

# INTERATIVIDADE PELO *WHATSAPP* E *FACEBOOK* DO PROGRAMA CALDEIRADA DA RÁDIO TIRADENTES-FM EM PARINTINS/AM

## INTERACTIVITY BY *WHATSAPP* AND *FACEBOOK* OF THE “CALDEIRADA PROGRAM” ON TIRADENTES- FM RADIO IN PARINTINS/AM

## INTERACTIVIDAD POR *WHATSAPP* Y *FACEBOOK* DEL PROGRAMA CALDEIRADA DE LA EMISORA DE RADIO TIRADENTES-FM EN PARINTINS/AM

Adria Helena Xavier Albuquerque<sup>1</sup>  
Universidade Federal do Amazonas – UFAM

Hellen Cristina Picanço Simas<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Amazonas – UFAM

### Resumo

O presente artigo apresenta resultados de pesquisa de iniciação científica que analisou a relação entre o *Programa Caldeirada: os temperos das manhãs*, da rádio Tiradentes, e o processo interativo com o seu público. As literaturas de Mielniczuk (2003) que discutem Rádio, Tecnologia, Interatividade, Convergência formam o referencial teórico da pesquisa e, como aporte metodológico, utilizou-se a teoria de rede de Albert László Barabási (2009). Os resultados apontaram que as estratégias de interação do rádio atualmente mantêm relação direta com as mídias sociais e aplicativos de mensagens, tais como *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* e mensagens de celular, de forma que os ouvintes podem ser considerados assessores dos conteúdos do programa devido à grande participação deles pelos canais citados. Eles enviam sugestões de pautas, comentam, curtem e compartilham conteúdos, dando audiência ao programa.

**Palavras-chave:** Rádio; Interatividade; Programa Caldeirada; Parintins; Comunicação em rede.

### Abstract

This article presents the results of scientific initiation research that analyzed the relationship between the *Programa Caldeirada: os temperos da manhã* on Tiradentes radio and the interactive process with its audience. Mielniczuk's (2003) literature that discusses Radio, Technology, Interactivity, and Convergence forms the theoretical framework of the

<sup>1</sup> Discente do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Parintins, Amazonas, Brasil. E-mail: [Adria\\_helena17@hotmail.com](mailto:Adria_helena17@hotmail.com). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0539916526947705>. ORCID: <https://doi.org/0000-002-2742-6541>.

<sup>2</sup> Professora Associada da Universidade Federal do Amazonas e professora visitante na Universidade de Santiago de Compostela em 2022. Possui doutorado em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba (2013); mestrado em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba (2009); graduação em Letras pela Universidade Federal do Amazonas (2006). Pós-doutorado em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal Fluminense (2018). Pós-doutorado em Letras: Ensino de Língua e Literatura pela Universidade do Norte de Tocantins (2022). Líder do Núcleo de Estudos de Linguagens da Amazônia (Nel-Amazônia/CNPq). Membro do programa de Pós-graduação em Educação (PPGE) da Universidade Federal do Amazonas e bolsista CNPq pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Membro da comissão de Línguas Ameaçadas da Associação Brasileira de Linguística – ABRALIN. Membro titular da Câmara de Assessoramento Científico FAPEAM (biênio 2022-2024). E-mail: [hellenpicanco@ufam.edu.br](mailto:hellenpicanco@ufam.edu.br). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0232506734130510>. ORCID: <https://doi.org/0000-0001-9637-6587>.



research and, as a methodological support, the network theory of Albert László Barabási (2009) was used. The results indicated that the radio interaction strategies currently maintain a direct relationship with social media and messaging applications, such as WhatsApp; Facebook, Instagram, and mobile messages, so that listeners can be considered advisors of the program's content due to their large participation in the channels mentioned. They send suggestions for topics, comment, and like and share content, giving an audience to the program.

**Keywords:** Radio; Interactivity; Caldeirada Program; Parintins; Network Communication

## Resumen

Este artículo presenta resultados de una investigación de iniciación científica que analizó la relación entre el Programa Caldeirada: los condimentos de la mañana, en la radio Tiradentes y el proceso interactivo con su audiencia. La literatura de Mielniczuk (2003) que trata sobre Radio, Tecnología, Interactividad, Convergencia formó el marco teórico de la investigación y, como aporte metodológico se utilizó la teoría de redes de Albert László Barabási (2009). Los resultados mostraron que las estrategias de interacción radial actualmente mantienen una relación directa con las redes sociales y aplicaciones de mensajería, como WhatsApp; Facebook, Instagram y MSN del móvil, para que los oyentes puedan ser considerados asesores de los contenidos del programa por su gran participación a través de los canales antes mencionados. Envían sugerencias de pautas, comentan, dan me gusta y comparten contenidos, dando audiencia al programa.

