fevereiro de 2014, durante o *Mobile World Congress* – maior evento de tecnologia móvel do mundo –, em Barcelona<sup>10</sup>.

Criado em 2009, o *WhatsApp* tem mais de 800 milhões de usuários ativos no mundo. Só perde para o Facebook, com mais de um bilhão. Se o *WhatsApp* fosse um país, seria o terceiro mais populoso. Diariamente, recebe um milhão de novos usuários, segundo estimativas do Facebook, que comprou o aplicativo em outubro de 2014 por US\$ 19 bilhões.

De acordo com a definição oficial, trata-se de um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens de texto, imagens, vídeos e áudios pelo celular sem pagar por SMS, desde que o usuário tenha um plano de dados de internet. Recentemente, incorporou a ferramenta de chamadas por voz. Está disponível para iPhone, BlackBerry, Android, Windows Phone e Nokia.

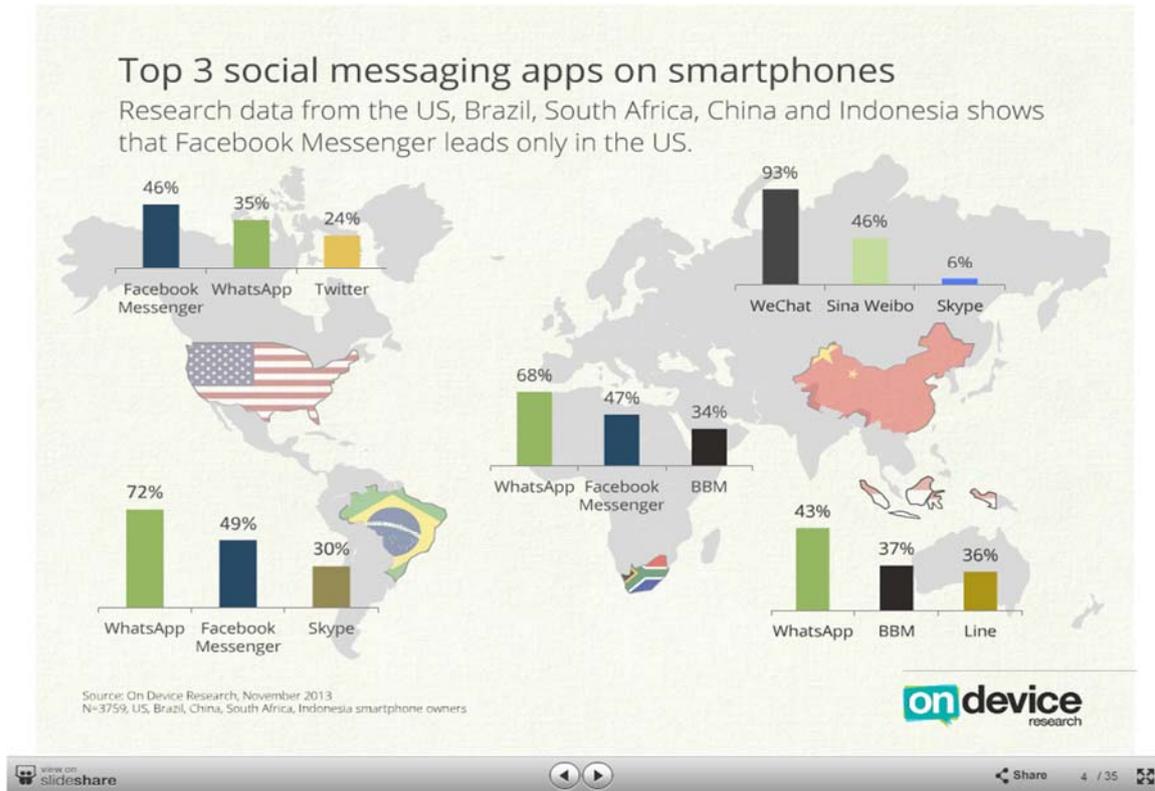
Segundo uma pesquisa<sup>11</sup> feita pela empresa *OnDevice*, divulgada em novembro de 2013, 86% dos brasileiros entrevistados usam aplicativos de mensagens no celular diariamente, percentual maior do que as chamadas de voz, que ficam com 62%. A *pesquisa* confirma que o *WhatsApp* é o comunicador instantâneo mais usado no Brasil, com 72% da preferência, contra 49% do Facebook Messenger.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/02/1418158-WhatsApp-diz-ter-38-milhoes-de-usuarios-no-brasil.shtml>> Acessado em: 02/12/2014.

<sup>11</sup> “Guerra de Messenger – Como o Facebook perdeu a liderança”, realizada pela firma de pesquisa OnDevice, divulgada em 25/11/2013. A empresa ouviu 3.759 donos de celulares inteligentes, aparelhos que rodam o sistema Android e iOS, do Brasil, Estados Unidos, África do Sul, Indonésia e China.

Figura 1 – Plataformas de mensagens instantâneas mais usadas em *smartphones*



Fonte: ONDEVICE RESEARCH (p.4).

A proprietária de redes de telecomunicações, Ericsson, monitorou o tráfego de dados de 29.336 brasileiros e, em fevereiro de 2015, divulgou o resultado da pesquisa<sup>12</sup>, publicada no “*Mobility Report 2014*”. De acordo com o estudo, o *WhatsApp* é 4º maior consumidor de internet móvel no Brasil, responsável por 13% do tráfego de dados (Facebook consome 28%; Chrome, 16%; YouTube, 15%; e Instagram, 6%). Esse grupo seletivo é responsável por enviar e receber quase 80% de tudo que circula na internet móvel brasileira.

Em entrevista ao portal G1 (27/02/2015), o diretor de marketing da Ericsson na América Latina, Jesper Rhode, afirmou que os usuários passam mais tempo no *WhatsApp* do que em outros aplicativos. “Se você olhar quanto tempo as pessoas gastam com Instagram, o *WhatsApp* ganha disparado. Ganha até do Facebook”. Ele explicou que, embora as mensagens de voz e os vídeos tenham virado mania entre os usuários, a função principal do aplicativo ainda é o envio de textos, que são mais leves e geram menos tráfego na internet.

<sup>12</sup> Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/02/WhatsApp-e-o-4-maior-aplicativo-da-internet-movel-do-brasil.html>>. Acessado em: 03/03/2015.

Diante de tanta popularidade, as rádios brasileiras passaram a incorporar o aplicativo como canal de interação com o ouvinte, mas seu uso é recente. Em um artigo publicado em julho de 2014 no portal *Comunique-se*, o jornalista Anderson Cheni destaca que as emissoras *all news* perceberam que o aplicativo é um grande aliado na prestação de serviços. “Quando há essa interação forte entre o ouvinte e o âncora no estúdio, o resultado é imediato”<sup>13</sup>.

No campo de emissoras públicas, a Rádio Senado está na linha de frente na adoção do *WhatsApp* como meio de interação com o ouvinte.

### **3.1.3. O início do *WhatsApp* na Rádio Senado**

A primeira vez que a emissora utilizou o aplicativo como instrumento de interação com o ouvinte foi no dia 26 de outubro de 2014, por sugestão do jornalista Adriano Faria, durante a cobertura ao vivo do segundo turno das eleições para presidente da República e governadores.

A experiência deu certo e animou o âncora do programa *Conexão Senado* a prosseguir com a ferramenta em caráter experimental até o fim daquele ano. “Foi um casamento perfeito, porque rádio é um veículo muito dinâmico, e o aplicativo é de uso muito fácil, e o melhor: é direto, não precisa de uma pessoa pra intermediar o contato, recebendo a ligação, anotando a mensagem e passando pro estúdio. Quanto mais etapas no processo, pior, porque a gente precisa da interação com o ouvinte na hora, ao vivo”, afirmou Adriano Faria.

Com a decisão de adotar o aplicativo como meio de interação com o ouvinte, a direção da Rádio solicitou ao Senado um aparelho de celular exclusivo para esse fim.

Logo em seguida, a ferramenta passou a ser utilizada também pelo programa *O Senado é Mais Brasil*, que antecede o *Conexão Senado*.

Os programas têm cunho jornalístico e a grande maioria dos temas está ligada à atividade legislativa. A diferença, além do tempo de duração, é que O

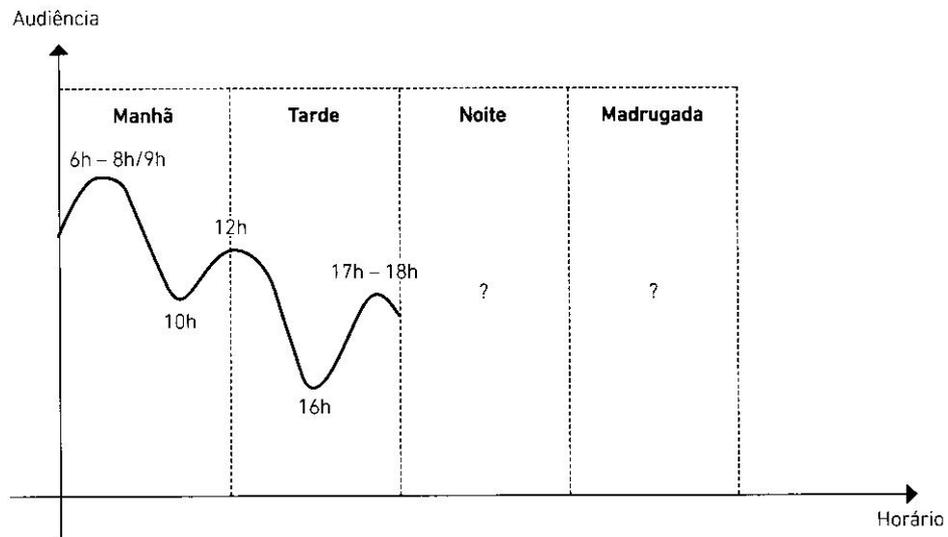
---

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/artigos-e-colunas/74717-WhatsApp-a-nova-ferramenta-de-interacao-do-radio>>. Acessado em: 29/11/2014.

