

A INTERAÇÃO NO RÁDIO PELO FACEBOOK: UMA ANÁLISE DAS MENSAGENS ENVIADAS PELO OUVINTE/INTERNAUTA NAS LIVES DO PROGRAMA TOQUE ESPORTIVO

The interaction on the radio through Facebook: an analysis of the messages sent by the listener/internet in the lives of the Toque Esportivo program

La interacción en la radio a través de Facebook: un análisis de los mensajes enviados por el oyente/internet en la vida del programa Toque Esportivo

Bruno Balacó¹
Edgard Patrício²

Resumo: O presente artigo tem como objetivo analisar os comentários postados pelos ouvintes/internautas nas transmissões ao vivo (as *lives*) do programa Toque Esportivo, da rádio O Povo CBN, de Fortaleza, pelo Facebook. A partir deste estudo, de caráter exploratório e qualitativo, pretende-se identificar os principais assuntos abordados e que são recorrentes nas mensagens enviadas pela audiência através dessa rede social, amparada nos conceitos de interação, interatividade, rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e hipermediático (LOPEZ, 2010).

Palavras-chave: radiojornalismo. ouvinte. interação. interatividade. Facebook.

Abstract: This article aims to analyze the comments posted by listeners/internauts in the live broadcasts (the *lives*) of the Toque Esportivo program, on the radio O Povo CBN, in Fortaleza, on Facebook. From this exploratory and qualitative study, it is intended to identify the main issues addressed and that are recurrent in the messages sent by the audience through this social network, supported by the concepts of interaction, interactivity, expanded radio (KISCHINHEVSKY, 2016) and hypermedia. (LOPEZ, 2010).

Keywords: radio journalism. listener. interaction. interactivity. Facebook.

Resumen: Este artículo tiene como objetivo analizar los comentarios publicados por los oyentes/internautas en las transmisiones en vivo del programa Toque Esportivo, en la radio O Povo CBN, en Fortaleza, en Facebook. A partir de este estudio exploratorio y cualitativo, se pretende identificar los principales temas abordados y que son recurrentes en los mensajes enviados por la audiencia a través de esta red social, sustentados en los conceptos de interacción, interactividad, radio expandida (KISCHINHEVSKY, 2016) e hipermedia (LOPEZ, 2010).

Palabras-clave: periodismo radial. oyente. interacción. interactividad. Facebook

¹ Mestre e doutorando em Comunicação; Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza-CE, Brasil. brunoandersonfb@gmail.com | <http://orcid:0000-0003-2248-9911>

² Mestre e doutor em Educação; Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza-CE, Brasil. edgard@ufc.br - <http://orcid:0000-0002-3130-8628>

1.Introdução

Ao longo da história centenária do rádio brasileiro, o ouvinte sempre encontrou formas de interagir com as emissoras, seja por meio de cartas, participando de programas de auditório, através de ligações telefônicas, enviando e-mails ou torpedos. Com a chegada das redes sociais digitais, 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, especialmente o *WhatsApp*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* e *Twitter*. 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.

Entre os segmentos mais interativos da programação radiofônica está o de esportes, ramo dominado pelas discussões em torno do futebol, paixão de milhões de brasileiros, que movimenta todas as esferas da sociedade, suscita polêmicas e acalorados debates, como destaca Ortriwano (1985), ao enfatizar que "o rádio esportivo sempre foi muito participante, muito vibrante, gerando polêmicas, um dos setores mais opinativos de toda a programação". (ORTRIWANO, p. 26, 1985).

É com o objetivo geral de discutir o potencial interativo do rádio, especificamente em programas esportivos, que propomos a realização deste estudo, de caráter exploratório e qualitativo, que visa analisar o conteúdo das mensagens que os ouvintes enviam através do Facebook como forma de interagir com a emissora. Como objetivo específico, buscamos identificar os principais assuntos abordados nos comentários postados nas *lives* de transmissão, observando as recorrências. Nesta pesquisa, que traz resultados da dissertação de mestrado que o autor desenvolveu sobre o tema, utilizamos como recorte de estudo a experiência do programa Toque Esportivo, da rádio O POVO CBN, emissora informativa de Fortaleza.

O referencial teórico foi construído levando em conta os conceitos de interação, interatividade e participação, tanto em meios digitais quanto na comunicação radiofônica. Nesse percurso, utilizamos como referência as definições propostas por Levy (1999), Primo (2010) e Santaella (2004). Para compreendermos o cenário de convergência midiática e reconfiguração do rádio a partir das redes sociais digitais, recorreremos aos conceitos de rádio hipermidiático (LOPEZ, 2010) e expandido (KISCHINHEVSKY, 2016).

