



## A história dos usos das redes sociais digitais em programas esportivos das emissoras de rádio *all news* de Fortaleza<sup>1</sup>

Bruno BALACÓ<sup>2</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### Resumo

O presente artigo apresenta um levantamento do histórico de utilização das redes sociais digitais em programas esportivos das três estações de rádio *all news* de Fortaleza: O POVO/CBN, Tribuna Band News e Jovem Pan News Fortaleza. Em cada emissora, foi selecionado um programa para composição da análise. De caráter exploratório, este trabalho envolveu pesquisa bibliográfica, com destaque para as reflexões de Kinchinhevski (2016) e Lopez (2010) sobre a relação do rádio no contexto de convergência com as mídias sociais, e coleta de dados nos arquivos digitais oficiais das emissoras selecionadas como objeto de estudo. Foi observado um uso múltiplo das mídias sociais como estratégia de propagação e interação através das plataformas do ambiente virtual, sobretudo através do *WhatsApp* e do *Facebook*.

**Palavras-chave:** jornalismo; rádio; programas esportivos; redes sociais digitais.

### Introdução

Desde que surgiram, as redes sociais digitais preservam uma característica que atravessa gerações e se mantém intacta: o desafio de conectar pessoas com o objetivo de compartilhar conteúdos. Essa vocação vem sendo explorada de forma especial pelos meios de comunicação, que se apropriam das novas mídias. Entre os veículos mais impactados por esse novo cenário está o rádio. Durante décadas, esse meio teve seu alcance limitado às ondas hertzianas. Hoje, em tempos de convergência e jornalismo multiplataforma, o rádio chega a qualquer ponto do planeta graças a uma soma de fatores, que incluem os avanços tecnológicos, o surgimento da internet e a chegada das redes sociais digitais, que apresentam uma nova forma de produção, distribuição e consumo da informação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT História da Mídia Sonora integrante do 12º Encontro Nacional de História da Mídia

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC). Graduado em Jornalismo pela Universidade de Fortaleza (Unifor) e pós-graduado em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais pela Estácio. E-mail: brunoandersonfb@gmail.com

Através de funcionalidades disponíveis em sites como *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*, o rádio ganha novos horizontes para sua cobertura, com a geração de novas possibilidades de transmissão e o aumento dos laços de interatividade com a audiência. Esse panorama comunicacional está inserido no contexto da Convergência Jornalística. Trata-se, segundo Salaverría e Negredo (2008), de um processo multidimensional que afeta os mais diversos campos, do empresarial, tecnológico ao editorial dos meios de comunicação, de modo a proporcionar a integração de ferramentas, métodos de trabalho e linguagem até então desconectados. Os jornalistas passam a elaborar conteúdos que se distribuem através de diferentes plataformas de mídia, de acordo com a linguagem própria de cada uma. (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008).

Neste artigo, propõe-se a realização de uma discussão histórica sobre a utilização das redes sociais no radiojornalismo, tomando como recorte a experiência dos programas esportivos das três emissoras de rádio *all news* de Fortaleza: O POVO/CBN, Tribuna Band News e Jovem Pan News Fortaleza. Para tanto, baseamos o nosso trabalho em um percurso metodológico que inclui levantamento bibliográfico, consulta direta aos membros das equipes de produção das emissoras analisadas e coleta de dados nos arquivos digitais disponibilizados pelos programas selecionados para análise: ‘Toque Esportivo’ (O POVO/CBN), ‘Futebolês’ (Tribuna Band News) e ‘Bate-bola na Pan’ (Jovem Pan News Fortaleza).

Este trabalho faz parte da pesquisa de mestrado que a autor do artigo desenvolve no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC) sobre as interações e os usos das redes sociais em programas esportivos de emissoras de rádio informativas de Fortaleza.

### **A história das redes sociais digitais e suas funcionalidades**

O lançamento do *ClassMates.com*, em 1995, é considerado o marco inaugural de todas as redes sociais digitais, 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 oferecidos na internet, tendo como

conceito a *web*, através 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 geração *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.

A chegada dessas novas redes impactou o sistema comunicacional, tanto na relação entre pessoas quanto do ponto de vista corporativo, nas organizações. As novas redes sociais 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. Entre as muitas redes sociais digitais, cabe destacar aqui as funcionalidades oferecidas por cinco delas: *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*, que são os cinco sites de redes sociais com uso efetivo nos programas esportivos de rádio analisados neste artigo.