Senado é Mais Brasil foca sua cobertura em pautas voltadas para as capitais<sup>14</sup> que recebem a transmissão da Rádio Senado.

Assim, os ouvintes que escutam a rádio em suas cidades ou acompanham a programação pela internet passaram a interagir pelo *WhatsApp* de seus celulares **diretamente** com os apresentadores dos dois programas **dentro do estúdio ao vivo**. Embora sejam apenas duas horas e meia diárias, estão na faixa do horário nobre do rádio, conforme pode ser percebido no gráfico abaixo (FERRARETTO, p. 55):

Figura 2: Curva de audiência dos segmentos jornalísticos e popular (segunda a sexta-feira) no Brasil



FONTE: FERRARETTO (2014)

Depois das 9h, a Rádio Senado transmite ao vivo as reuniões de comissões e as sessões do plenário, ancoradas por locutores da emissora. A continuidade do uso do *WhatsApp* ao longo da programação é uma proposta que ainda será avaliada pela direção da Rádio. “Temos que avaliar isso. Quando foi acertado o uso do aplicativo, ficou bastante claro que seria nos programas ao vivo, pra fazer um chamamento à participação. Fora isso, nossa grade é muito fechada [transmissão de comissões e plenário], onde não é possível ampliar esse contato. A gente está numa fase ainda de teste, sentindo as limitações tanto do aplicativo quanto as nossas. A

<sup>14</sup> A Rádio Senado transmite sua programação para Brasília (DF), Cuiabá (MT), Manaus (AM), Rio Branco (AC), Macapá (AP), São Luís (MA), Teresina (PI), Natal (RN), Fortaleza (CE) e João Pessoa (PB).

ideia é expandir, mas paulatinamente”, afirmou o diretor-adjunto da Rádio Senado, Vladimir Spinoza, em entrevista à autora (22/06/2015).

A partir de fevereiro de 2015, a utilização do *WhatsApp* foi incorporada de forma permanente pelos programas O Senado é Mais Brasil e Conexão Senado. Já de início, deu origem a um quadro semanal neste último, chamado “Eu quero saber”, que também é reprisado no primeiro. A produção, feita por Kelem Sumye, estimula os ouvintes a enviarem perguntas que serão respondidas pelos senadores ou consultores do Senado.

A seguir, apresenta-se a análise das mensagens, a fim de atender os objetivos específicos desta pesquisa, com a identificação do perfil do público, o teor das mensagens e o grau de interação com a emissora. Para isso, utilizou-se a ferramenta *WebWhatsApp* para copiar em um documento de texto todas as mensagens enviadas pelos ouvintes no período de 2 de fevereiro de 2015 a 17 de junho de 2015, seguindo a lógica do aplicativo, que é a de mostrar contatos individualizados por número de telefone. A cópia foi feita no dia 17 de junho.

O arquivo de texto final com todas as mensagens resultou em 556 páginas, e totalizou 762 contatos individualizados no período citado acima. Entende-se por contato números de telefone únicos. Assim, cada contato é um ouvinte diferente, e não compreende o número total de mensagens. Optou-se por não quantificar as mensagens, já que uma das características do aplicativo é o envio de “emojis” - desenhos e símbolos – ou de imagens e textos previamente prontos e “viralizados” nas redes sociais (conhecidos como “correntes”), além do fato de que algumas pessoas escrevem uma palavra por mensagem, o que poderia falsear o número total de comunicações. Outra opção metodológica foi a análise exclusiva de mensagens de textos, que são a maioria dos envios.

### **3.2. Perfil do público participante**

O perfil do público foi apreendido a partir das mensagens espontâneas que os ouvintes enviaram para a Rádio, nas quais foi possível identificar gênero, cidade

e, em alguns casos, profissão. Ao todo, foram analisadas as comunicações de 762 ouvintes durante o período de 2 de fevereiro a 17 de junho de 2015.

Pode-se constatar que o público participante é majoritariamente masculino, mais do que o triplo do envio de mensagens por mulheres. Foram registrados 578 ouvintes homens e 162 mulheres. Em 20 contatos, foram contabilizados mais de um ouvinte. Nestes, é comum o registro dos nomes do casal que está sintonizado na Rádio Senado levando os filhos para a escola, por exemplo, ou a caminho do trabalho, ouvindo a emissora pelo rádio do carro.

Já o Estado campeão de participação é Rio Grande do Norte, com 137 ouvintes. Em seguida, vem Mato Grosso, com 124; e Maranhão, com 120. Interessante observar a posição do Maranhão entre os três primeiros colocados, já que foi o último a receber o sinal da Rádio Senado, em novembro de 2014<sup>15</sup>.

**TABELA 1: PARTICIPAÇÃO DE OUVINTES POR ESTADOS**

ESTADOS	CONTATOS	%
RIO GRANDE DO NORTE	137	18,1
MATO GROSSO	124	16,3
MARANHÃO	120	15,7
PARAÍBA	90	11,8
CEARÁ	81	10,6
DISTRITO FEDERAL	62	8,1
PIAUI	55	7,2
ACRE	36	4,8
AMAZONAS	23	3,0
AMAPÁ	5	0,7
OUTROS – BRASIL	26	3,4
OUTROS – EXTERIOR	3	0,4
TOTAL	762	100,0

Outro dado interessante é que a participação via *WhatsApp* extrapola o perímetro das capitais<sup>16</sup>, com exceção do Acre, Amazonas e Amapá:

<sup>15</sup> As transmissões da Rádio Senado começaram em Brasília (janeiro de 1997); Natal (outubro de 2008); Cuiabá (agosto de 2009); Fortaleza (março de 2010); Rio Branco (janeiro de 2011); Teresina (junho de 2012); Manaus (novembro de 2012); João Pessoa (dezembro de 2013); Macapá (janeiro de 2014); São Luís (novembro de 2014).

<sup>16</sup> De acordo com a área técnica da Rádio Senado, o raio de cobertura da FM nas capitais para cidades vizinhas é de: Brasília, 100 km; Cuiabá, 60 km; Rio Branco, 30 km; Manaus, 80 km; Macapá, 40 km; São Luís, 80 km; Teresina, 80 km; Fortaleza, 60 km; Natal, 80 km; João Pessoa, 30 km.

TABELA 2 – DIFERENCIAÇÃO DE PARTICIPAÇÃO DAS CAPITAIS E DE OUTRAS CIDADES

ESTADOS	CAPITAL	OUTRAS CIDADES	TOTAL	% CAPITAL	% OUTRAS CIDADES	% TOTAL
RIO GRANDE DO NORTE	118	19	137	86,2	13,8	100
MATO GROSSO	107	17	124	86,3	13,7	100
MARANHÃO	104	16	120	86,7	13,3	100
PARAÍBA	77	13	90	85,6	14,4	100
CEARÁ	76	5	81	93,9	6,1	100
DISTRITO FEDERAL	41	21	62	66,1	33,9	100
PIAUI	53	2	55	96,4	3,6	100
ACRE	36	0	36	100	0	100
AMAZONAS	23	0	23	100	0	100
AMAPÁ	5	0	5	100	0	100

Em relação aos 26 contatos de outros estados brasileiros que não recebem o sinal da Rádio Senado, São Paulo, Bahia e Goiás respondem por 5 contatos cada um; seguidos do Rio de Janeiro, com 3; Pará e Santa Catarina, 2 cada; e Tocantins, Paraná, Mato Grosso do Sul e Minas Gerais com 1 cada.

Apenas em alguns casos foi possível identificar a forma como eles ouviram a Rádio. Os de Santa Catarina, por exemplo, são caminhoneiros que transitavam nas regiões que recebem o sinal da Rádio. Em São Paulo, o ouvinte de São José dos Campos informou que escutava a emissora pelo aplicativo *TuneIn* Rádio, que disponibiliza mais de 100 mil rádios em todo o mundo. O aplicativo gratuito para celular oferece acesso a rádios AM/FM, rádios web, podcasts e programas.

[27/4/2015, 07:32] SP - S. José Dos Campos – (homem)<sup>17</sup>: Sempre q posso escuto a radio via "Tunein Radio", de Brasília mas moro em São José dos Campos-SP. Um abraço aos ouvintes e parabéns pela programação musical bem como informativa e imparcial da radio.

Já o ouvinte de São José do Rio Pardo (SP) acompanha a programação da Rádio Senado por outra rádio que retransmite o programa Conexão Senado.

[5/6/2015, 08:00] +55 19 99457-xxxx: Olá! Meu nome é (homem). Estou em São José do rio pardo interior de São Paulo na frequência de 92,7. Um bom dia a todos

<sup>17</sup> Todas as mensagens enviadas pelas ouvintes omitem o nome e o número de telefone dos mesmos, já que não foi solicitada autorização expressa para divulgação de dados pessoais. As mensagens vão indicar apenas o gênero e a cidade.

Os contatos do Pará (Tailândia e Altamira) escutaram a Rádio pela internet, por indicação de um ouvinte assíduo da Rádio Senado, um sargento de Vitorino Freire (MA).

[27/2/2015, 07:50] +55 98 8823-xxxx: Bom dia amigos. sou mais um ouvinte da suas comunicações adoro essa programação. sou de Vitorino freire, Maranhão. escuto todos os dia pela internet. e sou parente do sargento (homem). e eu sou o (homem) bom dia a todos os ouvintes  
 [27/2/2015, 07:59] +55 98 8823-xxxx: Só que eu estou no pará em Altamira na barragem de belo monte

O sargento, além de participar ativamente dos dois programas em estudo, é um divulgador da Rádio, como se pode observar nas mensagens abaixo:

[20/2/2015, 08:11] Vitorino Freire (MA) - Sargento (homem): BOM DIA A VCS DA RADIO SENADO. EU E QUASE TODO O MARANHAO ESTAMOS LIGADOS NO CONEXAO SENADO. ONTEM MESMO PUBLIQUEI NO MEU FACE O ENDERECO ELETRONICO DA RADIO SENADO. E TEVE MAIS DE 150 COMPARTILHAMENTOS E MAIS DE 300 CURTIDAS. FALARAM QUE APARTIR DE HOJE TODOS IAM PASSAR A ASSISTIR O PROGRAMA TODOS OS DIAS.

