



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

BRUNO ANDERSON FERREIRA BALACÓ

**DA LIVE NO FACEBOOK PARA O RÁDIO: A INTERAÇÃO ENTRE O OUVINTE E
A EMISSORA PARA A CONSTRUÇÃO DO DEBATE NO PROGRAMA TOQUE
ESPORTIVO**

FORTALEZA

2021

BRUNO ANDERSON FERREIRA BALACÓ

DA LIVE NO FACEBOOK PARA O RÁDIO: A INTERAÇÃO ENTRE O OUVINTE E A
EMISSORA PARA A CONSTRUÇÃO DO DEBATE NO PROGRAMA TOQUE
ESPORTIVO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Comunicação. Área de concentração: Mídia e Práticas Socioculturais

Orientador: Prof. Dr. Edgard Patrício de Almeida Filho.

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- B1441 Balacó, Bruno Anderson Ferreira.
Da live no Facebook para o rádio : a interação entre o ouvinte e a emissora para a construção do debate no programa Toque Esportivo / Bruno Anderson Ferreira Balacó. – 2021.
146 f. : il. color.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Fortaleza, 2021.
Orientação: Prof. Dr. Edgard Patrício de Almeida Filho .
1. radiojornalismo. 2. rádio esportivo. 3. ouvinte. 4. interação . 5. Facebook. I. Título.
- CDD 302.23
-

BRUNO ANDERSON FERREIRA BALACÓ

DA LIVE NO FACEBOOK PARA O RÁDIO: A INTERAÇÃO ENTRE O OUVINTE E A
EMISSORA PARA A CONSTRUÇÃO DO DEBATE NO PROGRAMA TOQUE
ESPORTIVO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Comunicação da Universidade
Federal do Ceará, como requisito parcial à
obtenção do título de mestre em Comunicação.
Área de concentração: Mídia e Práticas
Socioculturais

Aprovada em 27/04/2021

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Edgard Patrício de Almeida Filho (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Dr^ª. Debora Cristina Lopez
Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)

Prof^ª. Dr^ª. Maria Érica de Oliveira Lima
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos grandes amores da minha vida: minha esposa Claudina, meus pais Quitéria e Francisco e minhas avós Raimundinha e Dona Nenen.

AGRADECIMENTOS

A caminhada de um pesquisador durante o período de mestrado é marcada por muita dedicação, com incontáveis horas de estudo e de produção acadêmica. No meu caso (e de milhares de estudantes), essa jornada se tornou ainda mais desafiadora porque, no meio desse percurso veio a pandemia do coronavírus, que reconfigurou as nossas vidas, resultando, entre outras consequências, o distanciamento da convivência acadêmica presencial com a Universidade, professores, colegas e amigos. Foi difícil lidar com tudo isso e manter o foco na pesquisa, até chegarmos nesse momento, de conclusão de curso. Uma tarefa que só se tornou possível graças ao apoio de uma imensa rede de pessoas, a quem faço questão de agradecer.

Começo por aquela que foi a maior testemunha do quanto foi árdua essa jornada: minha esposa Claudina, companheira com quem divido a vida, as alegrias, as dores, as angústias e as incertezas, que permearam a minha trajetória acadêmica. Em todos os momentos, ela esteve lá, como porto seguro a acolher, incentivar e compreender os muitos momentos de ausência, não só fora do lar, mas principalmente em casa, para que eu me concentrasse nos estudos. Agradeço também, de modo muito carinhoso, aos meus pais, Quitéria e Francisco, pelo incentivo nos estudos ao longo da minha vida inteira. Mesmo distantes fisicamente, eles em Crateús-CE (nossa terra natal) e eu em Fortaleza, acompanharam toda essa caminhada, assim como o meu irmão Felipe, os meus tios, primos, avós (Raimundinha e Dona Nenen), minhas cunhadas Claudenice e Claudineya (também afilhada, conselheira e companhia inseparável), meu sogro Pedro e minha sogra Dorinha. Aos tantos amigos que me incentivaram e torceram por mim, como os meus compadres, afilhados e padrinhos de casamento, minha imensa gratidão pelo apoio incondicional.

Também fundamentais nessa caminhada foram os companheiros de trabalho (do Grupo de Comunicação O POVO, Grupo Cidade de Comunicação, do portal Torcida K e da Equipe Bola na Rede), pelo suporte, compreensão e apoio para que eu cumprisse minha jornada acadêmica. Minha enorme gratidão a toda equipe do programa Toque Esportivo, da rádio O POVO/CBN, objeto de estudo. De modo especial, ao trio que sempre esteve disponível para esclarecimentos: Rachel Gomes (também grande amiga, que me apoiou nos estudos desde a decisão de tentar o mestrado), Evaristo Nogueira e Sérgio Ponte.