O *WhatsApp* é uma ferramenta de troca de mensagens - criptografadas ponta-a-ponta - que permite o compartilhamento de texto, áudio, imagem e vídeo. A rede social rapidamente atingiu um crescimento vertiginoso ao redor do mundo. A ferramenta também pode ser acessada no computador de mesa (*desktop*), através do site *WhatsApp Web*. Para isso, é necessário escanear o *QR Code* disponível no aplicativo do *WhatsApp* do aparelho celular na tela do computador.



Em 2014, o *WhatsApp* foi adquirido pelo *Facebook* e, segundo o último relatório divulgado pela companhia, em fevereiro de 2018, possui mais de 1,5 bilhão de usuários<sup>3</sup> no mundo. O caráter prático e acessível dessa rede social é apontado como um dos fatores que justifica o sucesso da ferramenta:

A instantaneidade na troca de mensagens, a mobilidade e facilidade no uso da ferramenta a tornaram extremamente popular nos últimos anos, de forma que diversos padrões de relacionamento interpessoal têm sido alterados em razão da mediação desta ferramenta. Impactos podem ser observados no âmbito profissional, familiar e afetivo. (ANGELUCI, DONATO e FURLANETTO, 2017).

Outra rede social que também se apropriou bem dessas características foi o *Facebook*. Criada em 2004 pelo norte-americano Mark Zuckerberg, essa plataforma surgiu inicialmente para promover interações entre perfis pessoais, mas logo depois de sua criação foi expandida para englobar também páginas institucionais, grupos e aplicativos. Nesta rede social, as mensagens são postadas em uma *timeline* (linha do tempo, em tradução livre do inglês), que exibem as postagens da rede de contatos do usuário, organizadas através de algoritmos definidos pelo *Facebook*. Cada postagem exibida na rede possibilita vários tipos de interação, entre curtir, comentar e compartilhar a mensagem para a rede de contatos dos usuários.

Outras três redes sociais digitais populares, o *Twitter*, o *Instagram* e *Youtube*, também trabalham com a mesma perspectiva de interação, baseada em curtidas, comentários e compartilhamentos, cada uma com suas devidas peculiaridades. O *Twitter* é uma ferramenta com capacidade de escrita restrita a 280 caracteres - daí o fato de ser classificada como micro-blog – a cada postagem. Ao contrário do *Facebook*, o *Twitter* não trabalha como algoritmo e dispõe as postagens dos usuários de forma cronológica, das mais recentes às mais antigas. Já o *Instagram* dispõe as postagens dos usuários em uma *timeline*, conhecida como *feed*. Trata-se de uma rede social que valoriza, sobretudo, o compartilhamento e tratamento digital (através de filtros e efeitos disponíveis no aplicativo) instantâneo de fotografias capturadas com o uso de aparelhos

---

<sup>3</sup> Whatsapp supera Facebook e se torna app mais popular do mundo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/137967-whatsapp-supera-facebook-torna-app-popular-mundo.html>. Acesso em 28 de mar. 2019.

móveis. Além de fotos, também é possível a publicação de vídeos com duração de até um minuto no *feed* e no *stories*. Já no *Youtube* os vídeos ficam armazenados em canais – pessoais ou profissionais, com possibilidade de *download* e compartilhamento. Através do buscador da página, é possível encontrar com facilidade um acervo extenso de vídeos pessoais, clipes musicais, palestras, propagandas, programas de TV, filmes, documentários, além de outras peças audiovisuais.

*Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* apresentam também uma funcionalidade em comum, que ganhou bastante popularidade nos últimos anos: o *stories*, ferramenta que permite a publicação de textos, imagens e vídeos curtos que desaparecem da rede social após 24 horas, em lógica diferente das postagens do *feed*, que ficam armazenadas em definitivo na rede social. O recurso foi lançado primeiramente pela rede social *Snapchat* em outubro de 2013. No *Instagram*, o *stories* foi lançado em agosto de 2016. Já no *Facebook* e no *WhatsApp* (onde a ferramenta ficou conhecida como *status*), o recurso começou a ser usado em março de 2017. (KANNENBERG, 2017).

As redes sociais digitais se notabilizaram nos últimos anos também pela incorporação do recurso da *Live* (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.

### **A relação das redes sociais com o jornalismo e o rádio**

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).

