

# As apropriações das redes sociais no processo de interação com a audiência no radiojornalismo esportivo: a experiência das emissoras de Fortaleza

Edgard Patrício<sup>1</sup>  
Bruno Balacó<sup>2</sup>

## Resumo

A pesquisa tem como objetivo mapear de que forma as estações de radiojornalismo de Fortaleza que trabalham com programação esportiva vêm se apropriando das redes sociais digitais para interagir com a audiência. A partir de uma sistematização dos dados com base na Análise de Conteúdo (BARDIN, 2004), identificamos os recursos mais utilizados pelas emissoras. A discussão proposta está inserida no contexto do rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016), em que as plataformas digitais – como Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp e Youtube – são utilizadas como meios de transmissão e interação. A pesquisa concluiu que, entre as ferramentas incorporadas pelas rádios informativas analisadas, o uso do Facebook para a realização de transmissões ao vivo da programação se destaca.

Palavras-chave: Radiojornalismo. Redes Sociais. Programas esportivos.

1

---

<sup>1</sup> Mestre e doutor em Educação pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professor do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC). Integrante do grupo de pesquisa PráxisJor - Práxis no Jornalismo, vinculado à UFC. E-mail: edgard@ufc.br.

<sup>2</sup> Mestre e doutorando em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Integrante dos grupos de pesquisa PráxisJor - Práxis no Jornalismo, vinculado à UFC, e do Núcleo de Estudos de Rádio (NER), vinculado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Membro-fundador da Rede Nordestina de Estudos em Mídia e Esporte (ReNEme). E-mail: brunoandersonfb@gmail.com.

# Appropriations of social networks in the process of interaction with the audience in sports radio journalism: the experience of broadcasters in Fortaleza

## Abstract

The research aims to map how radio journalism stations in Fortaleza that work with sports programming have been appropriating digital social networks to interact with the audience. From a data systematization based on Content Analysis (BARDIN, 2004), we identified the resources most used by broadcasters. The proposed discussion is inserted in the context of expanded radio (KISCHINHEVSKY, 2016), in which digital platforms - such as Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp and Youtube - are used as means of transmission and interaction. The research concluded that, among the tools incorporated by the analyzed information radios, the use of Facebook to carry out live broadcasts of the program stands out.

Keywords: Radio journalism. Social networks. Sports programs.

## Introdução

O rádio é um veículo interativo por essência, que busca, desde sua origem, manter contato com sua audiência. Essa relação, que passou por tantas transformações ao longo da história, foi estabelecida de diferentes maneiras, seja por meio de cartas, abertura para participações em programas de auditório, por meio de ligações telefônicas, idas até os estúdios, etc. Com a chegada da internet, a participação no rádio foi potencializada, com a abertura de novos canais de interação, que tornaram a comunicação ainda mais dinâmica, especialmente nos últimos anos, quando as emissoras incorporaram em suas rotinas de produção as plataformas digitais, como *WhatsApp*, *Facebook*, *Youtube* e *Instagram*.

No contexto atual, de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e hipermediático (LOPEZ, 2010), em que as transmissões de ondas sonoras ou hertzianas de AM/FM "transbordam para as mídias sociais", com escuta que "se dá em múltiplos ambientes e temporalidades, graças a tecnologias digitais que flanqueiam também a produção, a edição e a veiculação de áudios a atores sociais antes privados do acesso a meios próprios de comunicação" (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13-14), o público que acompanha a

programação radiofônica quer, mais do que nunca, participar do processo de construção da informação e ter voz nos debates que vão ao ar.

No segmento esportivo esse comportamento de audiência ativa se manifesta de forma intensa, por se tratar de uma área dominada pelas discussões em torno do futebol, paixão de milhões de brasileiros, que movimentam todas as esferas da sociedade, rendendo acalorados debates. Esse cenário é uma das marcas da trajetória do rádio esportivo no País, como destaca Ortriwano (1985), ao enfatizar que "o rádio esportivo sempre foi muito participativo, muito vibrante, gerando polêmicas, um dos setores mais opinativos de toda a programação" (ORTRIWANO, 1985, p. 26).