[23/2/2015, 07:13] Vitorino Freire (MA) - Sargento (homem): OBRIGADO MEUS AMIGOS. EU TENHO UM AMIGO EM VITORINO FREIRE QUE TEM UMA RADIO FM. EU CONVERSEI COM ELE SOBRE A RADIO SENADO. E ESTAMOS ACERTANDO PRA ELE TRANSMITIR O CONEXAO SENADO TODOS OS DIAS VIA INTERNET PARA TODA VITORINO FREIRE E CIDADES VIZINHAS.

Foi por meio dele que o ouvinte do Pará entrou em contato com a Rádio:

[26/2/2015, 08:16] +55 91 9324-xxxx: (homem) moro em Tailândia pará

[6/4/2015, 07:22] Vitorino Freire (MA) - Sargento Adriano Brandão: BOM DIA MEUS AMIGOS ADRIANO FARIAS E JESIEL CARVALHO. EU JA ESTOU LIGADO NO CONEXAO SENADO. QUERO MANDAR UM ABRACO PARA MEUS AMIGOS (homem), EM BOA VISTA RORAIMA E (homem), EM TAILANDIA NO PARÁ.

As comunicações de fora do país vieram da Inglaterra, do Canadá e de Moçambique, e os ouvintes acompanharam a programação ao vivo pelo site da emissora.

[9/2/2015, 07:06] +44 7727 xxxxxx: Olá bom dia a todos da rádio senado e a todos os ouvintes. Gostaria de saber se há alguma audiência pública para hoje e qual o horário? E se não, quando será a próxima. Muito obrigado. (homem) – Londres. Sempre ligado na rádio senado.

[9/2/2015, 07:16] RÁDIO SENADO: Ouviu a resposta no ar?

[9/2/2015, 07:17] +44 7727 xxxxxx: Infelizmente não peguei, eu ouço a radio pelo meu celular e me ligaram bem na hora.

[9/2/2015, 07:19] RÁDIO SENADO: Só sessão plenária hoje, às 14h. As comissões ainda não começaram a funcionar neste ano.

[9/2/2015, 07:22] +44 7727 xxxxxx: Muito obrigado

[2/6/2015, 07:29] Fortaleza – (homem): Sou carioca, moro em Fortaleza, estou em Montreal, ligado na Rádio Senado.

[17/3/2015, 07:08] Moçambique: Ola, bom dia a todos, estamos ligadinhos na programação, direto de Moçambique, África. (homem e mulher)

[17/3/2015, 07:15] Moçambique: Obrigado a todos da rádio, só lembrando, somos brasileiros, e estamos aqui sendo missionários.

[17/3/2015, 07:16] Moçambique: E a crise nos afeta diretamente com a alta do dólar.

Ao observar as profissões mencionadas por 132 ouvintes (17,3%) em suas comunicações, pode-se verificar que o público é bastante variado. A maior incidência é de professores (17 contatos), seguido de estudantes universitários (13), sendo a maioria na área de Direito (8). Caminhoneiros, motoristas de transportes coletivos e motoristas particulares somam 15 menções. Jornalistas e radialistas foram identificados em 9 contatos; militares de várias patentes em 7, número que se repete para advogados. Taxistas, músicos e religiosos tiveram 5 menções cada. Vale lembrar, no entanto, que a maioria dos ouvintes (82,7%) não menciona a ocupação.

Um professor universitário em Teresina (PI) elogiou a programação da rádio e disse que a utiliza como exemplo em suas aulas, como pode ser observado na mensagem abaixo:

[8/5/2015, 06:38] Teresina – (homem): Bom dia Marcela. Bom dia pra todos que fazem a rádio senado. Meu nome é (homem). Sou de Teresina/Piauí. Todos os dias, a caminho da escola, eu, minha esposa e nossos filhos ouvimos vocês. Parabéns pela qualidade da programação e pela forma carinhosa que tratam os ouvintes. Sou professor de rádio na UESPI e cito vez por outra vocês como exemplo. Hoje em Teresina choveu muito e o tempo está fechado. Ao contrário de muitos, que acham feio o tempo assim, pra nós, teresinenses "está bonito pra chover". Abraço em todos e tenham um bom dia.

Em Natal, um motorista de ônibus informou que o rádio do veículo fica ligado diariamente no Conexão Senado e vários passageiros chegaram a enviar mensagens para rádio.

[9/4/2015, 06:34] Natal (mulher): Bom dia aqui é a (mulher) passageira da linha E Emaús, estou aqui com (homem – motorista do ônibus) que não vê a hora que dê sete horas pra escutar a rádio, ele é viciado. E para falar q o dia aqui em Natal hoje está meio chuvoso e está lindo.

[2/6/2015, 07:42] Natal – (homem): O professor (homem) e sua esposa encontram-se no ônibus e o motorista todos os dias sintoniza na rádio senado e todos os passageiros estão escutando

[2/6/2015, 08:02] RÁDIO SENADO: O motorista é o (homem)?

[2/6/2015, 08:05] Natal – (homem): Sim

E de São Luís (MA) veio outra comunicação de um trabalhador que sintoniza a Rádio e a divulga para seus passageiros:

[16/4/2015, 08:15] +55 98 8120-xxxx: Um bom dia a todos da Radio Senado, eu sou (homem) trabalho fazendo lotação em São Luís, fico ligado com vcs das 6 da manha as 8 da noite. Tanto eu como meus passageiros amamos estar com vcs.

[17/4/2015, 09:00] +55 98 8120-xxxx: Um boooooom dia aos meus queridos apresentadores e todos ouvintes da radio senado. Aqui é (homem) que faz lotação em São Luís. Adri é pura verdade o q o senador falou sobre a merenda esc. Tem crianças q vai pra escola mais pra matar a fome. Um grande abraço.

A Rádio também recebeu a comunicação do reitor do Instituto Federal do Rio Grande do Norte:

[3/6/2015, 10:10] +55 84 9184-xxxx: Nossos parabéns à Rádio Senado pela excelente programação. A 106.9 MHz tem grande audiência e grande alcance no Rio Grande do Norte. Caso seja possível, gostaríamos que divulgassem as inscrições para mais um Mestrado Profissional do Instituto Federal do RN - IFRN. Segue o link: <http://portal.ifrn.edu.br/campus/natalcentral/noticias/diaren-abre-selecao-para-primeira-turma-do-mestrado-profissional-em-uso-sustentavel-de-recursos-naturais>

[5/6/2015, 06:41] RÁDIO SENADO: Professor, agradecemos sua mensagem. Estamos falando sobre Dia do Meio Ambiente e a divulgação de mestrado nesta área vem bem a calhar! Bom dia!

No campo político, foram quatro menções: uma vereadora (RN), dois vereadores (MA e PI), e um ex-senador.

[9/6/2015, 07:57] DF – (ex-senador): Olha só, Adriano e Jeziel! Ouvi há poucos dias, aqui no Conexão Senado, sobre o projeto de uma vereadora que antes de ser eleita trabalhava como caixa de supermercado. Seu projeto foi no sentido de os supermercados sempre assegurarem vários caixas funcionando para maior agilidade no atendimento. Os nossos distritais precisam copiar essa ideia, porque hoje às 7h30, no Pão de Açúcar da 406 Norte, havia apenas uma caixa fazendo o atendimento e o resultado foi a formação de uma fila enorme! Talvez tenha sido em função da greve dos trabalhadores dos transportes coletivos.

[9/6/2015, 08:00] RÁDIO SENADO: Bom dia, senador! Vamos ler sua mensagem daqui a pouco

Abaixo, a lista de todas as profissões ou ocupações autodeclaradas nas mensagens:

TABELA 3 – PROFISSÕES OU OCUPAÇÕES AUTODECLARADAS:

Profissões (ou ocupações) autodeclaradas	Menções	%
Professor	17	2,2
Universitários	13	1,7
Caminhoneiro	8	1
Militar	7	0,9
Advogado	7	0,9
Jornalista	6	0,8
Religioso	5	0,6
Taxista	5	0,6
Músico	5	0,6
Político	4	0,5
Motorista de transporte coletivo	4	0,5
Ramo imobiliário	4	0,5
Radialista	3	0,4
Motorista particular	3	0,4
Bibliotecário	2	0,3
Geólogo	2	0,3
Técnico em Radiologia	2	0,3
Estagiário	2	0,3
Servidor Público	2	0,3
Policia Federal	2	0,3
Outros <sup>18</sup>	29	3,8
Não mencionaram	630	82,7
Total	762	100

O jornalista Adriano Faria ressalta que o *WhatsApp* permitiu à Rádio conhecer um pouco melhor o seu público, já que a emissora não conta com pesquisa de audiência. Mesmo que não represente a totalidade dos ouvintes, porque diz respeito apenas àqueles que participam por meio do aplicativo, é uma amostragem da diversidade de pessoas que escutam a rádio.

<sup>18</sup> Profissões ou ocupações que tiveram apenas uma menção: Diretora de grupo de teatro, merendeira, detetive, analista judiciária, assistente administrativo, desempregado, sindicalista, vigilante, oficial de justiça, assistente social, gestora, engenheiro civil, operador de áudio, concursado, encarregado de obra, agrônomo, operador de pá mecânica, coordenador de vendas, vendedor, proprietário de vans, diretor de agência de governo estadual, piloto de helicóptero, contador, psicólogo, técnico de enfermagem, poetisa, comerciante, trabalhador do Ceasa, servidor da Aeronáutica.

### 3.3 Teor das mensagens

Para fins de análise, optou-se por focar nas mensagens recebidas no mês de março de 2015, segundo dois critérios: em fevereiro, como teve início uma nova legislatura com alteração de um terço dos parlamentares, foi um mês preparatório à atividade legislativa propriamente dita, momento no qual foram eleitos os senadores que comporiam a Mesa do Senado e os presidentes de Comissões. Assim, a rotina de reuniões de comissão e sessões do Plenário foi mais intensa a partir do mês de março. O segundo critério é que os âncoras titulares do O Senado é Mais Brasil e do Conexão Senado estiveram à frente dos programas ininterruptamente, o que impacta no grau de participação, dada a proximidade que eles já estabeleceram com os ouvintes.