Para o cumprimento dos objetivos propostos neste artigo, trabalhamos a metodologia numa perspectiva de abordagem multimétodo (KISCHINHEVSKY et. al, 2015), fazendo uso das técnicas de Estudo de Caso (DUARTE, 2008), visando entender as particularidades do programa analisado, e Análise de Conteúdo (BARDIN, 2004), para sistematizar os dados que compõem a nossa categorização de mensagens da audiência.

Tendo em vista as características gerais do objeto, que pauta o seu conteúdo nas discussões em torno dos dois principais clubes de futebol do Estado, selecionamos como corpus da pesquisa a análise dos programas de dois meses, buscando uma variável que contemplasse o debate em torno do elemento central da narrativa do programa: o Clássico-Rei, como é conhecido o jogo entre Ceará e Fortaleza, que protagonizam o duelo de maior rivalidade do futebol cearense, com mais de 100 anos de história. Tal partida pode ser enquadrada como um acontecimento jornalístico marcante na cobertura esportiva local, considerada o clímax da narrativa dos debates entre comentaristas e a audiência que interage nos programas esportivos locais.

2. Interação, interatividade e participação

Interação, interatividade e participação são termos que historicamente se misturam quando se fala na relação do rádio com sua audiência, fazendo-se necessária uma explicação sobre as particularidades envolvendo cada um desses conceitos dentro do contexto da comunicação. Primo (2010) define interação como a ação entre ‘interagentes’ e que pode ser classificada de duas formas: interação mútua (caracterizada como um sistema aberto, por relações interdependentes e processos de negociação, nos quais cada interagente participa da construção inventiva da interação, afetando-se mutuamente) e reativa (caracterizada como um sistema fechado, sendo linear, limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta, com forte roteirização).

Já a noção de interatividade foi construída a partir dos estudos da cibercultura liderados por Levy (1999), que define o termo como sendo “a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”. O autor enfatiza o caráter interativo do receptor, ao destacar que este nunca é passivo, ao menos que esteja morto, uma vez que “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” (LEVY, p. 57, p. 1999). Santaella (2004) sintetiza a questão em torno desses conceitos, ao afirmar que comunicação interativa é marcada pelo “intercâmbio e mútua influência do emissor e receptor na produção das mensagens transmitidas”.

Além da proximidade entre as noções de interação e interatividade, cabe também destacar a diferenciação entre os conceitos de interatividade e participação, que muitas vezes também se misturam quando se trata do contexto do rádio. Sobre o assunto, Klöckner (2011) esclarece que os dois termos são elementos distintos do processo comunicacional radiofônico. Segundo ele, a interatividade é mais efetiva que a participação, exigindo do ouvinte a vontade de interagir, atenção ao que está sendo veiculado e igual tempo e espaço de discussão. Por outro lado, a participação não demanda a intenção de interagir e pode ser observada, por exemplo, na mera citação do nome do ouvinte em um programa.

Num paralelo entre os três termos (interação, interatividade e participação), consideramos o conceito de interação como sendo o mais amplo de todos, uma vez que abrangem as interações face a face, interações mediadas e a interatividade, entendida no meio acadêmico como sendo as interações mediadas em que haja a reciprocidade de trocas comunicacionais entre os interagentes. Dentro desse contexto, a participação é inserida como

um tipo de interação, porém não se configurando como interatividade, por não estabelecer o intercâmbio de conteúdo. Tanto interação, quanto interatividade e participação possuem múltiplas faces, com utilização em diversas áreas, como educação, informática, arte e comunicação. Aqui neste trabalho nos interessa a interação aplicada ao rádio.

3. Interatividade no rádio

Desde as suas primeiras transmissões no Brasil, na década de 1910, o rádio abre espaço para que o ouvinte participe na 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 de interatividade 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, dramatúrgicos 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 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 passa 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).

Ferraretto (2007) reforça a visão ao pontuar que o uso do telefone celular e da internet como fonte e como suporte para a informação foram inovações tecnológicas fundamentais para a configuração das rotinas no modo de fazer jornalismo no rádio. O telefone celular, por exemplo, 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:

Essa interação coloca a emissora como a mediadora de um diálogo feito entre os ouvintes presos no congestionamento, dando a cada um a sensação de aproximação e solidariedade em torno de um problema comum. (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 G-Talk); blogs; e mais recentemente sites de redes sociais digitais (como Twitter, Facebook, Instagram e Youtube).