É ancorado nesse potencial interativo verificado no rádio esportivo que propomos a realização deste estudo, que tem por objetivo mapear como as emissoras com atuação no radiojornalismo esportivo vêm se apropriando das redes sociais digitais para interagir com a audiência. Como recorte de estudo, analisamos a experiência dos programas de rádio de Fortaleza, realidade onde o autor está inserido e desenvolveu sua dissertação de mestrado sobre interação no rádio esportivo em plataformas digitais. A coleta de dados ocorreu por meio de observação direta, com base em escutas e consultas no acervo digital disponível nas redes sociais das emissoras. Os resultados serão guiados no sentido de identificar que redes sociais são utilizadas por esses programas e que aplicações essas emissoras locais fazem dessas plataformas. Dessa forma, não entramos no mérito, dentro desta produção, em aspectos da predominância no uso das redes sociais na interação do rádio com o ouvinte.

Antes de abordar a utilização das redes sociais interativas em programas esportivos de rádio, é preciso contextualizar como o ouvinte interagiu com as emissoras com o passar do tempo e como as mídias foram incorporadas pelas emissoras.

### **O ouvinte e a interatividade no rádio**

A noção que se tem da palavra 'ouvinte' está associada à de escuta, de recepção, em referência a qualquer indivíduo humano na situação específica em que participa de um processo comunicativo. Levado para o âmbito radiofônico, o conceito de ouvinte está ligado a aquele indivíduo que é um "seguidor da emissora, que acompanha parte ou toda a programação" (CUNHA, 2010). Pode também ser definido como "pessoa que ouve rádio" ou "pessoa ou grupo de pessoas (público) habitualmente atingidas por determinada emissora ou programa de rádio" (RABAÇA; BARBOSA, 2001).

Desde as suas primeiras transmissões no Brasil, que remontam à década de 1910 com a experiência da Rádio Clube de Pernambuco, em Recife, o rádio abre espaço para que o ouvinte participe de sua programação. Ao longo de sua trajetória centenária no País, o veículo abriu diferentes canais de interatividade com sua audiência, que foram sendo sobrepostos e substituídos de tempos em tempos. Na década de 1930, o envio de cartas para as emissoras, sobretudo para a participação em concursos onde concorriam a prêmios, se tornou a principal ferramenta interativa entre o rádio e seus ouvintes. Nos anos de 1940, o surgimento dos programas de auditório oportunizou à audiência a chance de assistir presencialmente as transmissões de programas musicais, dramáticos e de entretenimento, em um cenário onde o público interagiu diretamente com a emissora, de forma síncrona.

Na década de 1950, o rádio precisou se reinventar depois que os artistas e os programas de espetáculo migraram para a televisão, veículo que dava os primeiros passos no Brasil. A estratégia então utilizada, para o meio se manter relevante, foi se voltar para o ouvinte, de modo a entender suas dúvidas e reivindicações. “vários comunicadores do rádio passam a pôr no ar os dramas, as histórias de amor não correspondido, os raros momentos de felicidade vividos por seus ouvintes”, seja através de entrevistas ao vivo ou na dramatização, com a participação de atores e narradores (KISCHINHEVSKY, 2007).

Nas décadas de 1970 e 1980, o rádio brasileiro passou por uma fase de segmentação, com a chegada das primeiras estações em FM (Frequência Modulada), privilegiando a programação musical, e com as emissoras AM (Amplitude Modulada), investindo em jornalismo, coberturas esportivas e prestação de serviços à população.

Segundo Quadros (2015), esse processo de especialização estimulou um maior engajamento da audiência, com o ouvinte cada vez mais próximo do comunicador/âncora/apresentador. Para a consolidação desse processo, um componente fundamental foi a popularização do telefone (o convencional, num primeiro momento, e o celular, nos anos seguintes), uma vez que a ferramenta viabilizou a inserção da voz do ouvinte ao vivo na programação, com possibilidade de diálogo, ao registrar queixas, angústias, possibilitar a participação em enquetes, debates, solicitar o pedido de uma música, participação em uma entrevista. O ouvinte tornou-se também uma fonte de informação (dando surgimento à figura do ouvinte-repórter, repassando informações de assuntos cotidianos, como trânsito, por exemplo).

O telefone celular, em especial, além de agregar mobilidade, inseriu uma função que inaugurou uma nova forma de interatividade com o rádio, para além das ligações telefônicas, que foi a possibilidade de envio de mensagens via SMS e MMS, configurando-se como mais uma estratégia de aproximação da emissora com o seu público ouvinte (BUFARAH JUNIOR, 2009, p. 9).