**Palabras claves:** Radio; interactividad; Programa Caldeirada; Parintins; Red de comunicación

## INTRODUÇÃO

Neste projeto, investigamos a relação entre o *Programa Caldeirada: os temperos das manhãs*, da rádio Tiradentes, e o processo interativo com o seu público para identificar as estratégias de interação pelas mídias e aplicativos de envio de mensagens. Para essa investigação partimos das questões-problema: quais são as estratégias de interação do rádio no contexto das mídias sociais e dos aplicativos de mensagens? Como o rádio se apropriou de ferramentas digitais de outros canais de interação com seu público? Ambas as questões figuram como pontos de partida da pesquisa. Trata-se de um estudo exploratório, uma vez que visa classificar a tipologia das mensagens enviadas pelos ouvintes ao *Programa Caldeirada* por meio do aplicativo *WhatsApp*, torpedos e do *Facebook* do citado programa e apresentar as principais estratégias interativas rádio-ouvinte.

Nos embasamos em autores que tratam das novas tendências do rádio e das mídias sonoras, como Luiz Artur Ferrareto (2010) e Amanda Carolina Tambara (2015). Também são convocados notórios nomes que tratam da importância do rádio na Amazônia, o uso das redes sociais e cibercultura em interatividade com o rádio, como Edilene Mafra (2011) e Miriam Quadros (2014). Ambas as pesquisadoras nos ajudam a compreender o contexto do rádio no Amazonas em interface com outros canais de comunicação, corroborando reflexões sobre questões da relação entre rádio, mídias digitais, ouvintes e programa de



rádio.

A relevância desta discussão se deve à transformação observada nos últimos anos na forma de os ouvintes se manifestarem nos programas de rádio, uma vez que com o advento da internet e da disseminação das redes sociais, a interatividade passou a ter um caráter on-line, mas sem ser por ligação ao vivo para a rádio, contrastando-se com a interatividade por meio de cartas e de telefonemas que, anteriormente, marcavam a comunicação entre os produtores do programa de rádio e o público ouvinte. Essa nova relação alterou o processo de mediação programa-ouvinte e influenciou a forma e o conteúdo produzido na mídia radiofônica.

Essa mudança paradigmática do analógico para o digital, decorrente da tecnologia, altera também a percepção das relações de interatividade no plano sociocultural. Afinal, o rádio, no Amazonas, ainda é o meio de comunicação de massa mais tradicional entre as populações do interior, especialmente nas zonas rurais, configurando-se como um importante dispositivo difusor de notícias, interpretações e opiniões, seja por ribeirinhos ou moradores dos pequenos municípios.

Na região Norte, a atribuição da palavra “interatividade” não está mais presente somente em produto midiático. O processo foi aceito e, para aqueles que “interagem nas redes”, o ambiente é uma vasta miríade de serviços on-line que cabe na palma da mão. Lindemann (2007) mostra que os padrões de interação foram divididos em duas fases. A primeira baseava-se no fluxo linear de informação, em que se destaca a superioridade do emissor. Já a segunda “valoriza a dinamicidade do processo, em que todos os participantes são atuantes na relação” (PRIMO *apud* LINDEMANN, 2007, p. 3). Quanto a isso, Lindemann acrescenta:

Primo (2000) estuda a interatividade conforme os níveis de interação, sugerindo uma abordagem sistêmico-relacional do conceito, considerando que o foco deve estar na relação entre os interagentes, não apenas nas qualidades interativas que cada um pode apresentar. Importa investigar o que se passa entre os sujeitos, entre o interagente humano e o computador, entre duas ou mais máquinas (Primo *Apud* Lindemann, 2005: 11).

Toda essa ideia de interação fica ainda mais evidente em Parintins no mês de junho, quando acontece o principal evento da cidade, o Festival Folclórico de Parintins, período em que o município recebe turistas de várias regiões do Brasil e até de países estrangeiros para prestigiarem a disputa entre os bois-bumbá Caprichoso e Garantido. Nessa época do ano, pela efervescência da cidade e pela expectativa da competição, amplia-se a interação do público local/regional com as emissoras de rádio da cidade com vários envios



de mensagens por diversos canais de comunicação dos programas, evidenciando a importância do rádio como um tradicional veículo de comunicação, que se adaptou ao contexto contemporâneo.