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 interação. Se, até então, a participação do ouvinte era realizada basicamente através de cartas e telefonemas, nesse novo momento ela passa a ocorrer também através de e-mails, chats e, modo especial, por meio do envio de mensagens através dos sites e aplicativos de redes sociais interativas, entre as quais se destacam o *WhatsApp* e o *Facebook*. Surge então o ouvinte-internauta, que participa da distribuição do conteúdo, como destaca Lopez (2010) em sua obra sobre o Rádio Hipermediático:

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". (LOPEZ, 2010, p. 115)

Além de novos mecanismos de interação, 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, e produzido através dela internet, em web-rádios, também passa a ser difundido por diferentes plataformas de mídia, em um contexto de ‘rádio expandido’, usando a definição proposta por Kischinhevsky (2016):

Para complexificar ainda mais nosso objeto, é preciso definir o rádio como 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 AM/FM, ondas 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 de busca de arquivos em diretórios). A escuta se dá em múltiplos ambientes e temporalidades, graças a tecnologias digitais que franqueiam 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. 279).

Diante desse cenário de criação de novos espaços de interação, 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. Aqui nos interessa discutir a apropriação de um segmento específico do rádio: o esportivo.

### **Emissoras *all news* no rádio esportivo cearense**

No universo formado por 25 emissoras de rádio AM e FM com atuação em Fortaleza<sup>4</sup>, três estão enquadradas no segmento de *all news*, com programação 24 horas voltadas para conteúdos noticiosos. São elas: a Rádio O POVO/CBN, que opera com programação espelhada no FM 95.5 e no AM 1010; a Rádio Jovem Pan News, sintonizada no FM 92.9; e a Tribuna Band News, hospedada no *dial* em FM 101.7.

A Rádio O POVO/CBN integra o sistema de rádios do Grupo de Comunicação O POVO. A emissora é a pioneira no Estado no segmento 100% notícias, seguindo no ar após quase 40 anos de atividade. Lançada como ‘FM do Povo’, a Rádio O POVO/CBN (FM 95.5) foi inaugurada em 1980. Ao longo de sua trajetória, integrou a

---

<sup>4</sup> Segundo dados repassados ao autor do artigo pela Associação Cearense de Emissoras de Rádio e Televisão (ACERT).

Rede Nacional de Rádio Cidade e a Rádio Jovem Pan na década de 1990, foi afiliada da Rádio Globo nos anos 2000 e, desde 2005, faz parte da Rede CBN (Central Brasileira de Notícias). Já a estação que opera no AM 1010 foi inaugurada no dia 25 de março de 1982, com o nome de “AM do Povo”. Também, desde 2005, retransmite em grande parte do dia a programação da Rede CBN.

Em sua programação local, a Rádio O POVO/CBN, tanto no AM quanto no FM, dedica um espaço considerável ao esporte, com um programa fixo na grade no período da manhã, com duração de 20 minutos, o ‘Toque Esportivo’. A atração é apresentada por Sérgio Ponte e Evaristo Nogueira. No período da tarde, outro programa esportivo de destaque da emissora é o ‘Trem Bala’, apresentado por Alan Neto e que vai ao ar de segunda a sexta-feira, de 17h às 18h, com transmissão exclusiva no AM 1010. Aos sábados, a emissora transmite o programa ‘As Frias do Sérgio’, apresentado por Sérgio Ponte, a partir das 18h. Além dos programas de esporte, a Rádio O POVO/CBN também realiza transmissões de partidas de futebol de forma regular desde o dia 10 de janeiro de 1994, quando foi montada a equipe esportiva da emissora, intitulada de ‘Timão de Povo’ – denominação que segue sendo usada até os dias de hoje.

Depois de atuar por mais de 30 anos sozinha no segmento de *all news* no rádio fortalezense, a O POVO/CBN ganhou a companhia da rádio Tribuna Band News, lançada no dia 11 de março de 2013. A emissora, vinculada ao Sistema Jangadeiro de Comunicação, opera na frequência FM 101.7, afiliada da rede Band News FM, que tem sede em São Paulo. Dez meses após o início de suas operações, a Tribuna lançou sua equipe esportiva, tendo à frente o jornalista Jussê Cunha. No dia 6 de janeiro de 2014, a emissora inaugurou seu primeiro programa esportivo, a ‘Tribuna Band News Esporte’, contando com uma hora de duração.