O advento da internet, na década de 1990, também impacta de forma significativa no surgimento de novas ferramentas de interatividade do ouvinte com as emissoras, ampliando o leque de canais de participação da audiência acessíveis. Dentre elas, Quadros (2015) enumera as principais: nos sites institucionais, através de enquetes, fóruns, seções “Fale Conosco” e de jornalismo participativo, formulários para pedidos musicais, comentários e promoções; em salas de bate-papo (chats); por correio eletrônico (e-mail); através de programas de mensagem instantânea (tais quais o MSN ou Gtalk); blogs; e mais recentemente sites de redes sociais digitais (como Twitter, Facebook, Instagram e Youtube). Nestes espaços, o ouvinte tem a possibilidade de interagir com a emissora e os profissionais, assim como com outros ouvintes, através de postagens em redes sociais abertas, como Facebook e Twitter. Esses novos usos, à medida que se massificam, acabam se sobrepondo às outras formas tradicionais de interatividade, como cartas, e-mails, fóruns e telefonemas, que aos poucos vão caindo em desuso.

Em que pese a interação com os ouvintes ter sido intensificada nos últimos anos com a expansão do meio para as plataformas digitais, o processo de participação da audiência permanece desigual, com uma predominância de ações verbais do comunicador sobre o ouvinte. Isso ocorre, como pontua Xavier (1998), “em função das condições de recepção da audiência que não dispõe de um aparelhamento técnico que lhe viabilize o retorno responsivo fônico imediato” (XAVIER, p. 3, 1998).

A participação do ouvinte é, portanto, controlada pelos comunicadores, já que é favorecida e se efetiva somente em aspectos, até o ponto que as instâncias detentoras do poder (no caso, a emissora de rádio) permitem, seguindo uma série de critérios/filtros para a incorporação dessas interações no ar, como destaca Peruzzo (1999).

### **O rádio e as redes sociais: da Web 2.0 a era das *lives***

Apesar do marco inaugural do surgimento das redes sociais remontar ao ano de 1995, com o lançamento do ClassMates.com, criado com a proposta de facilitar a troca de informações entre grupos escolares, foi apenas na virada para o século XXI que as redes

sociais digitais se tornaram populares. Foi o período do *boom* da internet, impulsionado pela chamada Web 2.0, termo que faz alusão à segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet, a exemplo de aplicativos e sites baseados em redes sociais e tecnologia da informação. Esse período também foi marcado pela potencialização das formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além da ampliação dos espaços para a interação entre os participantes do processo (PRIMO, 2010).

Ao surgirem no ciberespaço, os sites de redes sociais rapidamente se tornaram a principal representação no ambiente digital para as relações sociais que antes existiam apenas no ambiente off-line. Os primeiros sites de redes sociais da Web 2.0 começaram a aparecer em 2002, com destaque para o Fotolog e Friendster. Em seguida vieram LinkedIn e MySpace, em 2003. O ano seguinte marcou a chegada de outros três sites que se tornaram bem populares: Flickr, Orkut e Facebook. Já o ano de 2005 ficou marcado pelo surgimento do Youtube, que em pouco tempo se estabeleceu como uma das maiores plataformas de vídeos do mundo. Em 2006 foi a vez da chegada do Twitter e em 2007 o Tumblr foi lançado. Já o WhatsApp surgiu em 2009. Entre as ferramentas mais recentes, cabe mencionar, citando aqui apenas as de mais destaque no cenário midiático, o *Instagram*, lançado em 2010, o *TikTok*, que surgiu em 2016, mas que só se tornou popular no Brasil em 2020, e o ClubHouse, lançado em 2020, durante a pandemia do novo coronavírus, com a proposta de ser um aplicativo de rede social para bate-papo com áudio somente para convidados.

A chegada dessas redes sociais digitais impactou o sistema comunicacional, tanto na relação entre as pessoas quanto do ponto de vista corporativo, nas organizações, quanto às relações pessoais, através do ambiente digital. Estamos diante do que Silveira (2017) define como “sociedade informacional”, marcada pela comunicação e controle intensos das redes digitais:

Trata-se de um agregado de redes digitais que inverteram os fluxos do ecossistema de comunicação. No cenário anterior, dominado pela comunicação de massas, o controle do canal era a garantia do poder de fala. No cenário das redes digitais, a redução das barreiras para se tornar um falante consolidou uma importante inversão. Qualquer pessoa com acesso à rede e com habilidades básicas poderia falar, escrever, lançar um blog, criar um site, postar um vídeo, enfim mostrar sua mensagem. A grande dificuldade era ser lido, visto e ouvido. Assim, a economia da difusão perdeu importância para a economia da atenção. Como atrair a audiência? Como ser notado? Como ser percebido? Como ser agradável? Como afetar e envolver o público? Assim, a lógica não se limita mais a como produzir, distribuir ou levar a mensagem. (SILVEIRA, 2017, p.22)

Contribuindo com essa lógica de pensamento, é possível apontar que, além de sociedade informacional, vivemos em uma era cada vez mais dependente das plataformas digitais em nossas rotinas (seja de trabalho, estudo ou simples distração cotidiana), numa lógica sintetizada no conceito de Plataformização, descrito assim por Poell, Neiborg e Dijck (2020):

A plataformização é definida como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida. Ela também envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas. (POELL; NEIBORG; DIJCK, 2020, p.2).