Com base nesses pressupostos, a presente pesquisa perscrutou a interatividade do *Programa Caldeirada* com seu público. Para tanto, os objetivos específicos consistiram em: i) identificar as estratégias de interatividade utilizadas pelos apresentadores, a fim de incentivar a participação com o público; ii) compreender como a audiência é envolvida e como provoca mudanças nas estratégias de interatividade. Sendo assim, iniciamos as discussões refletindo sobre o olhar histórico do *Programa Caldeirada*. Em seguida, abordamos o perfil da rádio Tiradentes FM, atual emissora do programa. Depois apresentamos a importância do rádio no contexto amazônico e o referencial teórico do estudo. Por fim, identificamos as estratégias de interatividade do programa em estudo e a influência do público no programa.

## MÉTODO OU METODOLOGIA

O presente estudo, de abordagem qualitativa, lança mão de pesquisas bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica teve como *corpus* de estudo livros, artigos e produtos sobre interatividade, a qual foi determinante para a constituição do respaldo teórico da pesquisa e para a caracterização do programa em estudo e da rádio a qual faz parte. As pesquisas bibliográficas foram realizadas em bibliotecas virtuais de universidades do Brasil e redes sociais do programa em estudo.

A pesquisa de campo, por sua vez, teve como *lócus* as dependências da rádio no horário do *Programa Caldeirada - o tempero das manhãs*. Na oportunidade, coletaram-se os seguintes dados para montagem do *corpus* de estudo: participações ao vivo dos ouvintes; apresentação do programa; entrevistas com as duas apresentadoras do programa, com um fotógrafo e um assistente do programa.

Também o campo virtual do programa fez parte da pesquisa, ou seja, as redes sociais *Facebook*, celular, *WhatsApp* e *Instagram*, do programa. Nesses espaços, coletaram-se comentários postados por internautas nas *lives* e na página do *Facebook* do *Programa Caldeirada*; hiperlinks em corpo de texto do *Facebook*; torpedos SMS de celular; e mensagens (em áudio e escritas) do grupo de *WhatsApp* do programa.

*Observação direta extensiva* das redes sociais do programa para medir a interatividade e a participação dos ouvintes, a fim de se catalogar as estratégias discursivas das apresentadoras para promover a interatividade. Foram analisadas as publicações dos



meses de dezembro de 2020 a fevereiro de 2021. No primeiro momento, verificamos o número de publicação nos respectivos meses salvos em perenidade, sendo: 34 publicações em dezembro, 25 publicações em janeiro, 17 publicações em fevereiro. Por conta do expressivo número de publicações, foram analisadas três publicações, sendo uma de cada mês citado, formando um *corpus* de estudo com nove publicações. Organizamos as publicações de acordo com as reações, separadas por data de publicação, tema do texto publicado e número das reações (“Uau”, “Curtir”, “Triste”, “Grr” e “Força”), assim como a quantidade de comentários e compartilhamentos.

*Entrevista semiestruturada* aplicada às duas apresentadoras do programa, a um fotógrafo e a um assistente do programa, que visou dar base para se entender a forma de trabalho da equipe para a realização do programa e para a promoção da interatividade, bem como perscrutar a forma de seleção das mensagens a serem lidas no programa.

*Questionário fechado*, com o objetivo de verificar as impressões dos participantes sobre o *Programa Caldeirada*. Esse instrumento foi elaborado com o *Google Forms*, tendo dez questões, todas de múltipla escolha. O formulário foi disponibilizado por meio de um link do *Google Forms*, no grupo do *WhatsApp* do programa e na página oficial do *Facebook* do programa, no período de 09 de junho a 13 de junho de 2021, destinado aos ouvintes. Ao todo, foram 20 questionários respondidos.

Para embasar as análises, recorreu-se à teoria de redes e aos fundamentos do jornalismo para alicerçarem as reflexões aqui desenvolvidas, especificamente os trabalhos de Mielniczuk (2003), que discutem Rádio, Tecnologia, Interatividade, Convergência e a teoria de rede de Albert-László Barabási (2009).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste momento, apresentaremos os dados advindos do questionário. O questionário teve 17 perguntas de múltipla escolha, a pesquisa abrangeu da faixa etária de 15 a mais de 61 anos, sendo 11 pessoas do sexo feminino e nove do sexo masculino. Dez pessoas da faixa etária entre 21 e 25 anos, o que representa 50% no gráfico; duas pessoas da faixa etária de 26 a 30 anos, representando 10% no gráfico; três pessoas da faixa etária entre 31 e 35 anos; dois ouvintes entre 41 e 50 anos, o que representa 10%; e três pessoas da faixa etária de 15 a 20 anos, que representa 15%. Diante dessa diversidade, evidencia-se que tanto pessoas jovens quanto adultas escutam e acompanham o programa por algum meio social, uma vez que este questionário foi disponibilizado em duas das redes sociais do programa.