4. O uso das redes sociais no radiojornalismo

O lançamento do *ClassMates.com*, em 1995, é considerado o marco inaugural de todas as redes sociais digitais ou redes sociais na internet, trazendo a proposta de facilitar a troca de informações entre grupos escolares. Contudo, foi apenas na virada para o Século XXI que as redes sociais digitais se tornaram populares, com o *boom* da internet, impulsionado pela

Web 2.0, a segunda geração de comunidades e serviços por ela oferecidos, a exemplo de aplicativos e sites baseados em redes sociais e tecnologia da informação. Foi também um período marcado por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os 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 está o *Instagram*, lançado em 2010, além de outras plataformas mais recentes, como TikTok e ClubHouse.

A chegada dessas novas redes impactou o sistema comunicacional, tanto na relação entre as pessoas quanto do ponto de vista corporativo, nas organizações, quanto as relações pessoais, através do ambiente digital. 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 a 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), voltada 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*. 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 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" para além das ondas sonoras, em um contexto que Lopez (2010) chama de "rádio hipermidiático", definido como aquele que "vai além da transmissão em antena, ampliando sua produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital, mas que ainda mantém a sua raiz no conteúdo sonoro". (LOPEZ, 2010)

Já Kischinhevsky (2016) usa o termo "rádio expandido" para descrever o cenário em que as redes sociais impactam o radiojornalismo no aspecto da distribuição e do alcance das transmissões radiofônicas. Dessa forma, o conteúdo das emissoras, além de serem ouvidos pela internet, em sites, e produzido através dela internet, em web-rádios, também passa a ser difundido por diferentes plataformas de mídia:

Diante desse contexto 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), através de *streaming*, tecnologia de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo pela internet. A ferramenta vem sendo utilizada com sucesso por *Facebook* (com as *lives* publicadas no *feed*), *Instagram* (veiculada através do *stories*), *Twitter* (por meio do aplicativo *Periscope*) e *Youtube* (através

do *Youtube Live*). As primeiras experiências ocorreram em 2015 e se popularizaram nas redes sociais nos anos seguintes, incorporadas principalmente por perfis e páginas com muitos seguidores, como a dos veículos de comunicação.

5. A rádio O POVO/CBN e o programa Toque Esportivo

No formato atual, como emissora do segmento de *all news*, ou seja, com programação 100% jornalística, 24 horas por dia, a rádio O POVO/CBN surgiu em 2005, quando a então AM do POVO se juntou à rede CBN (Central Brasileira de Notícias) – que integra o Sistema Globo de Rádio. Antes dessa afiliação à CBN, a emissora, que pertence ao Grupo de Comunicação O POVO, com sede em Fortaleza, atuou nas primeiras décadas com programação que se dividia entre entretenimento, música e futebol. Além disso, foi filiada a outras três redes de rádio: Cidade, Jovem Pan e Globo, entre as décadas de 1990 e 2000.

A rádio O POVO/CBN opera nas ondas radiofônicas em duas frequências, FM 95.5 e AM 1010. A grade da emissora mescla a programação local com os conteúdos da rede CBN, de caráter nacional. Entre os programas próprios, destacam-se os noticiários, o Povo no Rádio (manhã) e o Revista O Povo (tarde). Além disso, a emissora conta com um programa de debates (o Debates do Povo), além de atrações de temas específicos, como economia, gastronomia, mercado imobiliário, cultura e saúde. Dentro dessa linha de atrações segmentadas, o esporte tem espaço considerável.

A emissora conta ainda com dois programas esportivos de rádio em sua grade fixa, exibidos de segunda a sexta-feira: o Toque Esportivo, que vai ao ar das 10h20min às 11h, na

FM 95.5 e AM 1010, e o Trem Bala, das 17h às 18h, veiculado exclusivamente pela AM 1010. O conteúdo dos dois programas é pautado, sobretudo, por futebol, trazendo um misto de debate e noticiário sobre os times cearenses, em especial, dos maiores clubes do Estado, o Ceará Sporting Club e o Fortaleza Esporte Clube.

Cabe destacar ainda que a rádio O POVO CBN veicula, de segunda a sexta-feira, outras duas atrações esportivas de conteúdo local, o Trem Bala da TV (de 12h as 13h) e o Futebol do Povo (13h às 14h), porém apenas replicando o áudio dessas atrações, originalmente concebidas e exibidas na TV. Das atrações esportivas da emissora, escolhemos como objeto de estudo para análise o programa Toque Esportivo, que apresenta, a partir de uma análise prévia na programação esportiva da emissora, uma experiência mais consolidada de relacionamento com a audiência através das redes sociais digitais, trabalhando de forma especial com duas plataformas digitais interativas: o WhatsApp e o Facebook.

Apresentado por Sérgio Ponte e Evaristo Nogueira, com comentários de Fernando Graziani e participação dos repórteres esportivos da rádio, o Toque Esportivo começou a ser veiculado na O POVO/CBN em 2008. Nos primeiros anos, a participação do ouvinte ocorria através de ligações para a emissora e por envio de torpedos SMS para os números dos apresentadores do programa – Sérgio Ponte e Evaristo Nogueira.