Dessa forma, podemos dizer que as redes sociais atuam como dispositivos, como já dizia Foucault (2005), ao utilizar esse conceito para definir as práticas discursivas em rede que, no caso em questão, é o ambiente virtual, da internet.

As redes sociais digitais também modificaram o jeito de se fazer jornalismo. Este, por sua vez, passou a absorver as novas possibilidades oferecidas pelo surgimento das novas tecnologias da informação. De acordo com Recuero (2009), as redes sociais na internet estabelecem três relações básicas com o jornalismo de maneira geral: a) como fontes produtoras de informação, b) como filtros de informações e c) como espaço de reverberação dessas informações.

Na primeira relação, as redes surgem como espaço de circulação de informações, gerando mobilizações e conversações que podem interessar ao jornalista, influenciando ou gerando pautas, uma vez que, por meio de contato nas redes, é possível identificar e contatar com mais facilidade os atores sociais que podem contribuir para a apuração e produção de notícias. No caso do item b, as redes sociais atuam de forma a coletar e republicar as informações obtidas através de veículos informativos ou mesmo de forma a coletar e republicar informações observadas dentro da própria rede. Já o terceiro caso se dá através da constituição de um espaço de reverberação, no qual as informações não apenas circulam, mas também provocam discussões, sobretudo com emissão de opiniões (RECUERO, 2009).

Há ainda um quarto tipo de interação, detectada por Lopez (2010), voltado para o radiojornalismo: a interação e a fidelização do ouvinte, que, na era das redes sociais, passa a ter uma presença mais constante nas rádios, explorando os canais de participação

disponibilizados pelas emissoras, através de plataformas digitais como WhatsApp, Facebook e Twitter.

Cabe destacar que, no radiojornalismo, o processo de convergência das mídias começa a ser sentido de maneira efetiva a partir do início dos anos 1990. Ferraretto (2007) pontua que duas inovações tecnológicas foram fundamentais para a configuração das rotinas no modo de fazer jornalismo no rádio: o uso do telefone celular e da internet como fonte e como suporte para a informação. Nessa seara, as transformações ocorrem, sobretudo, no ponto de vista da interatividade. Surge então o ouvinte-internauta, que participa da distribuição do conteúdo, como destaca Lopez (2010):

O rádio não fala para um ouvinte passivo, mas para alguém que deseja participar, contribuir – mais do que o fazia até então. O ouvinte – agora também ouvinte-internauta – busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o jornalista que está no ar. Mais do que nunca, o ouvinte participa. (LOPEZ, 2010, p. 115).

Ainda segundo Lopez (2010), esse contexto de ouvinte-internauta também gera novas responsabilidades ao jornalista que atua em meio radiofônico, uma vez que este se vê desafiado a "integrar essas novas dinâmicas, a compreender e utilizar as ferramentas com agilidade para, desta maneira, acompanhar seu ouvinte e as ferramentas que ele adota para consumir a informação" (LOPEZ, 2010, p. 115)

Além de novos mecanismos de interatividade, as redes sociais também impactaram o radiojornalismo no aspecto da distribuição e do alcance das transmissões radiofônicas. O conteúdo das emissoras, além de poder ser ouvido pela internet, em sites, é produzido através dela, em web-rádios, passando a também ser difundido por diferentes plataformas de mídia, em um contexto de 'rádio expandido', conforme descreve Kischinhevsky (2016):

O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, os sites de jornais, os portais de música. A escuta se dá em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através da busca em arquivos ou diretórios) (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13-14).

Diante desse cenário de criação de novos espaços de interatividade, aproximação com o ouvinte-internauta e a propagação dos conteúdos em diferentes plataformas, o radiojornalismo incorpora em suas rotinas de trabalho as potencialidades oferecidas pelas

redes sociais digitais em seus programas. Entre as possibilidades de absorção das potencialidades no ambiente digital pelo rádio, está a realização de transmissões de conteúdos por meio de lives (ao vivo, em tradução livre do inglês), utilizando o streaming, tecnologia de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo pela internet.