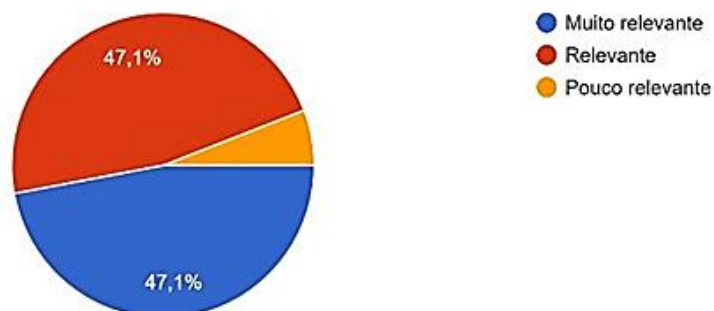
Dezenove das 20 pessoas responderam que escutam o programa da área urbana. Vale ressaltar que se tratava de um questionário on-line e que houve falhas na abrangência para a área rural. Questionados sobre a frequência em que escutam o programa, obtivemos as seguintes respostas: todo dia, 11 (55%); algumas vezes, 4 (20%); poucas vezes, 0; raramente, 5 (25%). Com o intuito de constatar as diferenças entre as qualidades e as motivações que induzem as pessoas a ouvir e gostar de ouvir o programa obtivemos as seguintes respostas: informação, 11 (31,43%); recados, 2 (5,71); entrevistas, 5 (14,29%); músicas, 5 (14,29%); conteúdo, 4 (11,3%); todas as opções, 8 (22,86%).

Considerando o tipo de conteúdo apresentado no programa, 11 consideram relevante e 6 muitorelevante. Nesta pergunta, obtivemos apenas 17 respostas. Nenhum escolheu a opção pouco relevante. No que diz respeito à interação da apresentadora com o público, 35% responderam que ela consegue prender a atenção do ouvinte sempre; 15%, poucas vezes; e 15% não responderam.

Ao serem questionados diretamente sobre a interatividade do programa, obtivemos as seguintes respostas dadas por 17 ouvintes:

**Figura 1** – Interatividade do programa de acordo com os ouvintes

Como você considera a interatividade do programa?  
17 respostas



Fonte:

Google

Forms (Albuquerque, 2021).

De acordo com Recueiro (2009), a ideia de relação social é independente do seu conteúdo, ou seja, o conteúdo de uma ou várias interações auxilia a definir o tipo de relação social que existe entre dois interagentes. Desse modo, o programa em questão expandiu sua relação com o público por meio das redes sociais *Facebook*, *WhatsApp*, além de torpedos SMS. Nesse sentido, aplicamos perguntas para o entendimento dos meios em que se acompanha o programa, ressaltando que o programa, no estúdio de rádio, tem a



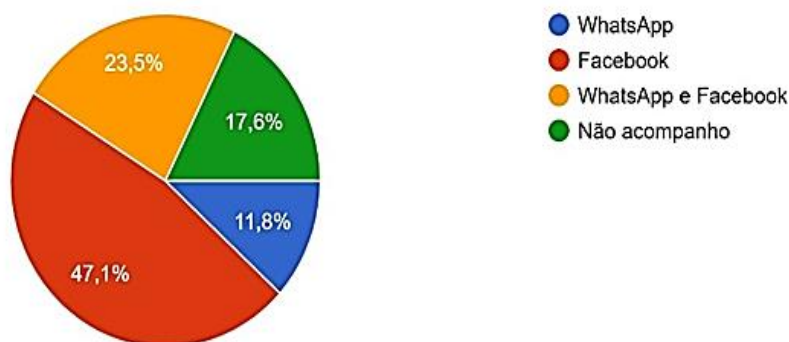


durabilidade de uma hora, ocorrendo de segunda a sábado. Vejamos o resultado no gráfico a seguir:

**Figura 2 – Acompanha o programa em redes sociais**

Acompanha o programa por alguma rede social ?