Desde o dia 21 de julho de 2014, o programa promove a interatividade com os ouvintes através do WhatsApp oficial da rádio O POVO/CBN: (85) 98166.5589. Entre 2014 e 2017 a interatividade com ouvinte do programa ocorreu apenas por WhatsApp e telefonemas para a rádio. Até que mais uma rede social interativa fosse incorporada à atração no dia 17 de

agosto de 2017: o Facebook, utilizado para a transmissão ao vivo do programa, por meio da ferramenta *Facebook Live*, que viabiliza transmissões audiovisuais com tecnologia *streaming*.

Uma câmera instalada no estúdio exibe os debates e mostra a movimentação da equipe de produção do 'Toque Esportivo' no decorrer de cada edição. Desde então, os ouvintes podem interagir com os membros do programa enviando mensagens na postagem de transmissão do programa na rede social. Essa participação é mediada e levada ao ar através de um profissional da emissora: o/a noticiaria da rádio – função exercida atualmente pela jornalista Rachel Gomes, que fica ao lado dos âncoras/debatedores na condução do Toque Esportivo, monitorando ao longo de todo o programa a chegada das mensagens, contemplando as participações que chegam tanto pelo Facebook quanto pelo WhatsApp.

Cabe à noticiaria a missão de filtrar e selecionar quais, entre as muitas mensagens de ouvintes, serão contempladas durante a transmissão do programa, em um trabalho de curadoria, baseada em critérios jornalísticos, como relevância e interesse público, além de fatores subjetivos e de limitação de espaço e tempo.

6. Metodologia

Para cumprir os objetivos traçados para essa pesquisa, recorreremos a uma metodologia baseada em uma **abordagem multimétodo**, por entender que a combinação de métodos quantitativos e qualitativos nos dará subsídios para dar conta de um objeto tão desafiador, complexo e em constante movimento, como é o rádio, que envolve diferentes esferas de análise, como a interação entre comunicadores e o público, apropriação de conteúdos,

transmissão/divulgação/veiculação e produção. Dessa forma, seguimos os preceitos estabelecidos por Kischinhevsky et. al (2015), no sentido de compreender que sentidos os ouvintes constroem a partir das mensagens postadas na interação pelo Facebook e o que têm em mente os comunicadores que fazem o programa, como estes conteúdos circulam nas redes sociais digitais, quais os seus contextos e as intertextualidades que propõem. Assim, corroboramos a ideia dos autores de que os estudos radiofônicos do século XXI precisam:

(...)dar conta de uma radiofonia que abarca elementos parassonoros, exigindo do pesquisador atenção não apenas ao conteúdo veiculado em ondas hertzianas, mas à sua replicação em sites, considerando-se o que caracteriza sua publicação em outras plataformas e toda a comunicação que se engendra a partir daí – comentários, compartilhamentos, manifestações de aprovação ou reprovação sobre os áudios que têm seu alcance multiplicado por mídias sociais que não têm dezenas de milhares de ouvintes por minuto, mas sim centenas de milhões de usuários interconectados. (KISCHINHEVSKY et. al, 2015, p.11)

Tendo isso em vista, a abordagem metodológica deste estudo fará uso das técnicas de **Estudo de Caso e Análise de Conteúdo**. Num primeiro momento, visando os compreender os elementos que caracterizam o programa Toque Esportivo, recorreremos ao Estudo de Caso, por entender que esse método, segundo Duarte (2008), conta com uma “abordagem que contribui para a compreensão dos fenômenos sociais e complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais e políticos. É o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo

que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou aproxima dos demais fenômenos". (DUARTE, 2008, p. 234)

Para buscar respostas sobre as características das interações postadas pelos ouvintes na transmissão do programa radiofônico pelo Facebook, utilizamos a Análise de Conteúdo, tomando como base autores como Herscovitz (2010) e Bardin (2004). Tal abordagem, dentro do âmbito jornalístico, “nos ajuda a entender um pouco mais sobre quem produz e quem recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos à lógica organizacional por trás das mensagens.” (HERSCOVITZ, 2010, p.124).