No mês de março, 279 ouvintes (números de telefones únicos), a maioria do sexo masculino (228), enviaram mensagens à Rádio Senado, de acordo com a tabela abaixo:

**TABELA 4: CONTATOS ÚNICOS IDENTIFICADOS POR ESTADO**

ESTADOS	CONTATOS	%
RIO GRANDE DO NORTE	50	18,0
MATO GROSSO	45	16,2
MARANHÃO	44	15,9
PARAÍBA	47	16,6
CEARÁ	27	9,7
DISTRITO FEDERAL	20	7,2
PIAUI	15	5,4
ACRE	8	2,9
AMAZONAS	6	2,1
AMAPÁ	1	0,3
OUTROS – BRASIL	14	5,0
OUTROS – EXTERIOR	2	0,7
TOTAL	279	100,0

A participação via *WhatsApp* é muito maior do que a registrada através do conjunto de ferramentas de interação oferecidas pela emissora. De acordo com informações da Rádio Agência, no mês de março, o perfil da Rádio no Facebook teve em média 4 curtidas diárias, com alcance máximo de 70 pessoas. No Twitter, o

número de retuítas varia entre 5 e 10 por dia. Pelo Alô Senado, foram recebidas 15 mensagens. Por e-mail, 74.

As mensagens recebidas pelo *WhatsApp* foram organizadas nas seguintes categorias:

- **Registro de audiência:** Em alguns casos, os ouvintes mandam apenas nome e cidade, mas, na maioria, fazem questão de registrar que estão sintonizados na Rádio Senado, informando como e quando ouvem a emissora, mandam abraços para amigos e familiares, e saúdam os apresentadores. No caso de ouvintes assíduos, foi considerada apenas uma menção diária;
- **Serviços:** Mensagens que reportam a situação do trânsito, do clima, informações de utilidade pública local e denúncias locais;
- **Comentários sobre a programação:** Optou-se por agrupar as mensagens de elogio, críticas, as comunicações sobre a recepção do sinal, sugestões e perguntas gerais, além de comentários específicos aos quadros dos programas ao vivo O Senado é Mais Brasil e Conexão Senado;
- **Comentários políticos em geral:** Trata-se de observações e perguntas genéricas sobre a política internacional, nacional ou local;
- **Comentários sobre a atividade legislativa e sobre a instituição:** Dúvidas, elogios, críticas e observações neutras sobre a atuação parlamentar, projetos de lei e temas em discussão no Senado Federal, além de perguntas e proposições direcionadas aos parlamentares;
- **Outros:** Casos que tiveram pouca ocorrência e não se enquadravam em nenhuma das categorias anteriores. Aqui, também foram contabilizadas “correntes de texto” e propagandas.

Vale ressaltar que, como mencionado acima, algumas mensagens não foram contabilizadas porque se repetiam, em termos de conteúdo, ao longo do dia (por exemplo: um ouvinte assíduo que saúda os apresentadores em vários horários da manhã). Já outras comunicações foram registradas em categorias simultâneas, de acordo com o teor. Uma mesma mensagem pode conter um registro de audiência, uma denúncia local e um elogio à programação da rádio, independentemente da resposta da Rádio.

No exemplo da comunicação de Londres, a mensagem foi catalogada como pedido de informação de atividade legislativa, crítica e elogio à emissora. Destacou-se essa mensagem para demonstrar como o esclarecimento e o respeito ao ouvinte são elementos fundamentais para uma comunicação dialógica.

[26/3/2015, 10:25] +44 7727 xxxxxx: Vocês não vão transmitir a CPI da petrobras??  
Tão importante poxa

[26/3/2015, 10:57] +44 7727 xxxxxx: Uma crítica  
Uma CPI tão importante como a da petrobras e a do HSBC vocês não passam ao vivo, que frustrante, vocês estão deixando muito a desejar.

[26/3/2015, 11:47] RÁDIO SENADO: A CPI do HSBC está sendo transmitida pela Rádio Senado. A CPI da Petrobrás acontece na Câmara dos Deputados.

[26/3/2015, 12:07] +44 7727 xxxxxx: Ok a CPI da petrobras eu me equivoquei mas a do HSBC não está transmitida pelo menos para mim aqui em Londres, eu estou ouvindo o senador Caiado e me parece que é uma sessão sobre embaixadores.

[26/3/2015, 12:19] RÁDIO SENADO: Você estava ouvindo o canal 2 que transmite a Comissão de Relações Exteriores, é obrigatória a transmissão. No canal 1 estava sendo transmitido a CPI do HSBC, porém a partir do início da Sessão Plenária tivemos que transmiti-la em caráter obrigatório. Informo que desde a criação da Rádio Senado há 18 anos, é obrigatória a transmissão da Sessão Plenária e das Comissões Permanentes, como é o caso da CRE.

[26/3/2015, 12:22] +44 7727 xxxxxx: Muito obrigado pela explicação, retiro tudo que disse pela minha falta de informação e agradeço mais uma vez pelo esclarecimento.

[26/3/2015, 12:24] RÁDIO SENADO: A Rádio Senado é que agradece a sua audiência que é um grande estímulo para o nosso trabalho. Muito obrigado pela sua participação. Informo que quem respondeu a sua pergunta foi o Diretor da Rádio Senado, Ivan Godoy.

[26/3/2015, 12:26] +44 7727 xxxxxx: Muito obrigado e um forte abraço a todos.

As mensagens catalogadas como serviço e registro de audiência somam 65,7%, o que revela que o rádio ainda é um veículo de comunicação muito presente no cotidiano das pessoas. De acordo com a Pesquisa de Mídia 2015<sup>19</sup> da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, o rádio continua sendo o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros (55%). Houve uma redução, porém, em relação ao levantamento do ano anterior (61%). Por outro lado, aumentou a quantidade de entrevistados que dizem ouvir rádio diariamente: de 21% para 30%.

<sup>19</sup> Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acessado em: 01/07/2015

**TABELA 5: CATEGORIAS GERAIS DE MENSAGENS ANALISADAS EM MARÇO**

CATEGORIAS	MENSAGENS	%
Serviço (clima, trânsito, utilidade pública local, denúncias locais)	402	39,4
Registro de audiência	268	26,3
Comentários sobre a programação da rádio	221	21,6
Comentários sobre política em geral	46	4,5
Comentários sobre atividade parlamentar / Senado	63	6,2
Outros	20	2
Total	1020	100

Tal como esperado, foi constatado um grande número de ouvintes que reportam a situação de trânsito, clima e informações de sua localidade (39,4%). O recurso já é bastante utilizado pelas rádios *all news*, no qual os ouvintes colaboram com a prestação de serviço em tempo real. Esse tipo de interação estimula o sentimento de pertença e segue a tendência das mídias colaborativas da atualidade, como pode ser observado em uma mensagem enviada à rádio no dia 31 de março: “Agora estou me sentindo um repórter da Rádio Senado em João Pessoa /PB e com orgulho”.

As informações que facilitam o dia a dia dos ouvintes são fundamentais na transmissão radiofônica e contribuem para a relevância do veículo, que há mais de 50 anos utiliza esse recurso para conquistar público.

O grande volume de registro de audiência (26,3%) e mensagens sobre a Rádio (21,6%) também era esperado, dada a característica de proximidade – própria do veículo rádio. A relação é estabelecida pelo ouvinte no momento em que ele sintoniza o rádio dentro de sua casa, de seu carro, no seu celular. A maioria dos ouvintes elogia a programação da Rádio, especialmente os programas ao vivo, com os quais mantém relação direta; agradecem o retorno às suas mensagens e valorizam o papel da Rádio como fonte de informação de credibilidade para a promoção da cidadania. A exemplo desse ouvinte de João Pessoa (PB): “Muito boa a programação! Podemos acompanhar o trabalho dos representantes dos estados, eu acompanho todos os dias” (23/03/2015).

São comuns mensagens como “parabéns pela programação”, “vocês fazem um ótimo trabalho”; “melhor FM do Brasil”; “o melhor programa da manhã”; “todos dias escuto vocês para ficar bem informado”. A programação musical também é bastante elogiada. Do total de 221 mensagens computadas em março sobre a programação da rádio, 63,3% são elogios.

Apenas três críticas foram visualizadas no período. Além da já mencionada (a de Londres), um ouvinte de Cuiabá (MT) questionou porque a emissora “não comenta sobre opinião do ouvinte a respeito dos escândalos de corrupção no nosso Brasil? Abra um espaço pros brasileiros desabafar e fazer as críticas!” (26/03/2015). A terceira crítica foi de uma ouvinte de Fortaleza (CE), que questionou o excesso de vezes que o senador Ronaldo Caiado (DEM/GO) é ouvido pela emissora: “Eu sei que não vão divulgar, mesmo assim quero dizer que estão se transformando de Rádio Senado para rádio caiado. Todo dia ele tem um espaço injustificável” (13/3/2015).

**TABELA 6: COMENTÁRIOS SOBRE A PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO SENADO EM MARÇO**

Comentários à programação da rádio	Mensagens	%
Elogios	140	63,3
Críticas	3	1,4
Recepção do sinal	29	13,1
Sugestões	11	5
Perguntas em geral	9	4,1
Comentários sobre quadros dos programas ao vivo	29	13,1
Total	221	100

O segundo tipo de comentário mais apontado pelos ouvintes diz respeito à recepção do sinal e aos quadros específicos dos programas ao vivo, como Onze Minutos e Sinal Verde. Ambos receberam 29 menções (13,1% cada). A qualidade do áudio que chega ao ouvinte foi apontada como ruim por 16 ouvintes e como boa por 13. Entre as sugestões, computou-se 5 musicais, 3 de pauta, 2 de programa e 1 sobre a expansão da rádio.

Em uma emissora com conteúdo político pela própria natureza da atividade legislativa, vale registrar que 4,5% das 1020 mensagens abordam esse tipo de conteúdo, com comentários ou perguntas gerais. Não é possível estabelecer o contexto no qual elas foram feitas, o que demandaria uma audição qualitativa de todos os programas do período analisado.