17 respostas



**Fonte:** Google Forms (Albuquerque, 2021)

Nesse sentido, a rede social *Facebook* atinge o maior número de ouvintes, se comparado a outro canal de comunicação do programa. O conteúdo da rádio, que antes era somente ouvido, agora também está nas páginas do *Facebook* e do *Instagram*. Possibilidade antes impensável, mas atualmente o conteúdo de rádio nas redes sociais é cada vez mais viável. O desafio, no entanto, é encontrar um formato que possa contemplar favoravelmente o conteúdo do rádio na internet (DE SOUZA, 2019).

Procuramos saber também como o ouvinte considera a linguagem do programa e obtivemos estes resultados: 40% considera “regional”; 10%, formal; 35%, popular e 15% não respondeu. Resultado que corrobora a hipótese de que o uso da variação popular, regional é uma estratégia comunicativa do *Programa Caldeirada*, para garantir a audiência e a interatividade com o público. Outro ponto destacado foi a participação do ouvinte no programa: 45% já enviaram mensagem ou ligaram para o programa; 40% não ligaram ou mandaram mensagem para o programa. Em relação ao tipo de mensagem, das 10 pessoas que enviaram mensagem, 1 marcou a opção “Mensagens festa-convites”; 3, “Mensagens avisos”; 2, “Mensagens homenagens”; 3, “Mensagens pedidos”; 1, “Mensagens comunicados” e não houve escolha para a opção “Mensagem denúncia”.

No que diz respeito aos conteúdos enviados ao programa: 55% não enviaram conteúdo para o programa; 30% mandaram conteúdo para o programa; 15% não



responderam. Os conteúdos enviados por aqueles que marcaram a opção “sim, enviaram conteúdos para o programa”: 37,5% responderam que enviaram fotos; 50%, áudio e 12,5%, vídeos. A última pergunta foi sobre as lives do programa, se já assistiram às lives ou não: 11 já assistiram e 7 não.

Nesse sentido, ficou evidente que as estratégias do *Programa Caldeirada* envolvem a utilização da variedade popular e regional da língua e a manutenção de diferentes canais de comunicação, como *Facebook*, *WhatsApp* e mensagem por celular e a utilização de *lives*, fazendo o radiojornalismo ter uma interface com o jornalismo digital. Assim, podemos afirmar que o *Programa Caldeirada* é jornalismo de multiplataformas e com o público no papel de assessoria de imprensa. Discussão que será enfocada a seguir.

Reafirma-se que muitas foram as mudanças sofridas e os desafios encontrados no cotidiano radiofônico. Nesse sentido, procuramos, por meio de uma entrevista com a equipe do programa, formada por cinco pessoas: duas apresentadoras, uma diretora geral, um fotógrafo e uma assessora, perguntar sobre como a participação dos ouvintes por meio das redes sociais, *WhatsApp* e mensagens de celular influenciam na programação do *Programa Caldeirada* e no processo de planejamento dele. Nesta etapa, oito perguntas foram feitas.

Partindo do uso das redes sociais e das mudanças na interação do *Programa Caldeirada*, a primeira pergunta diz respeito ao uso das redes sociais e às mudanças ocorridas no programa devido às redes sociais. Segundo a apresentadora, “o maior desafio é a internet, [...] passamos a utilizar o *WhatsApp*, *Messenger* e *Live* que estão fazendo parte do programa”. Essa resposta aponta para o uso das multiplataformas, no que diz respeito ao uso das redes, nomeadas de hubs por Barabasi (2009).

A diretora geral destacou as principais mudanças frente às novas formas de comunicação do programa com os ouvintes, vejamos:

Quando passamos a fazer as lives, o programa passou por um momento de mudanças, que afetou até mesmo o número de pessoas para dar suporte e fazer com que o programa estivesse presente na casa do ouvinte no preparo da *Caldeirada*, pois nem sempre é possível contratar a equipe. Nesse quadro em especial (*Caldeirada no bairro*), temos uma média de sete pessoas. Por conta da internet e em alguns programas em datas especiais, os serviços contratados continuam sendo a melhor opção (Entrevista Diretora Geral, 2021).