Ao optar por este método, nos propomos a analisar o conteúdo sonoro e o digital, a partir das mensagens postadas pelos ouvintes nas *lives* do Toque Esportivo. Dessa forma, daremos ênfase à coleta de dados que nos permitirá fazer inferências sobre os conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens analisadas, como aponta Bardin (2004). A autora descreve a Análise de Conteúdo como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens dos indicadores (quantitativos ou não)”, (BARDIN, 2004, p. 44)

Tendo em vista as características gerais do objeto, que pauta o seu conteúdo nas discussões em torno dos dois principais clubes de futebol do Estado, o Ceará Sporting Club e o Fortaleza Esporte Clube, selecionamos como *corpus* da pesquisa a análise dos programas de dois meses, buscando uma variável que contemplasse o debate em torno do elemento central da narrativa do programa: o Clássico-Rei, como é conhecido o jogo entre Ceará e

Fortaleza, que protagonizam o duelo de maior rivalidade do futebol cearense, com mais de 100 anos de história. Tal partida pode ser enquadrada como um acontecimento jornalístico marcante na cobertura esportiva local, considerada o clímax da narrativa dos debates entre comentaristas e audiência que interage nos programas esportivos locais.

Assim, selecionamos dois meses em que houve disputa do jogo Ceará x Fortaleza no intervalo dos últimos seis meses em que o programa foi realizado de forma presencial, até ser impactado pela pandemia do novo coronavírus, com a saída provisória da grade da emissora por quatro meses (entre o final de março e meados de julho de 2020) e a retomada após esse período em uma modalidade semi-remota (e com redução de metade do tempo do programa, caindo de 40 para 20 minutos no ar), em que apenas o âncora fazia o programa do estúdio e os demais integrantes participavam do programa em estilo *home-office*, aparecendo na transmissão em vídeo do Facebook por meio da plataforma de video-conferências Zoom.

Chegamos, portanto, aos meses de novembro de 2019 (que contou com um clássico disputado no dia 10 de novembro, na Arena Castelão, pela Série A do Brasileirão) e fevereiro de 2020 (que teve um jogo entre Ceará e Fortaleza realizado no dia 1º de fevereiro, na Arena Castelão, pela Copa do Nordeste), como podemos visualizar no escalonamento a seguir:

TABELA 1
Escalonamento de realização dos Clássicos-Rei para definição do corpus:

	OUT/2020	NOV/2020	DEZ/2020	JAN/2020	FEV/2020	MAR/2020
Houve Clássico-Rei?	NÃO	SIM (Fortaleza 1x0 Ceará -	NÃO	NÃO	SIM (Fortaleza 1x1 Ceará	NÃO

		10/11/2019)			- 01/02/2020	
--	--	-------------	--	--	-----------------	--

Fonte - elaborado pelo autor

A amostra abrange os dados de 38 programas que foram transmitidos nesse período pelo perfil do Facebook da emissora, sendo 20 edições referentes ao mês de novembro de 2019 e 18 do mês de fevereiro de 2020. Como cada edição conta com 35 minutos de tempo bruto, chegamos ao total de 1.330 minutos de conteúdo na grade de programação.

7. Categorização e análise das interações

Após a definição da amostra da pesquisa, procedemos com a fase de coleta de dados do material que nos interessa para análise: as mensagens postadas pelos ouvintes/internautas nas */lives* do programa no Facebook. De forma manual, catalogamos os comentários postados em todos os 38 programas transmitidos ao longo dos dois meses (novembro de 2019 e fevereiro de 2020) que compõem a amostra e agrupamos em um arquivo no aplicativo Excel para uma apreciação geral do conteúdo. Foram contabilizados, ao todo, 1494 comentários, que perfazem uma média de 39,3 mensagens postadas por programa, dentro do recorte estudado.

Buscando um refino e melhor aproveitamento dessas informações, procedemos com a construção de um corpus qualitativo, com seleção de dados representativos, que visou identificar, dentro desse volume total de mensagens, as recorrências para a construção das categorias de análise. Assim, por meio de uma triagem textual de todo material bruto,

conseguimos filtrar 578 mensagens postadas no *chat* de transmissão do programa Toque Esportivo pelo Facebook, em que foi possível identificar o contexto de direcionamento da mensagem, que nos permite fazer inferências sobre o seu significado. Nesse processo de filtragem, foram descartadas as mensagens que se repetiam nas edições, bem com as postagens onde não foi possível reconhecer o seu significado dentro do processo interativo com a emissora, seja pelo teor inconclusivo do ponto de vista semântico.

Com o corpus qualitativo definido, acionamos a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2004) para sistematizar as categorias de estudo. Para definir a categorização, analisamos as peculiaridades dos conteúdos expressos pela audiência, tendo como referência estudos anteriores (QUADROS, 2013; GUIMARÃES, 2020) sobre interatividade entre ouvintes e emissoras pelas redes sociais digitais.

Ao avaliarmos as mensagens, detectamos a presença de marcadores clássicos da interatividade pelas redes sociais apontados por Quadros (2013), como o envio de perguntas aos comunicadores do programa, um agrupamento de repasse de informações (que inclui reclamações de questões técnicas e tentativa de correções de algo mencionado no programa), registros de audiência mesclados com elogios ao programa ou aos comunicadores.