**TABELA 7: MENSAGENS SOBRE POLÍTICA EM GERAL EM MARÇO**

Política em geral	Mensagens	%
Comentários	35	76
Perguntas	11	24
Total	46	100

Por outro lado, foi possível identificar aquelas que fazem menção de forma específica às ações dos parlamentares, bem como ao mandato, além das questões institucionais. Os comentários classificados como positivos são referentes a elogios ao senador/a, a projetos de lei e ações que os ouvintes entenderam como importantes. No mesmo sentido, os negativos fazem críticas aos mesmos quesitos. Já os neutros não emitem juízo de valor.

**TABELA 8: COMENTÁRIOS ESPECÍFICOS SOBRE A ATIVIDADE LEGISLATIVA DO SENADO**

Comentários atividade parlamentar	Mensagens	%
Positivos	17	27
Negativos	12	19
Neutros	8	12,7
Pedidos de informação legislativa	13	20,6
Propostas direcionadas aos senadores	8	12,7
Perguntas direcionadas aos senadores	5	8
Total	63	100

Entre as 63 mensagens sobre a atividade legislativa, lidera o ranking as positivas, com 17 menções (27%). Merecem destaque elogios a projetos aprovados, como a lei do feminicídio; a discursos de senadores; e propostas em análise. Já, dos 12 negativos registrados (19%), 7 foram de uma mesma pessoa, com teor parecido (corrupção). Os neutros somam 8 comunicações (12,7%) e citam que estão ouvindo a transmissão de reuniões ou sessões do plenário.

A busca por informações legislativas, como horários de transmissão de comissões, identificação de senador que estava discursando e ajuda para pesquisar projeto de lei, totalizou 13 menções (20,6%).

### **3.4. Grau de interação e impacto na programação da Rádio Senado**

O grau de interação foi baseado nas entrevistas concedidas à autora nos dias 12 e 29 de junho de 2012, pelos âncoras dos programas em análise, Adriano Faria e Marcela Diniz, pelos produtores Anderson Mendanha e Kelem Sumye, e pela coordenadora de redação, que responde pelo jornalismo da emissora, Leila Heredia. Além disso, observou-se as respostas dadas pela Rádio aos ouvintes por meio do WhastApp.

Em primeiro lugar, será analisada a interação entre os ouvintes e os apresentadores dos programas ao vivo “O Senado é Mais Brasil” e “Conexão Senado”, das 6h30 às 9h.

Em seguida, será observado como as mensagens dos ouvintes repercutiram no jornalismo da emissora e nos demais setores da Rádio.

### **O Senado é Mais Brasil e Conexão Senado**

Segundo Adriano Faria, praticamente a totalidade das mensagens são lidas durante o Conexão Senado, que tem duas horas de duração. “Eles enviam algum comentário ou resposta, eu vejo e, na hora, digo ok, ou mando o emoji da mãozinha fazendo legal, e eles vêem que eu já recebi, que vou falar, sabem que não ficarão sem resposta. Porque é muito ruim uma pessoa se preocupar em mandar uma mensagem e ela não ser lida. Com isso, eles se sentem confortáveis para indicar o serviço para outras pessoas”.

Faria ressalta, porém, que nem sempre é possível atender a todos, de acordo com o volume de mensagens. Segundo ele, alguns assuntos não geram participação, mas outros promovem uma “enxurrada de mensagens”. “Aí fica difícil de responder a todas, especialmente quando chegam no final do programa. Mas quando a gente não consegue responder, pelo menos diz ‘olha, acabamos de receber uma mensagem aqui do Pedro, obrigado’, pra que ele saiba que vimos”.

A mesma avaliação é compartilhada pelo produtor do programa, Anderson Mendanha. Ele estima que 90% das mensagens têm algum tipo de retorno imediato. “As que não são atendidas ao vivo, são respondidas pela produção via aplicativo, depois do programa”.

Mesmo quando as mensagens chegam fora do horário dos programas, há um esforço da produção para não deixar o ouvinte sem resposta.

[12/3/2015, 08:58] TO - Palmas (homem): Bom dia meus amigos da comunicação. Sou (homem) de palmas to aqui [no Maranhão] o problema ta complicado e com a greve da policia civil não temos como realizar muitos serviços [caminhoneiro]

[12/3/2015, 09:03] RÁDIO SENADO: Bom dia! Que pena que a sua mensagem chegou depois que o "Conexão" acabou. Mas a gente vai botar ela no ar amanhã, ok? Um abraço! Equipe Rádio Senado

Mendanha relata que, pela manhã, ele confere as mensagens que foram enviadas ao longo do dia anterior. Ele cita o caso de um ouvinte que queria saber quem era o senador que estava na tribuna à tarde, pois ele tinha um comentário a

fazer. “Fui lá, conferi na gravação quem era o senador que falava no horário citado na mensagem, e mandei a resposta pro ouvinte, mas já com o link da Rádio Agência, pra que o ouvinte, mesmo recebendo o retorno atrasado, tivesse ao menos a resposta completa”, exemplificou.

O programa geralmente apresenta duas entrevistas ao vivo com senadores. Dependendo do tema, a participação dos ouvintes é imediata. Adriano Faria citou uma com senador Humberto Costa (PT-PE), que foi relator de um projeto sobre cotas para negros em concursos públicos. “Como o assunto interessa a muita gente, as perguntas dos ouvintes vieram na hora. Vários senadores entram no clima, respondem diretamente ao cidadão, é muito legal”, destacou Faria.

No caso das entrevistas, o produtor Anderson Mendanha complementa que, além de participar com perguntas, os ouvintes também comentam as respostas.

Excepcionalmente, o programa veicula entrevistas gravadas, como no caso abaixo (a primeira referência do ouvinte diz respeito a uma matéria com sonora do senador, a segunda foi uma entrevista):

[25/3/2015, 07:38] Cuiabá – (homem): Bom dia. Sou o (homem) de Cuiabá - MT. Ontem ouvi uma matéria interessante falando sobre a proposta de isenção de impostos para as bicicletas, a fim de incentivar o uso delas. E pensei que poderia acrescentar o Skate nessa proposta, pois é um meio de transporte utilizado por muitos jovens e adultos. Hoje o Skate é segundo esporte mais praticado perdendo apenas para o futebol.

[25/3/2015, 07:59] Cuiabá – (homem): Qual é o nome do senador que foi entrevistado?

[25/3/2015, 08:00] RÁDIO SENADO: Eduardo Amorim (PSC-SE).

[25/3/2015, 08:00] Cuiabá – (homem): Obrigado. Tenha um bom dia.

[25/3/2015, 08:01] RÁDIO SENADO: Pra você também

[9/4/2015, 08:44] Cuiabá – (homem): E os Skates senador Eduardo Amorim???

[9/4/2015, 08:45] Cuiabá – (homem): Pergunta pra ele por favor.

[9/4/2015, 08:45] Cuiabá – (homem): Também é um meio de transporte muito utilizado hoje em dia.

[9/4/2015, 08:46] RÁDIO SENADO: Essa entrevista foi gravada. Mas vamos encaminhar sua sugestão pra ele.

[9/4/2015, 08:46] Cuiabá – (homem): Hum entendo. Achei que era ao vivo. Obrigado.

[9/4/2015, 08:50] RÁDIO SENADO: Vamos falar agora sobre a sua proposta

No semanal quadro “Eu Quero Saber”, o ouvinte manda uma pergunta que pode ser por texto ou áudio, a respeito de qualquer tema ligado ao Senado. A produção do programa grava a resposta com um senador ou um consultor

legislativo. “Essa interação é muito importante, porque ela nos dá um norte dos caminhos a serem seguidos, quais matérias despertam maior interesse”, destacou Mendanha.

[4/2/2015, 09:09] +55 65 8111-XXXX: Eu quero saber. (homem) sou servidor publico tec. em radiologia trabalho há 30 anos e 6m não consigo aposentar integral pelo mandado de inj. Eles me desvincula da ufmt para indice de reajuste. Qdo vão votar aposentadoria especial por insalubridade vou ter q trab. 35 anos.

[4/2/2015, 09:51] RÁDIO SENADO: Valeu! Vamos correr atrás da resposta

[4/2/2015, 12:52] RÁDIO SENADO: Conseguimos a resposta e vamos apresentar no programa de segunda-feira 09 de fevereiro.

[9/2/2015, 10:34] +55 65 8111-XXXX: Não deu para assistir a reportagem estava de plantão, qual foi o resultado.

[9/2/2015, 13:21] RÁDIO SENADO: Você tem um email? Assim podemos enviar o áudio pra você

[9/2/2015, 13:27] +55 65 8111-XXXX: (email)

Aposentadoria é um tema que gera muito interesse. A produtora Kelem Sumye, responsável pelo quadro, relatou um caso excepcional. “Quando estava em discussão a mudança na aposentadoria, tivemos muito retorno dos ouvintes, porque cada caso é um caso. Procurei um consultor do Senado que respondeu um a um, e enviei o áudio com a resposta específica para cada ouvinte. O retorno foi muito bom, eles agradeceram bastante”.

Outro caso foi de uma jornalista que sofre de uma doença rara. Kelem contou que a ouvinte fez uma pergunta sobre o assunto e, na resposta do senador João Capiberibe (PSB-AP), ele já informou que haveria uma audiência pública sobre o tema. “No próprio quadro, a gente conseguiu fazer a chamada para a reunião. Existe o mito de que as pessoas não gostam de informação legislativa, mas elas querem saber”, avaliou a produtora.

Mendanha e Kelem reconhecem, porém, a necessidade de aprimoramento na relação com o ouvinte. Por iniciativa da produção, passou-se a avisar o ouvinte via *WhatsApp* que a resposta solicitada por ele iria ao ar. “O rádio é instantâneo, e ele pode estar ouvindo na hora ou não, sem saber que já foi respondido. A audiência é flutuante. É necessário aprimorar, dando o retorno também pelo aplicativo, enviando o link do programa depois que ele já foi colocado na Rádio Agência”, informou Mendanha.