No que diz respeito ao uso das redes sociais e a essa nova abordagem utilizada pelo programa, a apresentadora destaca: “Na verdade, é preciso estar atualizado e percebemos que havia a necessidade de ampliar o programa pelas redes sociais”. Ela explicou que as matérias publicadas nas redes sociais do programa são de matérias do programa de rádio:





“as matérias, na sua maioria, foram exibidas no programa”. Nesse sentido, a equipe sempre discute sobre a publicação de conteúdos e a escolha deles. Ao perguntar como são escolhidas as matérias para serem apresentadas no programa e como é organizada a demanda da audiência e a importância dessas redes sociais a diretora respondeu:

O WhatsApp serve como instrumento para recebimento de mensagens. Ouvinte sempre participa enviando sua opinião sobre determinado assunto em pauta. E assim, avaliamos a demanda semanal, qual assunto foi mais ouvido, e o que podemos melhorar sempre. É importante interagir pelas redes sociais. Muita gente que não vive na cidade tem a oportunidade de saber o que se passa em seu município (Entrevista Diretora Geral, 2021).

Dessa forma, a entrevista proporcionou a confirmação do alinhamento existente entre o uso das redes sociais e o programa de rádio, assim como a confirmação de que os *feedbacks* dados pelos ouvintes se tornaram uma forma de assessoria do público ao *Programa Caldeirada*.

As conversações nas mídias sociais se dão pela apropriação dos recursos das ferramentas e em relação ao botão Curtir, que, por exemplo, propicia uma forma de tomar parte de uma conversação sem fazer parte dela. Torna visível o apoio do consumidor naquilo que está consumindo, sem gerar o esforço e o comprometimento que um comentário propicia (RECUERO, 2014). Por isso, fizemos um levantamento das curtidas e compartilhamento das duas redes sociais utilizadas pelo programa, do *WhatsApp* e mensagem de celular. A página oficial do programa foi criada no dia 9 de junho de 2015, apresentando até o presente momento o total de 2.580 curtidas e 2.646 seguidores. Entendendo que as mídias sociais são uma mina de dados (Salustiano, 2016), agrupamos as mensagens que circulam pelo ambiente em rede e observamos as opiniões, os posicionamentos do público e engajamento dele nas publicações. Passemos a analisar, neste momento, três publicações – considerando as reações e os compartilhamentos.









Segundo Pinheiro (2017), essa busca do *Facebook* por disponibilizar emoticons capazes de sintetizar as emoções e a percepção em relação ao conteúdo que está sendo consumido ou produzido se justifica a partir do momento em que levamos em consideração dois elementos triviais: a diversidade de dados sobre as emoções e a facilidade de perceber a emoção por meio de um ícone.

Do mês de dezembro, foram escolhidas as seguintes publicações, o mês apresenta um calendário diversificado de publicações por conta das festividades de final de ano e, nesse sentido, houve uma diversidade de temas abordados, por conta do momento vivenciada na cidade diante da situação pandêmica, ocasionada pela Covid-19. O mês de



dezembro apresenta uma diversidade de temas, a publicação P1D do dia 09/12/2020, apresenta uma boa interação com o público, a publicação trata de um fenômeno físico e ressalta informações apresentadas no programa:

**Figura 3 – Publicação Janeiro**

Publicação	Data	Tema do texto publicado	 Like	 Love	 Haha	 Wow	 Sad	 Angry		
P1J	06/02/2021	Cultura (pastorinha)	07	0	0	0	03	0	0	0
P2J	27/01/2021	Vacina Covid	16	5	0	0	0	0	0	02
P3J	31/01/2021	Meio Ambiente	18	0	0	6	0	0	0	22

Fonte: Página Programa Caldeirada

Na **Figura 3** podemos notar que o momento vivenciado pela comunidade é enfatizado nas publicações, a P1J trata do dia 6, de Reis, no qual as pastorinhas da cidade de Parintins saem para as ruas com a finalidade de cantarem e exaltarem o fim do natal. Por conta da pandemia e do isolamento social, não foi possível ocorrer este festejo em 2020, por isso o texto e a fotografia publicados causam reações triste em alguns seguidores da página do programa. P2J trata do início da vacinação dos idosos contra a Covid-19, momento em que houve uma grande ênfase nesse tema no rádio e nas redes sociais do programa.

**Figura 04 – Publicação Fevereiro**

Publicação	Data	Tema do texto publicado	 Like	 Love	 Haha	 Wow	 Sad	 Angry		
P1F	05/02/2022	Cultura	11	03	0	0	0	0	0	02
P2F	15/02/2022	Homenagem	6	0	0	0	11	0	2	0
P3F	23/02/2022	Pandemia	18	4	0	0	0	0	0	0

Fonte: Página Programa Caldeirada

A publicação que teve mais reações no mês de fevereiro foi a homenagem ao ex-prefeito Enéas Gonçalves, falecido em decorrência da Covid-19. Vejamos a publicação.