Essas novas funcionalidades, uma vez incorporadas pelas rádios, representam um momento de devir (DELEUZE; GUATTARI, 1997) para o rádio, que tem sua atuação reconfigurada a partir da internet e das redes sociais, uma vez que estas rompem com a limitação do alcance do sinal das ondas sonoras do AM/FM, já que as transmissões podem ser acompanhadas em qualquer ponto do mundo, desde que o usuário esteja conectado e logado nessas plataformas digitais. Para além da escuta multimídia, com uso de imagens, recursos gráficos e informativos, as redes sociais atuam como dispositivos que possibilitam novas formas de interação, com a publicação de comentários nas postagens de transmissão dessas lives, criando uma espécie de fórum de discussão entre os ouvintes-internautas, ao mesmo tempo em que viabilizam um contato direto com as emissoras, que, por sua vez, podem aproveitar essas contribuições do público durante a programação que vai ao ar na programação sonora.

A noção de devir como “ponto de partida” (DELEUZE; GUATTARI, 1997), que não se sabe necessariamente onde vai chegar, está então consolidada, através da criação de novos territórios de atuação da audiência, tanto do ponto de vista do surgimento de novas formas de escuta, quanto das inovações em termos de relacionamento com as emissoras. Dessa maneira, o veículo, no contexto atual do rádio expandido, está inserido do devir tecnológico e social, uma vez que as redes sociais fazem emergir novas práticas, técnicas e formas de comunicação nessa interação entre homem-máquina, numa relação mediada por dispositivos móveis eletrônicos, como smartphone, tablet, notebook e computador.

### **Funcionalidades das redes sociais incorporadas pelo rádio esportivo**

A era das *lives* nas redes sociais despontou entre o final de 2015 e o início de 2016, quando plataformas como Twitter, Facebook e Youtube lançaram suas ferramentas de *streaming*, que é a tecnologia que permite a transmissão em tempo real de dados de áudio e vídeo pela internet. O Twitter saiu na frente lançando o Periscope. Em seguida, o Facebook inaugurou a ferramenta Live, que permite transmissões ao vivo com imagens a partir de publicações na linha do tempo dos usuários. Por último, já em 2016, foi a vez do Youtube liberar sua ferramenta de *live*. Nos três casos, durante a transmissão é possível

acompanhar o número de usuários que estão assistindo. Também é possível a leitura em tempo real dos comentários. Ao final da gravação, a *live* fica arquivada no perfil do usuário.

As transmissões ao vivo em plataformas digitais vêm sendo utilizadas com sistematicamente pelos veículos de comunicação nas *fanpages*/perfis de redes como *Facebook* (com as *lives* publicadas no *feed*), *Instagram* (veiculada através dos *stories*), *Twitter* (por meio do aplicativo *Periscope*) e *Youtube* (através do *Youtube Live*). Uma das iniciativas pioneiras e também de maior êxito da mídia radiofônica brasileira é a da Jovem Pan, que desde 2016 realiza transmissões diárias de sua programação em *live streaming* em suas contas no Facebook e no Youtube, com um modelo que traz elementos semelhantes aos adotados pelas emissoras de TV, com enquadramento, jogo de câmeras e apresentadores olhando para a câmera enquanto fazem suas locuções. (RANGEL, 2018). Em 2020, a Jovem Pan reforçou o investimento na transmissão de toda sua programação radiofônica em vídeo através das redes sociais com o lançamento da PanFlix, sua própria plataforma de serviço de *streaming*, que funciona quase como um canal de TV operando exclusivamente pela internet.

Em relação à incorporação dessas redes pelas emissoras que atuam com programação ligada ao radiojornalismo esportivo em Fortaleza, plataformas como Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram e Youtube estão entre os dispositivos mais utilizados para estabelecer interação com a audiência, isso, pelo menos até o início de 2021, quando o levantamento apresentado logo a seguir foi concluído. Através das funcionalidades disponíveis em cada uma dessas plataformas, as emissoras captam mensagens, para finalidades diversas: seja com uma pergunta, comentário que propõe uma reflexão ou agrega no debate, registro de participação ou elogio com a leitura dos nomes do ouvinte-internauta (LOPEZ, 2010) que postou a mensagem. Além disso, as emissoras recorrem ao recurso da *live* para transmitirem ao vivo o programa via *streaming* através do Facebook, Instagram, Youtube e Twitter.