Durante três anos, a atração foi veiculada no horário da manhã, de 12h às 13h. No dia 29 de maio de 2017, o programa passou a ser veiculado à tarde, de 17h às 18h. No mesmo ano, no dia 14 de dezembro, o Sistema Jangadeiro lançou o projeto ‘Futebolês’, a plataforma multimídia de cobertura esportiva do Grupo, englobando site, programa de TV e de rádio. Com a mudança, o ‘Tribuna Band News Esporte’ saiu da grade da emissora para dar lugar ao ‘Futebolês’, mantendo o mesmo horário, de 17h às



18h, e a mesma equipe do programa anterior. A estreia ocorreu no dia 9 de janeiro de 2018. O programa é apresentado por Jussê Cunha, tem Caio Costa como comentarista fixo da bancada e participação dos demais membros da equipe esportiva.

A Tribuna Band News também transmite ao vivo os principais jogos dos clubes do futebol cearense, em rede com a Rádio Jangadeiro FM (FM 88.9) – pertencente ao mesmo Grupo - que, por sua vez, possui uma rede de afiliadas dentro do Estado, cobrindo, segundo o último dado divulgado pela emissora<sup>5</sup>, 80% do total de domicílios do Ceará. Dessa forma, as transmissões da Tribuna Band News possuem alcance no FM em diferentes regiões do Estado, o que se configura um diferencial em relação às suas concorrentes do setor, que operam como estações de alcance apenas na Região Metropolitana de Fortaleza.

Novata entre as emissoras *all news* do rádio fortalezense, a Jovem Pan News Fortaleza, que pertence ao Grupo Cidade de Comunicação, começou a operar no dia 14 de junho de 2018, na frequência FM 92.9, se tornando a 20ª afiliada da rede Jovem Pan News, que tem sua base instalada em São Paulo. A programação da emissora segue os mesmos moldes de suas concorrentes do segmento no Estado, com predomínio de retransmissão do noticiário da Rede.

Desde sua criação, a emissora investiu em programação esportiva, tendo à frente Gomes Farias, narrador e apresentador com atuação contínua no rádio esportivo há mais de 60 anos. É o experiente profissional que comanda o programa ‘Bate-bola na Pan’, exibido de segunda a sexta-feira, de 11h ao meio-dia. A atração estreou no rádio no dia 16 de julho de 2018. Além de Gomes Farias, o programa conta com Daniel Campelo como comentarista fixo, além de participação especial de Alano Maia, Flávio Moreira e Edu Lima. A Jovem Pan News Fortaleza também transmite ao vivo partidas de futebol dos principais clubes do futebol cearense, tendo em Gomes Farias a figura de seu principal narrador. As transmissões são feitas em cadeia com a Rádio AM Cidade (AM 860), também pertencente ao Grupo Cidade de Comunicação.

---

<sup>5</sup> TV Jangadeiro e Rádio Jangadeiro FM completam 26 anos de tradição. Disponível em <http://tribunadoceara.uol.com.br/diversao/comportamento/tv-jangadeiro-e-radio-jangadeiro-fm-completam-26-anos-de-tradicao/>. Acesso em 30 de mar. 2019.



### Utilização das redes sociais em programas esportivos no rádio cearense

Após triagem pela programação das três emissoras de rádio *all news* de Fortaleza, identificamos três programas esportivos com uso regular de mídias sociais, selecionados para objeto de estudo neste trabalho: ‘Toque Esportivo’ (O POVO/CBN), ‘Futebolês’ (Tribuna Band News) e ‘Bate-bola na Pan’ (Jovem Pan News Fortaleza).

Mais antigo entre os três programas esportivos analisados, o Toque Esportivo começou a ser veiculado na O POVO/CBN em 2008. Nos primeiros seis anos, de acordo com um dos apresentadores do programa, Evaristo Nogueira<sup>6</sup>, a participação do ouvinte ocorria através de ligações para os telefones da emissora e por envio de torpedos SMS para os números dos apresentadores do programa – Sérgio Ponte e Evaristo Nogueira. Em 2014, por ocasião do lançamento do *WhatsApp* da O POVO/CBN ((85) 98128.0316)<sup>7</sup>, o programa inaugura a interação através de redes sociais digitais, no 21 de julho daquele ano, quando o número do *WhatsApp* da rádio passa a ficar disponível para o público. Segundo texto divulgado no portal O POVO Online<sup>8</sup>, site de notícias pertencente ao mesmo Grupo de Comunicação da O POVO/CBN, a nova ferramenta dá a oportunidade de o ouvinte enviar “informações sobre trânsito, denúncias, fotos, vídeos e áudios”. A publicação destaca ainda que “uma equipe estará monitorando todas as mensagens, que poderão ser usadas por todas as mídias do Grupo de Comunicação O POVO”.