Parintins perdeu hoje o seu filho ilustre Enéas Gonçalves, comunicativo, espirituoso com uma trajetória política de grandes realizações [...] Era presença marcante e diária cantando e contando histórias. Enéas mano, me dá um conselho aí? Assim, ele se comunicava com o público. Em tempos de coronavírus, ele pediu ao povo pra ficar em casa e dizia: Fica em casa, te quieta diacho!. Chavões criado por ele que tinha paixão pelo rádio e reproduzida pelos ouvintes. Em nome da vereadora Vanessa Gonçalves, estendo minha solidariedade a toda família, a sua mãe Walkiria Viana Gonçalves, filhos e irmãos. Que Deus conforte o coração de todos. Que brilhe para ele a vossa luz! (Entrevista apresentadora, 2021).

Por essa postagem e em outras, observamos, de um modo geral, a utilização de uma linguagem que faz uso de variação popular e formal, a exemplo temos a apresentada na P2F - Homenagem ao Radialista Enéas Gonçalves. Nesse sentido, percebe-se o léxico estabelecido na linguagem apresentada nas publicações do Programa Caldeirada, no sentido de estabelecer a interação entre a direção direta e o ouvinte por meio da estratégia comunicativa de uso da variação regional e popular da língua portuguesa.

No que diz respeito à ferramenta *live* utilizada pelo programa, elas são transmitidas pelo *Facebook* da apresentadora Marcia Baranda e marcou, em 2017, uma média de 794 visualizações. Essa média é mantida até os dias atuais, ocorrendo um processo de aumento em visualizações quando se trata de datas comemorativas (atingindo uma média de 1.389 visualizações). O número de comentários nas *lives* varia entre 50 e 80 comentários. Ressaltamos que essa base foi medida por meio de informações salvas em perenidade na rede social da apresentadora.

O programa possui um grupo de *WhatsApp*, denominado “Programa Caldeirada”, que conta com 15 participantes e apresenta a seguinte descrição:

Este grupo foi criado para interagir com a comunidade. Informações, entretenimento, música. Participe conosco. Manda sua mensagem, seu zap. Conta pra gente o dia-a-dia de Parintins. Radio Tiradentes de segunda a sábado de 9h as 10h da manhã (DESCRIÇÃO DO GRUPO DE WHATSAPP MESSENGER DO PROGRAMA).

Dentre as ferramentas, o *WhatsApp Messenger* serve como suporte para a publicação de links, que, em sua maioria, tratam da rede social *Facebook*. As mensagens, em sua maioria, são enviadas pela equipe do programa, o local também apresenta mensagens de seus telespectadores, fotografias e áudios. Por conta dessa diversidade de redes sociais, o torpedo SMS, segundo a assessora, passou a ter menor número de recebimento de mensagens:

Antes recebíamos muitos sms, mas as pessoas passaram a enviar as mensagens pelo whatsapp, essas mudanças foram recentes, mas foi intensificada na pandemia, até porque o programa passou por muitas



mudanças e as poucas mensagens sms que recebemos são de comunidades próximas, mas a maioria nessa região também envia mensagens por meio do whatsapp (Entrevista apresentadora, 2021).

As mensagens apresentadas no grupo do programa tratam de temas diversificados. O envio de áudios por meio do *WhatsApp Messenger* foi uma mudança que passou a fazer parte dos programas parintinenses de modo geral. A participação do ouvinte por meio das ferramentas reflete em todas as redes sociais e enfatizam o processo de interatividade entre o programa e o ouvinte a qualquer hora do dia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível, a partir desta pesquisa, investigar a interatividade do *Programa Caldeirada: o tempero das manhãs* com os ouvintes, identificando-se as estratégias de interação do rádio e a relação delas com o uso de mídias sócias e aplicativos de envio de mensagens. Os resultados apontaram que a estratégia de interação do rádio atualmente mantém relação direta com as mídias sociais e aplicativos de mensagens tais como: *WhatsApp*, *Facebook* e mensagem de celular, de forma que os ouvintes podem ser considerados assessores dos conteúdos do programa devido à grande participação pelos canais citados: enviando mensagem, sugestão de pautas, comentando, curtindo, compartilhando e dando audiência para o programa.