Diante disso, é possível destacar, em cada uma dessas cinco redes sociais mais populares, recursos e funcionalidades que as diferenciam uma das outras e acabam sendo incorporadas pelos veículos de comunicação no contato com a audiência. Listamos a seguir algumas, na coleta de dados da pesquisa de campo feita nos programas esportivos do rádio de Fortaleza e a da apropriação que eles fazem das plataformas digitais:

**QUADRO 1** - Funcionalidades das redes sociais usadas nos programas esportivos:

Rede Social	Utilização
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Leitura de mensagens enviadas para o WhatsApp divulgado pela emissora.</li> <li>- Exibição das mensagens em áudio enviadas pelos ouvintes.</li> <li>- Publicação dos vídeos enviados pela audiência em transmissões audiovisuais.</li> <li>- Possibilidade de criação de grupos (com a equipe de produção, colaboradores, ouvintes, etc).</li> <li>- Disparo de conteúdo sonoro, escrito ou audiovisual para lista de transmissão/contatos salvos</li> </ul>
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transmissão ao vivo (<i>live</i>) da programação no perfil da emissora na rede social</li> <li>- Leitura de mensagens enviadas nos comentários da transmissão</li> <li>- Divulgação das atrações da programação com textos, fotos e artes gráficas</li> </ul>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gravação de vídeos com chamadas, postadas no feed, nos stories ou no reels, para que a audiência acompanhe a programação da emissora ou atração específica.</li> <li>- Transmissão ao vivo (<i>live</i>) perfil oficial do programa</li> <li>- Publicação de trechos (os chamados 'cortes') ou íntegra de programas no feed ou no IGTV.</li> <li>- Divulgação das atrações da programação em postagem com texto, fotos e/ou artes gráficas</li> </ul>
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transmissão do programa ao vivo (<i>live</i>) através da plataforma</li> <li>- Leitura de mensagens enviadas nos comentários da transmissão</li> <li>- Publicação de textos no feed do canal do Youtube com informações e chamadas.</li> </ul>
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Postagem no perfil da emissora chamando audiência para acompanhar o programa.</li> <li>- Transmissão ao vivo (<i>live</i>) através da plataforma.</li> <li>- Divulgação das atrações da programação com textos, fotos e artes gráficas</li> <li>- Leitura de mensagens enviadas nos comentários da transmissão</li> <li>- Leitura de mensagens enviadas diretamente ao perfil da emissora ou programa.</li> </ul>

**Fonte:** elaboração do autor

Essas novas funcionalidades, uma vez incorporadas pelo rádio, representam um momento de devir (DELEUZE; GUATTARI, 1997) para o veículo, que tem sua atuação reconfigurada a partir da internet e das redes sociais, uma vez que estas rompem com a limitação do alcance do sinal das ondas sonoras do AM/FM, já que as transmissões podem ser acompanhadas em qualquer ponto do mundo, desde que o usuário esteja conectado e logado nessas plataformas digitais. Para além da escuta multimídia, com uso de imagens, recursos gráficos e informativos, as redes sociais atuam como dispositivos que possibilitam novas formas de interação, com a publicação de comentários nas postagens de transmissão dessas *lives*, criando uma espécie de fórum de discussão entre os ouvintes-internautas, ao mesmo tempo em que viabilizam um contato direto com as emissoras, que,

por sua vez, podem aproveitar essas contribuições do público durante a programação que vai ao ar na programação sonora.

A noção de devir (DELEUZE; GUATTARI, 1999), como “ponto de partida”, que não se sabe necessariamente onde vai chegar, aparece através da criação de novos territórios de atuação da audiência, tanto do ponto de vista do surgimento de novas formas de escuta, quanto das inovações em termos de relacionamento com as emissoras. Dessa maneira, o veículo, no contexto atual do rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016), está inserido do devir tecnológico e social, uma vez que as redes sociais fazem emergir novas práticas, técnicas e formas de comunicação nessa interação entre homem-máquina, numa relação mediada por dispositivos móveis eletrônicos, como smartphones, tablets, notebooks e computadores.

### **O uso das redes sociais em programas esportivos de Fortaleza**

Capital do estado do Ceará, a cidade de Fortaleza está situada no nordeste brasileiro e conta com população de 2.452.185 habitantes, segundo o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2010. Atuam no mercado de mídia radiofônica fortalezense 25 emissoras de rádio AM/FM, segundo o último relatório divulgado pela Associação Cearense de Emissoras de Rádio e Televisão (Acert). Destas, quase todas com algum tipo de programação e parte considerável delas estruturadas com equipes esportivas próprias (coordenador de esportes, repórteres, comentaristas, narradores, etc.), que se dividem entre a realização de programas esportivos e a transmissão de jornadas esportivas, especialmente a cobertura de jogos de clubes do futebol cearense.