O papel dos produtores é fundamental no relacionamento com o ouvinte. Kelem Sumye, produtora do O Senado é Mais Brasil e também do Conexão, afirmou que confere diariamente no aplicativo o que as pessoas estão dizendo sobre os programas. “Se tem algum comentário de algum assunto tratado nos programas, checo a resposta a ser dada”. Seja ao vivo ou nos quadros gravados.

Um dos exemplos citados pela apresentadora Marcela Diniz é o quadro “Fique por dentro da lei”. O O Senado é Mais Brasil fez duas edições sobre direitos das empregadas domésticas a partir das dúvidas dos ouvintes. “Trabalhadoras e empregadores mandaram mensagens com as perguntas baseadas nas experiências deles”.

Outro caso foi o de um ouvinte de Parnamirim (RN) sobre “Cyberbullying” – violência que ocorre na internet e no celular, com a propagação de mensagens e imagens depreciativas. “Ele mandou uma mensagem de texto, depois a gente pediu pra ele mandar uma mensagem de voz para incluir no programa. Ele estava preocupado com direito de imagem que pode vazar na internet”.

[10/6/2015, 08:12] +55 84 8877-xxxx: (homem - Parnamirim/RN). "Gostaria que tivesse uma matéria ou debate sobre Direito da Internet. Poucas pessoas conhecem, pois é um normativo recente e com a massificação das redes sociais, são violados muitos direitos. Já houve casos até de suicídio por certas postagens em redes sociais. Grato.

[16/6/2015, 12:03] RÁDIO SENADO: Podemos agendar para gravar sua pergunta?

[16/6/2015, 12:04] RÁDIO SENADO: Amanhã a jornalista marcela Diniz vai entrevistar um advogado especialista em direito digital e precisamos da sua pergunta gravada.

[16/6/2015, 17:01] +55 84 8877-XXXX: Pergunta enviada. Qual o horário da entrevista??

[17/6/2015, 12:42] RÁDIO SENADO: Ficou bom o áudio. Vou encaminhar para a jornalista Marcela Diniz.

[17/6/2015, 12:43] RÁDIO SENADO Utilizaremos a sua pergunta no programa O O Senado é Mais Brasil - quadro Fique por dentro da Lei. Quando souber a data encaminho para você. Me envie por gentileza um e-mail para contato.

[17/6/2015, 16:25] +55 84 8877-XXXX: (email)

O Senado é Mais Brasil tem 30 minutos de duração, e nem sempre é possível destacar todas as mensagens. “Fizemos uma entrevista com a Frente Parlamentar em Defesa da Família. Depois recebemos uma mensagem que dizia ‘eu defendo a família, mas existem diversas concepções de família’, e só não dissemos no ar porque já tinha terminado o programa”, exemplificou Diniz.

Para a apresentadora do O Senado é Mais Brasil, um dos pontos positivos do *WhatsApp* é a percepção de que os ouvintes querem saber mais sobre política. “Esse retorno dos ouvintes mostra que somos ouvidos, mesmo tratando de temas legislativos, políticos e de cidadania, porque o senso comum é a associação de política à corrupção, simplesmente. Muitos enviam críticas e perguntas sobre projetos de lei, e é bacana você ver a diversidade de opinião. Uma vez um ouvinte mandou mensagem dizendo que era preciso ouvir o outro lado na matéria. O pessoal do programa foi lá e fez uma entrevista com quem pensava diferente”.

Na avaliação de Adriano Faria, o maior ganho na interação entre ouvintes e Rádio Senado é o retorno dos ouvintes e sua percepção de que dispõem de um canal que lhes confere voz e respeito. “O rádio chega às propriedades mais caras aos ouvintes, que são suas casas e seus carros, então, além do respeito, devemos criar uma intimidade mútua, que nos coloque no mesmo nível. E o *WhatsApp* é uma mão na roda pra isso”.

[28/4/2015, 07:58] Natal – (mulher e homem): Bom dia a todos/as da rádio senado. Parabenizamos pela dinâmica utilizada no programa Conexão Senado. A interação com os ouvintes é importantíssimo. Grande abraço.

[28/4/2015, 08:00] RÁDIO SENADO: Valeu, pessoal! Daqui a pouco vamos ler a mensagem de vocês! Forte abraço!

[28/4/2015, 08:01] Natal – (mulher e homem): Obrigada!

Os âncoras e produtores dos dois programas concordam que a participação do público na programação ao vivo é um dos pilares da comunicação pública. “Sempre fui favorável à participação do público, sempre, seja lá como for. Mantida a isenção jornalística, a participação será espontânea, e a gente só tem que ter o cuidado para não abrir espaço para mensagens de puro desabafo, muito menos de ódio. Fora isso, temos que dar total liberdade para a participação do ouvinte”, ressaltou Marcela Diniz.

Ela destaca que o papel da Rádio Senado é dar transparência à atividade legislativa e repercutir o debate público. “O que fazemos aqui é comunicação pública, um serviço de prestação de contas e informação ao público sem preferência partidária. Quando a gente transmite uma comissão com pluralidade de voz, a gente mostra que nosso objetivo não é puramente institucional, mas de reverberar opiniões que estão sendo emitidas pela sociedade”.

## **Jornalismo**

O âncora do Conexão Senado, Adriano Faria, relatou que copia a mensagem do ouvinte por meio do *WebWhatsApp* e encaminha para a chefia de reportagem e para a coordenação de redação, no caso de sugestões de pauta, como a redução da maioria penal, em discussão no Congresso. Recentemente, as duas chefias passaram a ter acesso direto via *WebWhatsApp*.

A coordenadora de redação, Leila Heredia, citou o caso da greve dos caminhoneiros. “A gente fez matérias voltadas para as regiões onde a greve estava acontecendo. Não chegamos a usar os áudios dos ouvintes, mas repercutimos durante um período muito maior do que faríamos normalmente. Durante 15 dias pautamos o tema em função do interesse do ouvinte”. O assunto também teve bastante repercussão no Plenário do Senado.

Heredia reconhece que, por ser uma experiência recente, a emissora ainda está buscando formas integradas de utilização da ferramenta. “Não há uma rotina de trabalho estabelecida, ainda fica muito em função do olhar do pessoal do Conexão Senado. Ainda que a gente esteja tateando na forma, a ideia é muito bacana. Foi uma porta que se abriu para o ouvinte e deu uma arejada na programação”.

Uma das propostas da coordenação de redação é chamar a participação do ouvinte para o Jornal do Senado, na Voz do Brasil, que tem abrangência nacional, com sugestões, dúvidas e críticas do público.

Outro aspecto que pode ajudar bastante o jornalismo é que a produção do O Senado é Mais Brasil e Conexão Senado faz um cadastro dos ouvintes que mandam mensagem com o nome e a cidade de origem. “Quando tem uma pauta específica sobre aquela cidade, com quem a gente vai falar? Com os ouvintes daquela cidade, diretamente. Isso nos ajuda a pegar o personagem da notícia, que é o cidadão”, sugeriu Adriano Faria.

## **Programação em geral e outros setores do Senado**

Adriano Faria informou que as cópias das mensagens também são direcionadas a outros setores da Rádio e do Senado. “No Dia do Choro, descobrimos que muitos ouvintes curtem esse gênero, então encaminhamos pedidos e sugestões para os produtores dos programas musicais”.

Os ouvintes reportam constantemente a qualidade do sinal da Rádio em suas cidades. As mensagens são repassadas para a área técnica da emissora.

[5/2/2015, 07:17] +55 96 8121-xxxx (mulher): Bom dia, a recepção do sinal está muito ruim, com o forte zumbido e isso está ocorrendo há vários dias. Macapá/Amapá

[5/2/2015, 07:20] RÁDIO SENADO: Valeu! Vamos checar como está o sinal. E vamos ler sua mensagem daqui a pouco

[6/2/2015, 10:14] +55 96 8121-xxxx: Está ótima a transmissão, não existe mais o zumbido. Obrigada e um bom dia para todos.

[25/2/2015, 06:28] +55 96 8121-xxxx: Há alguns dias, a transmissão não está chegando aqui no Amapá. Gostaria de saber a razão e quando o problema será solucionado. Obrigada.

[25/2/2015, 06:39] RÁDIO SENADO: Bom dia! Vamos informar nossos técnicos. Obrigada pela informação.

[26/2/2015, 06:38] RÁDIO SENADO: Já informamos nossos técnicos sobre sua mensagem. A rádio continua fora do ar?

[26/2/2015, 06:42] +55 96 8121-xxxx: Bom dia. Sim, continua.

[26/2/2015, 06:45] RÁDIO SENADO: OK, muito obrigada! Estamos trabalhando no restabelecimento do sinal.

Quando os ouvintes se reportam diretamente aos senadores, as mensagens são enviadas aos gabinetes:

[25/2/2015, 09:09] +55 98 9114-xxxx: Bom dia rádio Senado. Sou (homem) de São Luís do Maranhão. Inicialmente quero parabenizar a emissora pela excelente programação. Esta mensagem deve ser direcionada para o programa conexão senado, para o Senador Roberto Rocha, como seu eleitor que sou juntamente com minha família. Pedimos seus préstimos no sentido de interceder junto ao governo federal que não repassa verbas para o MEC desde dezembro de 2014 destinada a alimentação escolar. O IFMA de São Luís está em débito com o restaurante da escola desde dezembro 2014 e disse que não pode pagar porque o governo federal não repassou verbas. O ESTABELECIMENTO ESTÁ A PONTO DE PARALIZAR SUAS ATIVIDADES E O PREJUDICADO MAIOR SERÃO OS ALUNOS QUE VAO FICAR SEM ALIMENTAÇÃO. Aguardamos seu pronunciamento com urgência... MUITO OBRIGADO.

[26/2/2015, 07:31] RÁDIO SENADO: (emoji)

[26/2/2015, 07:34] +55 98 9114-xxxx: Senhores enviei ontem nesta mesma via um pedido para o programa conexão senado...vcs receberam?