Sendo possível observar as estratégias utilizadas por meio das apresentadoras para a interação com o público. Essa estreita relação representa uma reconstrução midiática a partir da interatividade, para o rádio, objeto de fortalecimento por meio de outras plataformas. As discussões implicam em elementos modalizadores ao serem realizadas no município de Parintins por meios de comunicação, evidenciando uma sociabilidade expressa por transformações, as quais devem ser vistas para os estudantes de comunicação como possibilidades de descobertas de grande utilidade para aqueles que utilizam esses meios de comunicação dentre suas construções e reconstruções.

Assim, a rádio se enquadrou nas ferramentas digitais para se fortalecer e se torna uma comunicação em multiplataforma, fazendo usos de linguagem ao mesmo tempo tecnológica e de variação regional e popular. Essas relações entre plataforma e linguagem confirmam a teoria de que tudo se conecta, de Albert-László Barabási (2009).

## REFERÊNCIAS



BARABÁSI, Albert-László. **Linked (conectado): a nova ciência das networks**. Tradução: Jonas Pereira dos Santos. São Paulo: Leopardo, 2009.

DE SOUZA, Bernadete Coelho; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **O Rádio Nas Redes Sociais e na Internet: o conteúdo que você vê**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 21, 2019, Goiânia. Anais eletrônicos. p. 1-15. Disponível em [https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2019/lista\\_area\\_DT04.htm](https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2019/lista_area_DT04.htm) Acesso em 22 ago. 2021.

Ferraretto, Luiz Artur (Org.), e Luciano (Org.) Klöckner. **E O Rádio?: Novos Horizontes Midiáticos**. 2010. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=-mcdpA1eCk4C&lpg=PA8&ots=iWOaMtfCzy&dq=luiz%20ferrareto%20\(2010\)&lr&hl=pt-BR&pg=PA4#v=onepage&q=luiz%20ferrareto%20\(2010\)&f=false](https://books.google.com.br/books?id=-mcdpA1eCk4C&lpg=PA8&ots=iWOaMtfCzy&dq=luiz%20ferrareto%20(2010)&lr&hl=pt-BR&pg=PA4#v=onepage&q=luiz%20ferrareto%20(2010)&f=false)

LINDEMANN, Cristiane. **A potencialização da interação no webjornalismo participativo: um modelo comunicacional democrático?** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXX, 2007, Santos. Anais. São Paulo: Intercom, 2007 (organizado por Sueli Mara S. P. Ferreira).

MAFRA, Edilene. **A Divulgação Científica Radiofônica em Tempos de Internet: um estudo sobre as adaptações do Rádio com Ciência ao ambiente da Web**. 2011. 193 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) - Universidade Federal do Amazonas, Amazonas, 2011.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese de Doutorado (Comunicação) – UFBA/PPGCC, Salvador, 2003.

PINHEIRO, W. M. **Emoticons do Facebook: analisando a demarcação de sentimento e engajamento do consumidor pela mídia social**. Signos do Consumo, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 70-81, jan./jun. 2018.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006

QUADROS, Mirian Redin de; LOPEZ, Debora Cristina. **As redes sociais como ferramentas de interatividade no radiojornalismo: uma proposta metodológica**. Conexão-Comunicação e Cultura, v. 13 n. 16, p.37-53 2014.

RECUEIRO, Raquel; **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, p. 1-15. Disponível em < <http://www.raquelrecuero.com/artigos.html> >

RECUEIRO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, v. 28 n. 68. pp. 114-124, 2014.

SALUSTIANO, Skrol. **Análise de sentimento**. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e**



**inovações.** São Paulo: Uva Limão, pp. 29 - 52, 2016.

TAMBARA, Amanda. **A possível interatividade entre os ouvintes e o rádio e a inversão da Agenda setting a partir do uso das mídias digitais.** In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE MÍDIA CIDADÃ, 10., 2015, Bauru. **Anais eletrônicos.** p. 1 – 9. Disponível em: < <https://abpcom.com.br/wp-content/uploads/2020/04/dt1-4.pdf>>.

**Artigo recebido em:** 16 de fevereiro de 2023.

**Aceito para publicação em:** 05 de outubro de 2023.

**Manuscript received on:** February 16, 2023.

**Accepted for publication on:** October 05, 2023.

Endereço para contato: Universidade Federal do Amazonas, Faculdade de Educação/FACED, Programa de Pós-Graduação em Educação, Campus Universitário, Manaus, CEP: 69067-005, Manaus/AM, Brasil