No que diz respeito à interatividade com a audiência, pelo menos seis emissoras de rádio de Fortaleza contam com programas esportivos em sua grade regular utilizando pelo menos uma rede social para interagir com o público, conforme identificamos em levantamento realizado para esta pesquisa, de modo a traçar um panorama do rádio esportivo local e sua relação com os ouvintes a partir de plataformas digitais. São elas: as rádios O POVO/CBN (FM 95.5), Jangadeiro Band News (FM 101.7), Jovem Pan News Fortaleza (FM 92.9), Cidade (AM 860), Clube (AM 1200) e Verdinha (AM 810). Ao todo, mapeamos 11 programas esportivos que se encaixam nesse perfil, que leva em conta a oferta que estava no ar até março de 2020, antes de as programações das rádios sofrerem modificações em virtude da pandemia de covid-19. Listamos a seguir o levantamento sobre os usos das redes sociais nos programas esportivos de Fortaleza.

**TABELA 1** - Utilização das redes sociais em programas esportivos de Fortaleza:

Programa	Facebook	Youtube	WhatsApp	Twitter	Instagram
Toque Esportivo (O POVO/CBN)	Sim		Sim	Sim	Sim
Trem Bala (O POVO/CBN)	Sim		Sim		
Futebolês (Jangadeiro Band News)	Sim	Sim	Sim	Sim	
Bate-bola na Pan (Jovem Pan News)	Sim	Sim	Sim	Sim	
Show de bola (Verdinha)	Sim	Sim			
Domingo Esportivo (Verdinha)	Sim	Sim			
Hora dos Esportes (Rádio Clube AM)	Sim	Sim	Sim		
Lance livre (Rádio Clube AM)	Sim	Sim	Sim		
Bola de ouro (Rádio Clube AM)	Sim	Sim	Sim		
A bola é nossa (Rádio Cidade AM)	Sim		Sim		
Bastidores da bola (Rádio Clube AM)	Sim	Sim	Sim		

**Fonte:** elaborado pelo autor

O levantamento demonstrou uma predominância de uso do Facebook, incorporado em todos os 11 programas esportivos que utilizam plataformas digitais para interagir com sua audiência. A preferência pode ser justificada por se tratar da rede social mais popular do Brasil, com uma base de 120 milhões de usuários ativos no País, segundo o último levantamento divulgado. Outro fator é a dupla atuação da plataforma, que, além de possibilitar a transmissão ao vivo (*live*) com imagens da equipe em ação durante o programa, também possibilita a interação direta da audiência com a leitura de comentários na publicação que exibe o programa.

Outra plataforma interativa com bastante adesão no rádio esportivo de Fortaleza é o WhatsApp, aplicativo de mensagens instantâneas, utilizado em 9 das 11 experiências mapeadas. Na sequência, aparece o Youtube, presente em oito das experiências mapeadas. Considerado um dos principais sites de vídeo do mundo, o Youtube também é utilizado para as transmissões ao vivo via *streaming*. Outro ponto que chama atenção é a baixa utilização do Instagram, que é empregado por apenas um dos 11 programas

analisados: o Toque Esportivo, da rádio O POVO/CBN, que utiliza essa rede social para fazer chamadas em vídeo para o programa, que são postadas nos *stories* e no *feed* do perfil da emissora no Instagram (@opovocbn).

Vale mencionar ainda o uso múltiplo das redes sociais adotado por três dos 11 programas, que empregam quatro plataformas de mídia em suas práticas cotidianas: Futebolês (Facebook, Twitter, Youtube e WhatsApp), Bate-bola na Pan (Facebook, Twitter, Youtube e WhatsApp) e Toque Esportivo (Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp).

Observa-se que todas as cinco redes sociais utilizadas (Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram e Youtube) nos programas esportivos de rádio em Fortaleza captam mensagens de ouvintes, que podem ser incorporadas no ar pelas emissoras, em especial, do Facebook e do WhatsApp, que tradicionalmente recebem um maior fluxo de interações da audiência. Essas contribuições dos ouvintes, conforme elenca Quadros (2013), podem ser comentários, correções, informações, perguntas e outras mais, como saudações à emissora e registros de audiência.