Para o enquadramento das mensagens em tom de comentário, propomos uma mesclagem com o que Guimarães (2020) chamou em sua pesquisa, também sobre interação da audiência no rádio esportivo, de “Repercussão do que é e dito”, para a criação da categoria Opinião sobre a pauta Esportiva, que diferenciamos como as mensagens que

contém comentários da audiência com um caráter propositivo, que emite uma opinião / posicionamento (não agressivo) sobre temas que integram a pauta esportiva, tenham sido eles discutidos ou não no programa.

Chegamos, assim, a quatro categorias construídas a partir de marcadores clássicos de interação com a audiência pelas redes sociais: Opinião sobre pauta esportiva, Informes/Correções, Perguntas e Elogios\Saudações. As opiniões, que representam 26,66 % do nosso corpus qualitativo de mensagens, aparecem em situações como a vista na edição do dia 19/11/2019, em que o ouvinte diz “Sou torcedor do Fortaleza e creio que o Ceará não será rebaixado não pelo futebol dele, mas pela falta de futebol dos outros times, creio que o Cruzeiro é um forte candidato a descer assim como o Botafogo”. Outro marcador bastante presente nas mensagens são Elogios/Saudações (14,29% do total de mensagens selecionadas), onde estão inclusos os chamados registros de audiência, quando o ouvinte apenas indica que está na escuta do programa, dá “Bom dia”, cumprimenta e elogia os participantes do programa, como vemos em dois comentários postados no dia 07/11/2019: “Bom dia! vocês são showww” e em “Bom dia ao melhor programa esportivo do rádio cearense!!!”. Tais mensagens nos permitem inferir que o ouvinte busca estabelecer uma relação de admiração aos integrantes do programa, aproximando do conceito que Prata (2002) define como ouvinte fiel, que é um seguidor da emissora, que acompanha parte ou toda a programação, que sabe os nomes dos comunicadores, que conhece os horários dos programas, que participa com sugestões e até críticas e sente-se, de alguma forma, parte da vida da rádio. (PRATA, 2002).

A categoria de perguntas é outra marca interativa forte da audiência pelas *lives* do Facebook, que representa um total de 18,29 % das postagens coletadas no levantamento, manifestadas quando os ouvintes encaminham dúvidas e questões para que os integrantes do programa comentem no ar. São questionamentos gerais em que a audiência deseja saber a opinião dos comentaristas sobre determinados temas, geralmente ligados o rendimento de seus clubes de coração e as projeções para as partidas seguintes, como vemos no comentário de um ouvinte postado no dia 19/11/2019: “Bom dia! Vavá (Evaristo Nogueira) o Fortaleza vai de Adalberto com a impossibilidade do Paulão atuar contra o Inter?”.

Além dos elementos básicos da interação ouvinte-emissora em ambientes digitais, propomos também - a partir da observação de recorrências dos conteúdos – a proposição de novas categorias, levando em conta as particularidades do objeto analisado, que está inserido no contexto do radiojornalismo esportivo. Pelo fato de as discussões nos programas esportivos de rádio fundamentarem-se quase que exclusivamente no futebol, esporte que desperta a paixão de milhões de brasileiros e que suscita acalorados debates em ambientes de sociabilidade, observamos que esse tom passional se apresenta de forma recorrente nos comentários do Toque Esportivo, de modo especial, com a forte presença do marcador de conflito, com tom de zoação, hostilidade e ataques pessoais, que caminham em três direções.

A primeira situação que nos chamou atenção na avaliação geral das mensagens foi a identificação de uma tendência de questionamento da imparcialidade das opiniões apresentadas pelos debatedores do programa (7,49% do corpus selecionado), como observamos, em comentários como “Mídia cearense é uma brincadeira, bem parcial kkk”

BALACÓ, B; PATRÍCIO, E. A interação no rádio pelo Facebook: uma análise das mensagens enviadas pelo ouvinte/internauta nas *lives* do programa Toque Esportivo.

Esferas, ano 12, vol. 1, nº 23, janeiro-abril de 2022.

ISSN 2446-6190

(postado em 19.02.2020), "Se forem falar dos lances polêmicos sejam IMPARCIAIS!!!" (postado em 03.02.2020) e em "Saiao de cima do muro" (postado 11.02.2020).

O segundo traço detectado nas mensagens foi um forte marcador relacionado à rivalidade clubística (presente em 14,98 % das mensagens analisadas no corpus), que se manifestou em comentários com viés de provocação, zoação e ironia ao clube considerado adversário. Percebemos essa movimentação em comentários como "O kanal (apelido pejorativo atribuído ao Ceará) não tem nacional" (postado em 19.02.2020), "TOME PEIA VOVÓ (forma pejorativa de se dirigir ao Ceará)!", postado na edição de 18.11.2019, e "Jogo Domingo mais difícil que contra o Kanal....kkkkkkkkk que só levou sola em 2019", postado no programa de 15.11.2019.

