



A interação no rádio pelo Facebook: uma análise dos comentários dos ouvintes nas *lives* do programa Toque Esportivo

Bruno Balacó¹
Universidade Federal do Ceará²

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 e rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016), a pesquisa conta com metodologia baseada em análise de conteúdo (BARDIN, 2004), sonora e digital, construindo categorias do quadro de análise a partir dos estudos de Quadros (2013) para definir as principais marcas de interação específicas da audiência do Toque Esportivo pelo *Facebook*. Recorremos à técnica de “semana artificial” (BAUER, 2002) para a composição do *corpus* da pesquisa.

Palavras-chave: radiojornalismo; ouvinte; interação; interatividade e *Facebook*.

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, essa relação se estreitou, com a abertura de novos canais de participação, principalmente utilizando plataformas digitais populares, como

¹ Mestrando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC), bacharel em jornalismo pela Unifor e especialista em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais pela Estácio. Membro do Grupo de Pesquisa Práxisjor – Práxis no Jornalismo (UFC). E-mail: brunoandersonfb@gmail.com.

² Orientado pelo prof. Dr. Edgard Patrício (UFC)

WhatsApp, *Facebook* e o *Twitter*. Impulsionado pelo uso dessas ferramentas, o ouvinte ganhou um *status* de protagonista (LOPEZ, 2010). No contexto atual, o público que acompanha as transmissões quer também participar do processo de construção da informação e ter voz nos debates dos programas de rádio.

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 movimentada 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. Para efeito de recorte, estudaremos a experiência do programa Toque Esportivo, da rádio O Povo CBN, emissora *all news* de Fortaleza e que serve como objeto de pesquisa que o autor do artigo desenvolve em sua dissertação de mestrado.

O referencial teórico desta pesquisa 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 rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016).

Para o cumprimento dos objetivos, realizamos o estudo empírico utilizando a metodologia da análise de conteúdo, sonora e digital, com base em autores como Bardin (2004). Como *corpus* de análise da pesquisa, selecionamos cinco edições do programa Toque Esportivo exibidas durante o mês de novembro (o último de atividade plena dos clubes de futebol na temporada) de 2019, nos dias 1, 7, 13, 19 e 25. A definição das

datas foi sistematizada levando em conta a técnica da “semana construída”, no qual são analisados os programas de uma semana cheia (segunda a sexta), selecionando um dia diferente por cinco semanas seguidas (BAUER, 2002).

No período de coleta, foram contabilizadas 173 mensagens nas cinco *lives* do programa no *Facebook*, que foram analisadas e categorizadas, respeitando as especificidades de suas comunicações, tomando como referência as marcas de interação da audiência propostas por Quadros (2013). Construimos, assim, nosso material de análise.

2. Interação, interatividade e participação

Interação, interatividade e participação são termos que historicamente se misturaram 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. Sobre o assunto, Klöckner (2011) esclarece que os dois termos são elementos distintos do proces-

so 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 abrange 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, no fim da 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, dramáticos e de entretenimento, em um cenário onde o público interagia 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 Lopez; 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 dessa iniciativa, 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 impactou de forma significativa no surgimento de novas ferramentas de interatividade do ouvinte com as emissoras, ampliando o leque de canais de participação da audiência. Dentre elas, Lopez; 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 (como 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 essas plataformas 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*, *MySpace* (2003), *Flickr*, *Orkut*, *Facebook* (2004), *Youtube* (2005), *Twitter* (2006), *Tumblr* (2007), *WhatsApp* (2009), *Instagram* e *TikTok* (2016).

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 informa-

ções, 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 hipermediático", 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:

Para complexificar ainda mais nosso objeto, é preciso definir o rádio como um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas herztianas 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 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 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 O POVO CBN veicula, de segunda a sexta-feira, outras duas atrações esportivas de conteúdo local, o Trem Bala da TV (de 12h às 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, 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.

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 noticiarista da rádio – função exercida no momento da pesquisa 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 pelas redes sociais.

Cabe à noticiarista 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

Feita a contextualização dos conceitos pertinentes à realização do estudo e a apresentação do objeto de pesquisa, partimos para a definição das estratégias metodológicas. Optamos pela Análise de Conteúdo, por entendermos que essa metodologia se adequa aos objetivos propostos neste trabalho. Tal abordagem, dentro do âmbito jornalístico, “recolhe e analisa textos, sons, símbolos, imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos (...)”. (HERSCOVITZ, 2007, p. 126).

Como *corpus* de análise da pesquisa, selecionamos cinco edições do programa Toque Esportivo exibidas durante novembro de 2019, escolhido por se tratar do último mês de calendário cheio e ativo dos clubes de futebol na temporada. As datas selecionadas foram as edições dos 1, 7, 13, 19 e 25 de novembro, que totalizam 3h20min de conteúdo sonoro, uma vez que cada um dos programas tem duração de 40 minutos. A definição ocorreu através da utilização da técnica da “semana artificial” ou “semana construída”, no qual são analisados os programas de uma semana cheia (de segunda a sexta-feira), sendo um dia a cada semana, por cinco semanas seguintes. Conforme destaca



Bauer (2002), “as datas do calendário são um referencial de amostragem confiável, de onde pode extrair uma mostra estritamente aleatória” (BAUER, p. 196, 2002).