[26/2/2015, 10:02] +55 61 8611-9591: Olá! Encaminhamos a sua mensagem para o gabinete do senador Roberto Rocha. Se quiser falar com o pessoal do gabinete, o telefone é o (61) 3303-1437. Continuamos à disposição e obrigado pela mensagem e pela audiência! Equipe da Rádio Senado

[1/3/2015, 08:25] +55 98 9114-xxxx: Muito obrigado... Continuem agindo assim... com fantástica programação e imparcialidade jornalista...só assim podemos construir um Brasil melhor para todos. Um bom final de semana para todos que fazem a Rádio Senado...

### 3.5. Comparação com outras rádios legislativas

Em pesquisa exploratória<sup>20</sup>, foram feitas entrevistas, por telefone, com os responsáveis pela comunicação ou, mais especificamente, pela rádio, nas 27 casas legislativas, durante o período de 16 a 26 de junho de 2015. Apenas a Assembleia Legislativa do Amapá não atendeu as ligações.

Pode-se depreender, pelas respostas, que as rádios legislativas não dialogam ao vivo com os seus ouvintes. Apenas cinco delas (de um total de 14) afirmaram utilizar canais de interação ao longo da programação, mas nenhum ao vivo: três emissoras FM (Ceará, Piauí e Maranhão) e duas web (Santa Catarina e Pernambuco). O telefone ainda é o meio mais citado, com 5 menções, seguido do e-mail (4), SMS (3), Facebook Messenger (2), e somente uma utiliza o *WhatsApp* (Piauí).

### 3.6. A Rádio Senado se redescobre e adapta suas rotinas?

Percebe-se que a interação da emissora com o ouvinte é valorizada, tanto pelos apresentadores e pelos produtores dos programas ao vivo quanto pelas chefias da Rádio. Porém, no que diz respeito à parte operacional de utilização do *WhatsApp*, por meio da análise das mensagens, foi possível perceber que não há um padrão de relacionamento com o ouvinte.

Por se tratar de uma experiência nova, verifica-se que as intervenções no “modelo” adotado até agora são mínimas, e vão se definindo na prática, como confirma o produtor Anderson Mendanha. Ele justifica que o uso do aplicativo é recente e as novas formas se estabelecem no cotidiano. “Realmente temos que encontrar caminhos para criar padrões de uso. A gente está aprendendo a usar o aplicativo na relação com o ouvinte. Somos a primeira rádio pública a usar o *WhatsApp*. Temos que entender completamente o aplicativo e seu uso, mas isso a gente só descobre como aprimorar usando”.

---

<sup>20</sup> Pesquisa feita em parceria com Leila Heredia, pós-graduanda do Curso de Especialização em Comunicação Legislativa do Instituto Legislativo Brasileiro, cuja monografia será apresentada em agosto de 2015, sob o título: Dos hertz aos bites – A expansão da Rádio Senado.

Esse entusiasmo é comum aos profissionais envolvidos diretamente na interação com ouvinte pelo aplicativo. Vale lembrar que a mídia rádio permite uma identificação direta e marcada pela intimidade entre apresentador e ouvinte. Porém, percebe-se a necessidade dessa relação ter um caráter institucional.

O fluxo permanente das ações, hoje ainda restrita aos programas ao vivo, pode ser ampliado. Observa-se que muitos ouvintes tentam contato com a emissora em outros horários, e por falta de pessoal qualificado, essa comunicação não é instantânea, o que contraria a própria natureza da ferramenta. Além disso, a própria interação acaba prejudicada, porque a dúvida do ouvinte é daquele instante, que passado, pode perder o sentido.

Nota-se também a necessidade de uma interface maior com outros setores da emissora, no sentido de garantir a agilidade no diálogo com o ouvinte. Por exemplo, algumas questões, como as técnicas (qualidade de áudio, falha no sinal), dependem de outros profissionais, nem sempre disponíveis no horário.

A possibilidade de estender a interação via *WhatsApp* ao longo da programação, sobretudo nas sessões plenárias, é defendida pelo jornalista Adriano Faria. Ele lembra que a própria instituição está atenta a novas formas de interação com o cidadão, a exemplo da utilização de canais como o Alô Senado e do portal e-cidadania em audiências públicas. “Creio que, se a rádio descobrir um meio de estender essa interatividade para as sessões plenárias da casa, os ouvintes participarão ainda mais. As comissões, por exemplo, já perceberam a importância da interatividade, tanto que quase todas disponibilizam o portal e-cidadania e os números 0800, porque os senadores descobriram que são maneiras de aumentar a audiência das comissões, e as pessoas querem participar, mas não sabem como. E outra: a gente investe dinheiro público para manter a rádio no ar, e não vai promover aproximação do público com a casa?”. Uma medida mais simples foi implementada em 20 de julho de 2015. Os locutores passaram a registrar a audiência que chega pelo *WhatsApp* nos intervalos da programação musical.

Entre os profissionais entrevistados, há quem defenda limites no uso do aplicativo. A produtora Kelem Sumye observa que é importante lembrar a natureza da emissora, e nem todas as mensagens podem ou devem ser aproveitadas. “Porque tem vezes que algumas discussões extrapolam, como ‘qual a cidade mais verde?’, e a gente perde tempo de matéria para ficar comentando essas coisas. E

não necessariamente todas as mensagens de áudio enviadas pelos ouvintes são úteis ao programa”. Um dos argumentos dela é que, ao ampliar o espaço para interação, perde-se em conteúdo jornalístico. “A vantagem do *WhatsApp* é a pessoa ouvir uma matéria e já mandar a mensagem dela sobre o assunto em tempo real, mas tem que ter um filtro maior”.

Alguns limites já estão bem claros, como em qualquer política de moderação em mídias sociais. Incitação ao ódio, calúnias, comentários pejorativos e palavras chulas não têm espaço.

## CONCLUSÃO

Após analisar as mensagens e ouvir os profissionais diretamente envolvidos, pode-se concluir que o *WhatsApp* possibilitou à emissora conhecer uma parte de sua audiência, confirmando a hipótese inicial desse trabalho. Verifica-se uma relação de diálogo efetivo que se aprimora na prática cotidiana, mas ainda restrita aos programas ao vivo no período das 6h30 às 9h.

O impacto da participação do ouvinte em outros setores da Rádio ainda não pode ser mensurado, até porque não há uma rotina própria. Os apresentadores e produtores encaminham as sugestões dos ouvintes para outros setores da emissora e do Senado, incluindo os gabinetes de senadores, mas não há um monitoramento específico do atendimento dessas demandas. De toda forma, as mudanças nas rotinas da rádio, ainda que restritas aos programas ao vivo, reflete-se de forma sutil na pauta jornalística do veículo.

Percebe-se que a iniciativa de utilizar a ferramenta como meio de interação com o ouvinte “arejou” a programação, já que, antes, não havia nenhum canal de participação na programação ao vivo na FM. A iniciativa é louvável no sentido de recorrer a uma ferramenta nova e ainda não usual entre emissoras do campo público para buscar o diálogo com o ouvinte. Vale destacar que à medida que os ouvintes passam a ter suas demandas respondidas ao vivo, além de serem eles próprios emissores de informação, os cidadãos começam a se apropriar do veículo, exercendo, ainda que parcialmente, seu direito à comunicação.

Esta aposta na interação e no diálogo são elementos fundamentais para que a Rádio Senado caminhe na direção da comunicação pública e possa se aproximar de sua missão institucional: "contribuir para o exercício pleno da cidadania por meio de uma comunicação inovadora, interativa, democrática e transparente do Senado e do Congresso Nacional com a sociedade".

Uma proposta que esta pesquisa aponta para a emissora é a sistematização diária das mensagens recebidas e do retorno dado pela instituição (seja diretamente da Rádio ou o acompanhamento de demandas encaminhadas para outros setores do Senado), com profissionais dedicados a garantir esse relacionamento, especialmente no setor de produção da Rádio. Podem ser elaborados padrões de resposta que auxiliem esses profissionais e determinadas escalas de horário para

que a comunicação aconteça de forma síncrona. A própria análise das mensagens e a pesquisa qualitativa e quantitativa revelaram-se bastante trabalhosas em função de não haver um processo organizado de trabalho. O único meio de realizá-las foi copiando as mensagens, contato a contato, por meio do *Web WhatsApp*.

Nota-se que, mesmo após o horário dos programas jornalísticos da manhã, há um esforço de responder às mensagens por meio do aplicativo, mas é necessário estabelecer uma rotina permanente e padrões de relacionamento, com vistas a manter uma comunicação dialógica como política institucional, independentemente das características individuais de quem responde para o ouvinte. O entusiasmo e a dedicação dos que estão diretamente envolvidos com a interação ao vivo são louváveis, mas a preocupação aqui é garantir a continuidade dessa prática.

De toda forma, essa relação dialógica marcada por especificidades pode caminhar para a definição de estratégias para comunicar de forma melhor e mais interativa. Pequenas adaptações nos processos comunicativos podem fazer o veículo dar mais alguns passos no caminho de uma comunicação cidadã.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Valéria R.S.F. **A era das transmissões – Com e sem fios**. Capítulo de tese. Cópia digital. Universidade de Brasília, DF, 2013.

BARROS, A. T.; BERNARDES, C. B.; LEMOS, C. R. F. **As mídias legislativas e a redefinição da noticiabilidade política no Brasil**. Em *Questão*, Porto Alegre, v.14, n. 1, p. 11-24. jan/jun. 2008.

BRANDÃO, Elizabeth. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública: Estado, governo, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Publicada em 19/04/2012. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 20.06.2015.

BRECHT, Bertolt. Teoria do Rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo (org). **Teorias do Rádio: Textos e Contextos Volume I**. Florianópolis: Insular, 2001. p.35-45.

CALHEIROS, Renan. **Discurso em plenário**, em 5 de março de 2015. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/pronunciamento/detTexto.asp?t=411397>. Acesso em: 05.07.2015

CHENI, Anderson. **WhatsApp! A nova ferramenta de interação do rádio**. Portal Comunique-se, 2014. Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/artigos-e-colunas/74717-WhatsApp-a-nova-ferramenta-de-interacao-do-radio>>. Acessado em: 29/11/2014.

DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública: Estado, governo, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

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

FREDERICO, Celso. **Brecht e a "Teoria do Rádio"**. *Estudos Avançados*, v.21, n.60, São Paulo, maio/agosto 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142007000200017](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142007000200017)>. Acessado em: 29/11/2014.

FREITAS, Luiz C. S. de. **O controle normativo da mídia do Congresso Nacional: critério de noticiabilidade e garantia do uso republicano dos veículos legislativos de comunicação de massa**. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2010. (Biblioteca Digital do Senado)

INTERVOZES. **Eduardo Cunha entrega comunicação da Câmara para bancada evangélica**. Carta Capital (publicação digital). Publicado em: 02/03/2015. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/eduardo-cunha-entrega->

[comunicacao-da-camara-para-bancada-evangelica-8413.html](http://comunicacao-da-camara-para-bancada-evangelica-8413.html). Acessado em: 20/07/2015

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: Crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Perseu Abramo, 2006

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora\\_lopez\\_radiojornalismo.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf)>. Acessado em: 01/12/2014.

MATOS, Heloíza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública: Estado, governo, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação: teoria e prática do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular e Editora da UFSC, 2001.

\_\_\_\_\_. **A nova era do rádio**. Observatório da Imprensa, 2001. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/al230520016.htm>>. Acessado em: 29/11/2014.

ONDEVICE RESEARCH. **Messenger Wars: How Facebook lost its lead**. Publicada em 25/11/2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/OnDevice/messenger-wars-how-facebook-lost-its-lead?ref=https://ondeviceresearch.com/blog/messenger-wars-how-facebook-lost-its-lead>>. Acessado em: 02/12/2014.

QUADROS, Miriam Redin de. **O ouvinte no rádio: uma análise histórico-descritiva da interatividade radiofônica**. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 9., 2013, Ouro Preto. Anais. Ouro Preto: Alcar/UFOP, 2013a.

QUADROS, Mirian; LOPEZ, Debora Cristina. **Interatividade no jornalismo radiofônico: considerações a partir da análise das Rádios Gaúcha e CBN**. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação - INTECOM, 37, 2014, Foz do Iguaçu. (2 a 5/9/2014).

SENADO FEDERAL. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Plano estratégico 2010-2018: diretrizes para gestão estratégica da Secretaria Especial de Comunicação Social do Senado Federal**. Brasília, 2010

ZEMOR, Pierre. **Como anda a comunicação pública**. *Revista do Serviço Público*. Escola Nacional de Administração Pública. Brasília, v. 60, n. 2, p. 189-194, abril/junho 2009.

**ENTREVISTAS:**

DINIZ, Marcela. Apresentadora do programa O Senado é Mais Brasil. Entrevista à autora em 22/06/2015

FARIA, Adriano. Apresentador do programa Conexão Senado. Entrevista à autora em 12/06/2015.

HEREDIA, Leila. Coordenadora de Redação. Entrevista à autora em 22/06/2015.

MENDANHA, Anderson. Produtor do programa Conexão Senado. Entrevista à autora em 29/06/2015.

SPINOZA, Vladimir. Diretor-adjunto da Rádio Senado. Entrevista à autora em 22/06/2015.

SUMYE, Kelem. Produtora dos programas O Senado é Mais Brasil e Conexão Senado. Entrevista à autora em 22/06/2015.

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1 - GRADE DE PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO SENADO**

#### Segunda-Feira

01h00 Senado em 2 minutos

03h00 Improviso

05h00 Senado em 2 minutos

06h00 O Senado é Mais Brasil / Pautas Femininas / Espaço Ouvidoria

07h00 Conexão Senado

08h00 Conexão Senado

13h00 Senado Notícias

19h00 Voz do Brasil (Jornal do Senado)

22h00 Senado Notícias

23h00 Senado em 2 minutos / Hora de Ouro

#### Terça-Feira

01h00 Senado em 2 minutos

03h00 Escala Brasileira

05h00 Senado em 2 minutos

06h00 O Senado é Mais Brasil

07h00 Conexão Senado

08h00 Conexão Senado

13h00 Senado Notícias

19h00 Voz do Brasil (Jornal do Senado)

22h00 Senado Notícias

23h00 Senado em 2 minutos / Brasil Regional

#### Quarta-Feira

01h00 Senado em 2 minutos

03h00 Hora de Ouro

05h00 Senado em 2 minutos

06h00 O Senado é Mais Brasil

07h00 Conexão Senado

08h00 Conexão Senado

13h00 Senado Notícias

19h00 Voz do Brasil (Jornal do Senado)

22h00 Senado Notícias

23h00 Senado em 2 minutos / SomTemporâneo

#### Quinta-Feira

01h00 Senado em 2 minutos

03h00 Brasil Regional

05h00 Senado em 2 minutos

06h00 O Senado é Mais Brasil

07h00 Conexão Senado

08h00 Conexão Senado  
13h00 Senado Notícias  
19h00 Voz do Brasil (Jornal do Senado)  
21h00 Pautas Femininas / Espaço Ouvidoria  
22h00 Senado Notícias  
23h00 Senado em 2 minutos / Escala Brasileira

#### Sexta-Feira

01h00 Senado em 2 minutos  
03h00 SomTemporâneo  
05h00 Senado em 2 minutos  
06h00 O Senado é Mais Brasil  
07h00 Conexão Senado  
08h00 Conexão Senado / Pautas Femininas / Espaço Ouvidoria  
13h00 Projetos da Semana / Senado Notícias  
17h00 Senado em Revista  
18h00 Reportagem Especial  
19h00 Voz do Brasil (Jornal do Senado)  
22h00 Senado Notícias  
23h00 Senado em 2 minutos / Improviso

#### Sábado

07h00 Hora de Ouro  
08h00 Projetos da Semana  
10h00 Reportagem Especial  
11h00 Senado em Revista  
14h00 Cena do Samba  
17h00 Autores e Livros  
18h00 Improviso  
21h00 SomTemporâneo  
23h00 Senado em Revista

#### Domingo

08h00 Brasil Regional  
09h00 Autores e Livros  
10h00 Senado em Revista  
12h00 Cena do Samba  
17h00 Reportagem Especial  
19h00 Escala Brasileira  
23h00 Senado em Revista

Fonte: Site da Rádio Senado. Disponível em:

<http://www12.senado.gov.br/radio/home/paginas/programacao>. Acessado em: 17/07/2015.

## ANEXO 2 – RELATÓRIO ONDAS CURTAS 2011

Tabelas sobre as mensagens telefônicas recebidas pelo Alô Senado direcionadas ao serviço de Ondas Curtas da Rádio Senado, no período de janeiro a dezembro de 2011.

Sexo	Total
Feminino	30.084
Masculino	9.043
Não Informado	38
Total	39.165

Faixa Etária	Total
Até 19 anos	18.830
De 20 a 29 anos	10.430
De 40 a 49 anos	2.712
De 30 a 39 anos	5.165
De 50 a 59 anos	1.494
Mais de 60 anos	504
Não Informado	30
Total	39.165

Estado	Total
TO	14.638
MA	10.776
PI	10.225
GO	1.115
DF	797
PA	691
BA	367
MT	106
CE	98
SP	82
MG	80
RN	28
ES	25
RJ	24
MS	16
RR	12
AP	9
RO	8
PR	8
PE	7
PB	5
AM	4
RS	2
SC	2
AC	1
AL	1
Não Informado	38
Total	39.165

Fonte: Secretaria de Pesquisa e Opinião do Senado

## ANEXO 3 – RELATÓRIO RÁDIO AGÊNCIA 2014

Números do relacionamento com os públicos

Período: 2014

### 01. Correio Eletrônico

O cidadão poderá enviar mensagens via “Fale conosco” disponível no site da emissora, ou diretamente pelo e-mail [radio@senado.leg.br](mailto:radio@senado.leg.br).

Média mensal de mensagens recebidas: 80

Assuntos frequentes nas mensagens:

- Comunicação de problemas na recepção de sinal.
- Elogios à programação.
- Envio de conteúdo para veiculação na emissora, principalmente músicas e matérias jornalísticas.
- Solicitação de divulgação de conteúdo cultural.
- Envio de mensagens institucionais de órgãos das várias esferas federais.
- Sugestões de pautas.
- Pedido de informações de contato de senadores.
- Envio de currículo vitae.
- Demandas de emissoras conveniadas.

Fonte: Rádio Agência – Rádio Senado.

### 02. Twitter

O cidadão poderá enviar mensagem diretamente à emissora pelo perfil @radiosenado ou fazer menção à Rádio Senado em seus posts. O envio de mensagens diretas é muito raro. O cidadão prefere citar a emissora em seus posts.

Média mensal de menções: 107

Conteúdo das menções:

- Comentários a posts publicados pela emissora.
- Comunicação de senadores informando assuntos que abordarão em discursos na Tribuna do Senado.
- Republicação de posts da emissora com indicação da fonte. Os seguidores da Rádio Senado preferem republicar o conteúdo e informar a fonte, do que retuitar os posts.

Fonte: Twitter: perfil da Rádio Senado

### **03. Alô Senado (0800)**

Esse é um serviço de ligação telefônica gratuita onde o cidadão liga para o número 0800 612211 e atendentes registram sua demanda e encaminham automaticamente para o endereço eletrônico da emissora.

Média mensal de mensagens recebidas: 73

Assuntos frequentes nas mensagens:

- Comunicação de problemas na recepção de sinal.
- Elogios à programação.
- Sugestões de pautas.
- Pedido de informações de contato de senadores.
- Consultoria sobre questões relativas a direitos, especialmente os trabalhistas e previdenciários.

Fonte: Plataforma Workflow da SEPOP

### **4. Facebook**

- O perfil da Rádio Senado no Facebook existe desde 2010.
- No total, o Facebook possui 7.881 curtidas.
- As notícias da Rádio Senado raramente são marcadas como “Unlike”, reportadas ou apontadas como spam.
- Interação Direta: Os registros de Likes, Shares e Comments diários dos conteúdos postados variam na ordem das dezenas (entre 20 e 90 no geral).

Fonte: Facebook: Perfil da Rádio Senado