A terceira direção de comentários identificados foi a de xingamentos (que apareceu em 16,38 % dos comentários que integram o nosso corpus qualitativo), com mensagens em tom hostil, direcionadas sobretudo aos comunicadores do programa e a imprensa de forma geral, que expressam sentimentos de desabafo, indignação ou ataque pessoal aos comentaristas a partir de uma desaprovação na forma como se manifestam, como vemos em situações como nas postagens "Chupa Evaristo (Nogueira, um dos debatedores do programa)" (postado em 22.11.2019) e "Vavá (apelido ao âncora Evaristo Nogueira), cabeça de tartaruga" (postado em 27.11.2019).

Dessa forma, propomos três novas categorias de análise, tendo em vista as especificidades do rádio esportivo presentes no produto analisado: Questionamento da

imparcialidade, Rivalidade Clubística e Xingamento. Somadas aos outros quatro agrupamentos de mensagens, chegamos à seguinte categorização final das mensagens:

QUADRO 1
Categorias do conteúdo das interações no Toque Esportivo:

Categoria	Descrição
Questionamento da imparcialidade	Comentários em que a audiência questiona a imparcialidade dos comentaristas do programa ou da imprensa de forma geral
Rivalidade clubística	Postagem em tom de provocação/zoação/ironia relacionada à rivalidade clubística entre os torcedores.
Xingamento	Envio de mensagem em tom de hostilidade, com uso de expressões de tom ríspido ou pejorativo aos integrantes do programa ou à imprensa de maneira geral
Opinião sobre a pauta esportiva	Comentários da audiência com um caráter propositivo, que emite uma opinião/posicionamento (não agressivo) sobre temas que integram a pauta esportiva, tenham sido eles discutidos ou não no programa.
Informes/Correções	Repastes de informações, tentativa de correção de algo que foi mencionado no programa ou reclamações da audiência em relação a problemas operacionais do programa, como qualidade do áudio.
Perguntas	Comentários em que a audiência manifesta o desejo de tirar dúvidas ou saber a opinião dos comunicadores sobre determinado assunto da pauta esportiva.
Elogios\Saudações	Saudação, registro de audiência, elogio e pedido direcionado aos comunicadores do programa.

Fonte - elaborado pelo autor com base em Quadros (2013) e Guimarães (2020)

Cada uma das 578 mensagens da audiência que integram o corpus de análise de pesquisa se enquadra em uma das sete categorias. As postagens com opiniões sobre temas da pauta esportiva são as mais recorrentes, aparecendo 153 vezes, o que representa 26,66% do total. Em seguida, vemos a categoria de perguntas, que aparece em 105 ocasiões (18,29%). Na sequência duas categorias que expressam sentimento de indignação do

torcedor: xingamentos, identificado em 94 mensagens (16,38%), e rivalidade clubística, registrada em 86 mensagens (14,98%).

Também em número considerável temos os posts da audiência que expressam registros de audiência (o famoso "Bom dia!" e "tô na escuta") e elogios, direcionados aos comunicadores ou ao programa (82 mensagens ou 18,29% do total). Contabilizamos ainda 43 mensagens de questionamento da audiência, que representam 7,49% do volume de interações. Em menor número entre as sete categorias, aparecem as postagens de Informes, incluindo correções e reclamações: 11 vezes (1,92% do total). Temos assim o seguinte resultado:

TABELA 2
Balanço das interações por categoria dentro da amostra qualitativa:

Categoria	Quantidade	%
Questionamento da imparcialidade	43	7,49%
Rivalidade clubística	86	14,98 %
Xingamento	94	16,38 %
Opinião sobre a pauta esportiva	153	26,66 %
Informações\Correções	11	1,92 %
Perguntas	105	18,29 %
Elogios\Saudações	82	14,29 %

Fonte - elaborado pelo autor

8. Considerações finais

Conclui-se que parte do interesse dessa audiência em contato com a emissora está associado ao desejo de manifestar suas opiniões, incluindo a discordância com as posições defendidas pelos debatedores, podendo evoluir essa queixa para um xingamento, o que só reforça a característica de passionalidade tão presente no radiojornalismo esportivo, que tem

como sua matéria-prima elementar o debate sobre futebol, esporte que desperta a paixão e o interesse de milhões de brasileiros. Esse cenário interativo descrito também reforça alguns dos comportamentos apresentados por Lopez (2010) ao apresentar o conceito de ouvinte-internauta, como sendo aquele que discute, atualiza e conversa com o jornalista que está no ar.