Diante disso, chegamos à seguinte composição de datas:

Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira
				01/11/19 (1ª semana)
			07/11/19 (2ª semana)	
		13/11/19 (3ª semana)		
	19/11/19 (4ª semana)			
25/11/19 (5ª semana)				

Tabela 1 – Datas dos programas selecionados ao longo do mês de novembro de 2019

Fonte: elaborado pelo autor

Procedemos então com a escuta dos programas, bem como o acompanhamento das mensagens publicadas pela audiência nas *lives* do Facebook das cinco edições selecionadas. Este ponto, em especial, integra o eixo central da nossa análise de conteúdo digital. Ao todo, contabilizamos 173 mensagens postadas nos dias que compõem a nossa amostra (1, 7, 13, 19 e 25 de novembro de 2019). Todas essas mensagens foram separadas à parte, em planilha montada no Excel, para uma melhor avaliação e análise.

Com base nas unidades de registro referentes aos tipos de conteúdo mais comuns nas mensagens de ouvintes no perfil oficial da emissora no Facebook propostas por Quadros (2013): a) Comentários, b) Correções, c) Informações, d) Perguntas e e) Outras (Saudações, registros de audiência, etc.), definimos uma categorização para a nossa pesquisa, levando em conta as especificidades das 173 mensagens enviadas pelos ouvintes/internautas do Toque Esportivo.

Chegamos a duas categorias de Comentário: a) Opinião que repercute algum tema abordado no programa e b) Contestação ou xingamento sobre a opinião de algum dos membros do programa ou da imprensa de maneira geral – tendo em vista que esse tipo de situação se manifesta com certa frequência. Dentro da categoria de Correção, criamos: c) Tentativa de correção de algo que foi dito por um dos membros do programa. No item Informação, chegamos a d) Repasse de informações com base em dados históricos, factuais ou projetados. Na seção de perguntas, formulamos e) Dúvida direci-

onada aos membros do programa. Por fim, na seção Outros, definimos f) Saudação, registro de audiência, elogio ou pedido feito aos membros do programa.

7. Análise

Com as categorias de análise de conteúdo digital estabelecidas, partimos para a etapa de classificação das 173 mensagens, de acordo com suas características definidas. A partir dos dados coletados, foi possível verificar que a maioria das mensagens (53%) postadas nas *lives* do Toque Esportivo são direcionadas com o objetivo de opinar, sobretudo para repercutir temas que estão sendo abordados pelos integrantes do programa (43%) – como vemos em uma das mensagens postadas no dia 19/11, 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”. Outra demanda recorrente, dentro da mesma categoria de comentários, foram as postagens para se queixar à respeito de questões técnicas, como a qualidade do áudio dos microfones dos apresentadores ou para reclamar da duração do intervalo do programa, como o verificado em postagem de ouvinte no dia 7 de 07/11/2019: “Este intervalo é quase tão grande, quanto o número de cadeiras quebradas na arena Castelão!!!”. Além disso, notou-se também que parte dos ouvintes utilizou o espaço de fórum na rede social para fazer xingamentos, com postagens de caráter jocoso ou ofensivo, tanto para os membros do programa como para a imprensa de modo geral, a partir de divergências de opinião e a linha editorial.

Outro ponto que chama a atenção dentro da mostra é que uma a cada quatro mensagens nas *lives* do Facebook do Toque Esportivo são para os tradicionais 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 co-

municadores, 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 20% 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?”.

Se por um lado categorias ligadas a comentários, registros de audiência e perguntas aparecem como os principais temas abordados nas mensagens postadas no Facebook, por outro vemos que categorizações como Informações e Correções praticamente não são mencionadas nas postagens. Das 173 mensagens publicadas no período de análise, apenas uma era tentativa de correção de algo que foi dito por um dos membros do programa e outras duas eram repasse de informações com base em dados históricos, factuais ou projetados – como na mensagem postada no dia 13/11/2019, em que um ouvinte visa contribuir com o debate com a observação “O Corinthians e o Vasco perderam o mando de campo mesmo não sendo mandantes nos jogos das infrações” - de forma a estimular o perfil de ouvinte-repórter (MONTE, 2019), quando a audiência procura colaborar com o debate a partir de sugestões de pauta que possam ser aproveitadas na programação da emissora.

8.Considerações finais

Apesar de o material analisado nesta pesquisa ter levado em conta apenas cinco edições do programa Toque Esportivo, acredita-se que a amostra coletada seja válida e suficiente para oferecer, no mínimo, um retrato sobre o comportamento de interação dos ouvintes que recorreram ao Facebook para apresentar suas demandas. 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 comportamentos apresentados por Lopez (2010) ao apresentar o conceito de ouvinte-internauta, que discute, atualiza e conversa com o jornalista que está no ar.

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, como nos radiojornais, conforme demonstrado pesquisas como a de Monte (2019), que utilizou o mesmo objeto de estudo, a 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 e as ligações telefônicas, dispositivos que poderiam, 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 por ondas hertzianas.

9.Referências

BARDIN, Laurance. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BUFARAH JUNIOR, Alvaro. 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, 2009.

HERSCOVITZ, Heloiza. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia. Metodologia de pesquisa em Jornalismo. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

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.

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

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

KLÖCKNER, Luciano. **Nova retórica e rádio informativo: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil**. Porto Alegre: Evangraf, 2011.

LOPEZ, Debora. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio *all news* brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010.

LOPEZ, Debora; QUADROS, Mirian. **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, jul, ago e set. de 2015

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

MONTE, Rachel Gomes Braga. **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, 2019.

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

PRATA, Nair. **A fidelidade do ouvinte de rádio**. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação (Intercom): Salvador, 2002.

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

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

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

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