Já o recurso da transmissão ao vivo – por meio de *lives* – só não está disponível no WhatsApp e é adotado nas outras quatro plataformas digitais. Por outro lado, observa-se o diferencial do WhatsApp como dispositivo que, além da mensagem em texto escrito, permite o recebimento de mensagens em áudio e até em vídeo, que podem ser utilizadas no ar durante os programas esportivos.

14

### Considerações finais

Diante das informações e análises levantadas ao longo do trabalho, conclui-se que marcar presença nas redes sociais digitais torna-se essencial para as emissoras de rádio (não apenas as que atuam no segmento esportivo), tendo em vista o potencial que essas plataformas oferecem no sentido de gerar novas possibilidades de interação e transmissão (por meio das *lives*), que rompe as barreiras de limitação do sinal de alcance das emissoras AM/FM, podendo chegar a qualquer pessoa ao redor do mundo que esteja conectada à internet, num cenário que pode ser sintetizado no conceito de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016), apresentado anteriormente.

As emissoras de Fortaleza, que foram utilizadas como objetos de pesquisa neste estudo, entenderam a necessidade dessa atuação para além das ondas sonoras e, hoje, utilizam essas funcionalidades oferecidas pelas redes sociais como forma de adaptação de novas audiências. Entre as ferramentas disponíveis e utilizadas, destaca-se o recurso da

transmissão ao vivo pelo Facebook, incorporado por todas as experiências mapeadas, não apenas com a oferta do rádio que o ouvinte tradicional está acostumado a ouvir, mas também fazendo uso do recurso do vídeo, através das imagens captadas por câmeras instaladas no estúdio, o que representa um atrativo a mais para o ouvinte-internauta observar e até mesmo interagir a partir do que está vendo e não apenas ouvindo.

A necessidade de tais investimentos reforça-se ainda pelo fato de que o rádio esportivo, além de ser um dos que mais atrai audiência no veículo, é um dos que mais suscita a interação com o ouvinte, ávido em participar dos debates, enviando comentários, informações, críticas, sugestões de pauta, fazendo pedidos, além de outras contribuições.

O cenário descrito nesta pesquisa retrata a realidade vigente até o primeiro trimestre de 2020, o que só reforça a necessidade de atualização de levantamentos como esse, já que, a cada dia, as emissoras de rádio buscam se atualizar, fazendo diferentes usos e incorporação de práticas interativas para melhor se relacionar e atingir a sua audiência.

## Referências

BUFARAH JUNIOR, Alvaro. **O radiojornalismo brasileiro diante das ferramentas de interação da WEB 2.0**. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 7., 2009, São Paulo. Anais... São Paulo: SBPJor/USP, 2009.

CUNHA, Magda. In: **Enciclopédia INTERCOM de Comunicação**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo, 2010.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs**. Capitalismo e Esquizofrenia. Vol. 4. Coordenação da tradução Ana Lúcia de Oliveira. 1ª Edição - 1997.

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

\_\_\_\_\_. **Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21**. In: Anais da XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, SP: Unimonte, Unisantia e Unisantos, 2007.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

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

\_\_\_\_\_, Marcelo. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios da radiodifusão**. Rio de Janeiro: e-pappers, 2007.

LOPEZ, Debora. **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).

LOPEZ, Débora Cristina; QUADROS, Mirian Redin de. **O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade.** Revista Famecos, v. 22, n.3, p, 164-180, julho, agosto e setembro de 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/20523/13265>

ORTRIWANO, Gisela. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** São Paulo: Summus, 1985.

PERUZZO, Cícilia M. Krohling. **Comunicação nos Movimentos Populares – A participação na construção da cidadania.** Rio de Janeiro: 2ª Edição, Vozes, 1999.

POELL, Thomas; NEIBORG, David; DIJCK, José van. **Plataformização.** Revista Fronteiras – estudos midiáticos 22 (1): 2-10 janeiro/abril, 2020.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** 3ª ed, Porto Alegre: Sulina, 2010.

QUADROS, Mirian Redin de. **As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN.** Dissertação (UFSM): Santa Maria, 2013.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação.** São Paulo: Ática, 2001.

RANGEL, C. **Rádio para ouvir e assistir: a experiência da rádio Jovem Pan no Facebook.** In: Anais do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Belo Horizonte, MG: Fumec, 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor.** São Paulo: Paulus, 2004.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Tudo sobre tod@s: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais.** São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2017.

XAVIER, Antônio Carlos. **Interação pelo rádio: monólogo ou conversação?** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 21, 1998, Recife. Anais. São Paulo: Intercom, 1998.

Submissão: 13 de set. 2021.

Aceite: 30 de nov. 2021.