Ainda do ponto de vista linguístico dessas interações, é preciso considerar também o traço da regionalidade que se incorpora nessas mensagens, com o uso de gírias locais, que caminham para o que chamamos popularmente de “esculhambação”, direcionadas aos diferentes atores envolvidos no meio futebolístico: a imprensa, a torcida adversária, o próprio clube do coração, os jogadores, os técnicos, dirigentes, árbitros etc. Muitas das expressões utilizadas nessa relação que rotulamos de conflituosa remetem a termos pejorativos (como “kanalenses” para torcedores do Ceará e “tricoloridos” para torcedores do Fortaleza), carregam forte ligação com os traços da oralidade que permeiam histórico e culturalmente o torcedor cearense - e brasileiro também -, que se vê envolvido nesse ambiente de zoeira, em que um tira sarro ou, no melhor linguajar cearensês, “fresca” com o outro.

A análise da coleta de dados também demonstrou uma baixa disposição da audiência em sugerir pautas ou repassar informações aos integrantes do programa, algo que, de forma geral, não é peculiar dos programas de mesa-redonda esportiva, mas que se mostra presente em grande escala em outros formatos radiofônicos, tais como nos radiojornais, conforme demonstrado pesquisas como a de Monte (2019), que utilizou o mesmo objeto de estudo, a rádio O POVO/CBN, e pautou sua discussão para o potencial que o ouvinte em sugerir pautas

que pudessem ser emplacadas no ar, a partir da experiência do programa “O POVO no Rádio”.

Salientamos ainda que as conclusões deste estudo refletem apenas um retrato de parte do cenário interativo da audiência do Toque Esportivo, uma vez que a pesquisa não considera as outras duas formas de participação do ouvinte no programa: as mensagens enviadas ao WhatsApp da emissora, o que poderia, eventualmente, trazer outros resultados e características numa eventual análise de conteúdo digital e sonora. Contudo, buscou-se seguir a linha adotada no projeto de dissertação do autor, que optou por trabalhar com uma plataforma digital de interação com dados públicos e que possibilita ainda que outros ouvintes possam interagir entre si e também de forma direta com os integrantes do programa, nesse espaço de fórum de discussão proporcionado pelas *lives* do Facebook, de forma síncrona, em tempo real ao que passa no programa que vai ao ar.

REFERÊNCIAS

Bardin, L. (2004). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Bauer, M.; Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.

Bufarah Junior, A. (2009). O radiojornalismo brasileiro diante das ferramentas de interação da WEB 2.0. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2009, São Paulo. *Anais...* São Paulo: SBPJor/USP.

Herscovitz, H. (2010). *Análise de conteúdo em jornalismo*. In: Benetti, Marcia; Lago, Cláudia. Metodologia de pesquisa em Jornalismo. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes.

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

BALACÓ, B; PATRÍCIO, E. A interação no rádio pelo Facebook: uma análise das mensagens enviadas pelo ouvinte/internauta nas *lives* do programa Toque Esportivo.

Esferas, ano 12, vol. 1, nº 23, janeiro-abril de 2022.

ISSN 2446-6190

Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais em comunicação*. Rio de Janeiro, Mauad.

Kischinhevsky, M. (2007). *O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios da radiodifusão*. Rio de Janeiro: e-pappers.

Klöckner, L. (2011). *Nova retórica e rádio informativo: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil*. Porto Alegre: Evangraf.

Lopez, D. (2010). *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã, Portugal: LabCom.

Lopez, D.; Quadros, M. (2014). *As redes sociais como ferramentas de interatividade no radiojornalismo – uma proposta metodológica*. Caxias do Sul: Conexão – Comunicação e Cultura – v. 13, n. 26, p. 37-52.

Lopez, D.; Quadros, M. (2015). *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.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.

Monte, R. G. B. (2019). *WhatsApp e seleção de pautas: o processo de gatekeeper no programa o povo no rádio e as estratégias do ouvinte-repórter para emplacar pautas na programação*. Dissertação (UFC): Fortaleza.

Ortriwano, G. (1985). *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus.

Prata, N. (2022). *A fidelidade do ouvinte de rádio*. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação (Intercom): Salvador.

Primo, A. (2010). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. 3ª ed, Porto Alegre: Sulina.

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Ed. Sulina.

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

Santaella, L. (2004). *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor*. São Paulo: Paulus.

BALACÓ, B; PATRÍCIO, E. A interação no rádio pelo Facebook: uma análise das mensagens enviadas pelo ouvinte/internauta nas *lives* do programa Toque Esportivo.

Esferas, ano 12, vol. 1, nº 23, janeiro-abril de 2022.

ISSN 2446-6190