De acordo com Germana Pinheiro<sup>9</sup>, integrante da produção do programa ‘Toque Esportivo’, entre 2014 e 2017 a interação com ouvinte do programa ocorreu apenas por *WhatsApp* e telefonemas para a rádio. Até que mais uma rede social interativa é incorporada à atração: o *Facebook*, utilizado para a transmissão ao vivo do programa, através da ferramenta *Facebook Live*, que viabiliza transmissões audiovisuais com tecnologia *streaming*. Uma câmera instalada no estúdio exibe os debates e mostra a

<sup>6</sup> Em depoimento ao autor do artigo, no dia 3 de abril de 2019

<sup>7</sup> Em 2018, o número de *WhatsApp* foi substituído pelo (85) 98166-5589, que segue até os dias de hoje.

<sup>8</sup> “Rádio O POVO/CBN estreia canal com ouvinte via *WhatsApp*”. Disponível em <https://www20.opovo.com.br/app/fortaleza/2014/07/21/noticiafortaleza,3285417/radio-o-povo-cbn-estrela-canal-com-ouvinte-via-whatsapp.shtml>. Acesso em 29 de março de 2019.

<sup>9</sup> Em depoimento ao autor do artigo no dia 3 de abril de 2019

movimentação da equipe de produção do ‘Toque Esportivo’ no decorrer de cada edição. Através de pesquisa realizada nos arquivos do perfil da O POVO/CBN no *Facebook*, é possível verificar que a primeira transmissão ocorreu no dia 17 de agosto de 2017, fato evidenciado pela legenda da postagem da referente data, que traz o seguinte enunciado: “A partir de hoje, você assiste ao vivo pelo *Facebook*, o ‘Toque Esportivo’. As notícias do futebol com Sergio Ponte e Vavá Maravilha [Evaristo Nogueira]. Curta a nossa página e compartilhe a novidade!”. Como é possível verificar nos marcadores indicados pelo *Facebook* na postagem, a primeira transmissão obteve 3,9 mil visualizações e recebeu 32 comentários de internautas.

Em 2018, o *Twitter* também passou a ser envolvido no contexto do programa. Em levantamento feito no histórico de publicações no perfil da O POVO/CBN nesta rede social, observamos que a primeira referência direta ao ‘Toque Esportivo’ foi realizada no dia 23 de abril de 2018, citando um dos temas abordados no programa. Nas postagens que fazem alusão ao programa, são utilizados como marcadores as *hashtags*: #noarnaCBN e #ToqueEsportivo. Desde então, as postagens sobre o programa ocorrem de forma regular. Não há, até o momento, transmissão do programa pela plataforma.

O *Instagram* foi a mais recente investida em rede social feita pelo programa, até mesmo pelo pouco tempo que a emissora atua nesta plataforma. A O POVO/CBN inaugurou sua conta no *Instagram* (@opovocbn) no dia 28 de agosto de 2018. A partir do dia 3 de setembro daquele ano, passou a reproduzir no *feed* e no *stories*, postagens com vídeos e imagens remetendo aos programas que compõem a grade da emissora. No caso do ‘Toque Esportivo’, há, desde então, a prática diária de gravação de chamadas para o programa, em que os apresentadores da atração antecipam as pautas que serão apresentadas no programa. Apesar de não utilizar o perfil oficial da emissora para este fim, o programa é transmitido ao vivo na conta pessoal *Instagram* de um dos apresentadores, Evaristo Nogueira, sempre que este participa do programa nos estúdios.

No programa ‘Toque Esportivo’, a interação com os ouvintes é mediada pela equipe de produção do programa, que conta, em média, com dois profissionais. Ao longo do programa, que tem duração de 20 minutos, membros da produção leem no ar

perguntas e comentários de ouvintes enviados via *WhatsApp* e *Facebook* da emissora, além de contemplar ainda mensagens que chegam pelo telefone da rádio.

A exemplo do que ocorre com o ‘Toque Esportivo’, o programa ‘Futebolês’, da Tribuna Band News, também teve como primeira rede social incorporada à sua rotina o *WhatsApp*. O aplicativo de troca de mensagens é utilizado desde a estreia oficial do programa, no dia 8 de janeiro de 2018. Desde sua primeira edição, o número de *WhatsApp* da Tribuna Band News ((85) 98154.3814), que foi lançado oficialmente pela emissora no dia 12 de março de 2014 e inaugurado em uma transmissão esportiva da rádio<sup>10</sup>, vem sendo divulgado à audiência ao longo do programa, de modo a estimular para que o ouvinte interaja com o envio de mensagens endereçadas aos participantes do programa. Seis meses após estrear na grade de programação da Tribuna Band News, o ‘Futebolês’ incorporou mais três sites de rede social à sua rotina de trabalho: *Twitter*, *Facebook* e *Youtube*, passando a transmitir o programa ao vivo e com imagens (captadas através de câmera instalada no estúdio), por meio da tecnologia *live streaming*, nas três plataformas de mídia. Por meio de pesquisa no histórico de publicações nas contas do ‘Futebolês’ nas redes sociais, verificamos a data de estreia de cada uma dessas transmissões.

No *Facebook*, a 1ª transmissão foi realizada no programa de estreia, dia 8 de janeiro de 2018 e rendeu 5,4 mil visualizações, 140 reações e 23 compartilhamentos, conforme as métricas divulgadas pela própria rede social. No *Twitter*, a transmissão inaugural ocorreu no dia 13 de julho de 2018. Não há nesta rede social a prática regular, adotada por outros veículos, de realizar chamadas para o acompanhamento do programa, nem tampouco a realização de enquete ou outro tipo de estratégia interativa com o público fazendo alusão ao programa de rádio. Já no *Youtube* as transmissões tiveram início no dia 19 de julho de 2018. A primeira transmissão nesta rede gerou 355 visualizações.

---

<sup>10</sup> “Tribuna Band News exibirá áudios enviados por ouvintes via Whatsapp”. Disponível em: <https://tribunadoceara.uol.com.br/esportes/outros-esportes/tribuna-bandnews-exibira-audios-enviados-por-ouvintes-via-whatsapp/>; <https://tribunadoceara.uol.com.br/esportes/outros-esportes/tribuna-bandnews-exibira-audios-enviados-por-ouvintes-via-whatsapp/>. Acesso em 27 de mar. 2019.

No *Instagram*, a utilização da plataforma é mais recente. Desde o início de 2019 o programa é transmitido ao vivo através do *stories*, com cada edição ficando disponível por 24 horas, até desaparecer na rede social. A transmissão através desse recurso é o único uso efetivo feito pelo programa no *Instagram*, que não costuma utilizar, de forma regular, o perfil do ‘Futebolês’ (@soufuteboles) para fazer chamadas ou qualquer outro tipo de postagem alusiva no *feed* de notícias ou no *stories* da página do programa. Exibido de segunda a sexta-feira de 17h às 18h, o programa ‘Futebolês’ promove interação com os ouvintes, basicamente, através da leitura de mensagens e perguntas que chegam por duas plataformas: *WhatsApp* da emissora e transmissão do programa pelo *Facebook*.

Mais recente entre os programas esportivos das emissoras de rádio *all news* analisados neste artigo, o ‘Bate-bola na Pan’, da Jovem Pan News Fortaleza, foi ao ar pela primeira vez no dia 16 de julho de 2018. Desde suas primeiras edições, o programa conta com uso efetivo de quatro redes sociais digitais em sua rotina de trabalho: *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*. Através de duas dessas plataformas, o *Facebook* e o *Youtube*, o programa é transmitido ao vivo com imagens (captadas através de câmera instalada no estúdio) em tecnologia *live streaming*, nos mesmos moldes dos programas ‘Toque Esportivo’ e ‘Futebolês’, já citados aqui.

No *Youtube*, a 1ª transmissão foi feita no dia 16 de julho de 2018 e contou com 304 visualizações. Já no *Facebook*, que transmite o programa ao vivo desde o dia 17 de agosto de 2018, a transmissão inaugural registrou 217 visualizações e nove comentários.

No *Instagram*, a Jovem Pan News Fortaleza usa o perfil oficial da emissora (@jovempannewsfortaleza) de forma regular para realizar postagens de chamada para o programa ‘Bate-bola na Pan’, desde o dia 16 de julho de 2018, quando a atração foi ao ar pela primeira vez. Além do *feed* da rede social, a emissora também usa a ferramenta *stories* para gravar vídeos com o apresentador Gomes Farias, antecipando assuntos que serão comentados no programa. Até o momento, não há prática regular de transmissões ao vivo nesta rede social.

Já o *WhatsApp* é utilizado como ferramenta de rede social desde o primeiro programa exibido, no dia 16 de julho de 2018. Através do número oficial da Jovem Pan



News Fortaleza ((85) 98111.3787), os ouvintes interagem enviando mensagens, que são lidas ao longo do programa por integrantes da equipe do programa. Também são contempladas no ar, desde a estreia do programa, as interações que chegam aos telefones pessoais do apresentador Gomes Farias e dos debatedores, Daniel Campelo e Alano Maia. Além do *WhatsApp*, as mensagens que chegam pelas transmissões do programa no *Facebook* e *Youtube* também são contempladas, segundo informa Eduardo Lima<sup>11</sup>, um dos integrantes da produção do programa.

O programa ‘Bate-bola na Pan’, que é apresentado de segunda a sexta-feira, de 11h às 12h, não faz nenhum tipo de uso na rede social *Twitter*, uma vez que a Jovem Pan News Fortaleza não possui conta oficial na plataforma.

### Considerações finais

Buscamos apresentar neste artigo um levantamento histórico sobre as formas e usos das redes sociais em programas esportivos de emissoras de rádio em Fortaleza. Apesar de recente, o uso das funcionalidades das mídias digitais no segmento esportivo é uma realidade cada vez mais presente no radiojornalismo brasileiro e mundial. No recorte utilizado na pesquisa, envolvendo as emissoras *all news* de Fortaleza, esse uso se dá de forma múltipla, por pelo menos duas plataformas de mídia, notadamente o *WhatsApp* e o *Facebook* que, não à toa, são os sites/aplicativos mais populares no País. Essas duas plataformas são também as que recebem o maior fluxo de comentários, que acabam sendo contemplados durante os programas. Cada um dos programas analisados neste estudo apresenta suas particularidades.

Do programa ‘Futebolês’, da Tribuna Band News, destaca-se o esforço da emissora por realizar transmissões ao vivo por quatro diferentes plataformas de mídia: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*, além do seu meio original, o rádio. Iniciativa semelhante é realizada pelo programa ‘Bate-bola na Pan’, da Jovem Pan News Fortaleza, que faz transmissão simultânea por *Facebook* e *Youtube* desde os primeiros dias em que a atração foi ao ar.

---

<sup>11</sup> Em depoimento concedido ao autor deste artigo no dia 2 de abril de 2019.



Mesmo sem realizar transmissões via *Twitter* e *Instagram*, o programa ‘Toque Esportivo’, da O POVO/CBN, procura se fazer presente nessas duas redes sociais, através da gravação diária de chamadas no *stories* do *Instagram* e realizando postagens regulares no *Twitter* convidando a audiência a acompanhar e interagir no programa.

Há que destacar-se, contudo, que sites de redes sociais digitais como *Instagram* e *Youtube* não tem o seu potencial interativo devidamente explorado pelos programas esportivos, seja pela falta de tempo de seus integrantes em dar conta de várias redes sociais ao mesmo tempo ou pela falta de estímulo dos profissionais da equipe dos programas em atrair a participação e interação nessas plataformas. Este estudo centrou sua análise na perspectiva de quem produz os programas esportivos de rádio. Deixamos como proposta a realização de estudos de recepção de como o ouvinte-internauta percebe a relação com a mídia esportiva através das redes sociais digitais.

## REFERÊNCIAS

ANGELUCI, A.; DONATO, R.; FURLANETTO, G. S. **O WhatsApp como actante**: o impacto do aplicativo interativo em redações jornalísticas. Belo Horizonte: Ed. Mediação, 2017.

FERRARETTO, L. **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, Unisanta e Unisantos, 2007.

KANNENBERG, V. **Senta que lá vem Stories**: a apropriação do espaço efêmero do Instagram pelo jornalismo. In: Anais do VIII Congresso Internacional de Ciberjornalismo (Ciberjor). Campo Grande, MS: UFMS, 2017.

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

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermidiático**: 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)>. Acesso: 20 de mar. 2019

PRIMO, A. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E-Compós. Brasília, DF: 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2019

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

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Ed. Sol90media, 2008.