A todos com quem convivi durante a vida acadêmica na Universidade Federal do Ceará (UFC), principalmente a todos os colegas da turma 2019 do Mestrado em Comunicação, pelos muitos momentos de troca e aprendizado. De modo afetuosamente, agradeço

aos amigos que formaram a minha “Família UFC”: Myra, Rafael, Bruna, Claudiene, Rayanna e Isabella. Assim como todos os companheiros do PráxisJor, meu grupo de pesquisa. Sou grato também a todos os professores do PPGCOM-UFC pelo acolhimento, pelas trocas e por terem contribuído com a minha formação. Agradeço, de modo especial, à secretária do PPGCOM-UFC Alexandrina Oliveira, por toda a prestatividade, zelo e apoio. Pela convivência e aprendizado em sala na Universidade, agradeço também ao pessoal do Curso de Jornalismo da UFC e do PPG de Ciências da Informação. Reconheço e sou grato ainda às minhas professoras de rádio da graduação na Unifor, Kátia Patrocínio e Ana Paula Farias, pela formação na área e pelo incentivo que me dão até hoje. Fora do Estado, me sinto um privilegiado por ter formado tantas redes de parcerias. De modo especial, aos companheiros Rede Nordestina de Estudos em Mídia e Esporte (ReNEme), que ajudei a criar no início do 2º semestre de 2020, e aos membros dos grupos de pesquisa de rádio e mídia sonora da Intercom e da Rede de Pesquisa em Radiojornalismo (Radiojor) da SBPJor. De modo particular, a aqueles que, mais do que inspiração, contribuíram diretamente na minha vivência como pesquisador: Luã Chagas, Izani Mustafá, Luana Viana, Luiz Ferraretto, Marcus Aurélio de Carvalho, Valci Zuculoto, Marcelo Kischinhevsky, Nair Prata, João Baptista de Abreu, Kátia Fraga, Patrícia Monteiro, Ciro Pedroza, Carlos Guimarães, Fred Medeiros, Ciro Götz, Anderson Santos, Pedro Vasconcelos, Raniery Soares, Ana Flávia Nóbrega, Phelipe Caldas e Hévilla Wanderley.

Finalizo meus agradecimentos demonstrando toda a gratidão do mundo à minha ilustre banca, composta por três pessoas que foram protagonistas para a construção desta dissertação: o meu orientador Edgard Patrício (pela parceria firme, pela boa convivência, pelas trocas e debates construtivos, pela disponibilidade e pelo zelo nesse processo formativo), a professora Maria Érica de Oliveira (que foi professora em sala e grande parceira em literalmente toda a caminhada, incentivando e compartilhando conteúdos que me enriqueceram muito enquanto pesquisador) e a professora Débora Cristina Lopez (minha grande referência bibliográfica e inspiração na docência e pesquisa em rádio. Senti-me, desde o início do mestrado, aluno dela, com tudo que já aprendi nas produções acadêmicas, nos cursos, seminários e debates virtuais, além das trocas diretas na Qualificação, Intercom e na SBPJor). A vocês três, agradeço especialmente pela disponibilidade, pelo cuidado e pela disposição que sempre me atendem. Um milhão de vezes obrigado a vocês e a todos que mencionei, nominalmente ou não, mas que foram importantes pra mim.

É preciso ter esperança, mas ter esperança do verbo esperar; porque tem gente que tem esperança do verbo esperar. E esperança do verbo esperar não é esperança, é espera. Esperançar é se levantar, esperançar é ir atrás, esperançar é construir, esperançar é não desistir! Esperançar é levar adiante, esperançar é juntar-se com outros para fazer de outro modo... (FREIRE, 1992).

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo caracterizar a interação dos ouvintes-internautas em programas esportivos de rádio, a partir da utilização do espaço de comentários nas transmissões ao vivo pelo Facebook. A discussão está inserida no contexto do rádio expandido e hipermediático (LOPEZ, 2010; KISCHINHEVSKY, 2016) e das conversações em rede (RECUERO, 2012) manifestadas pela audiência através das plataformas digitais. Como recorte de estudo, analisamos a experiência do programa Toque Esportivo, da rádio O POVO/CBN, de Fortaleza, mesa-redonda esportiva reconhecida pela abertura regular de espaços para a participação do público. Neste estudo, buscamos compreender os filtros que atuam no processo de seleção dessas contribuições da audiência, onde atuam processos de gatekeeping (MONTE, 2019), gatewatching (CHAGAS, 2019) e newsmaking (SILVA, 2014) na rotina do fazer radiofônico. Como pergunta norteadora da pesquisa, buscamos saber de que forma são apresentados e incorporados no ar os comentários postados pela audiência nas *lives* do Facebook. Para responder essa questão, fizemos uso de uma metodologia com abordagem multimétodo (KISCHINHEVSKY et. al, 2015), utilizando como ferramentas a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2004) e o Estudo de Caso (DUARTE, 2008). Após a definição das categorias de análise do material empírico, buscamos compreender as dinâmicas do processo interativo do programa a partir de cinco eixos interpretativos: a) espaço destinado ao ouvinte, b) O filtro da noticiarista e o controle editorial, c) O filtro dos comunicadores, d) A importância da imagem no processo da interação e e) O conflito na interação esportiva.

Palavras-chave: radiojornalismo; rádio esportivo; ouvinte; interação; Facebook

ABSTRACT

This research aims to characterize the interaction of listeners-internet users in sports radio programs, based on the use of the comment space in live broadcasts on Facebook. The discussion is inserted in the context of the expanded and hypermedia radio (LOPEZ, 2010; KISCHINHEVSKY, 2016) and the network conversations (RECUERO, 2012) expressed by the audience through digital platforms. As part of a study, we analyzed the experience of the program Toque Esportivo, from the radio O POVO / CBN, in Fortaleza, a sports round table recognized for the regular opening of spaces for the participation of the public. In this study, we seek to understand the filters that act in the selection process of these audience contributions, where gatekeeping (MONTE, 2019), *gatewatching* (CHAGAS, 2019) and *newsmaking* (SILVA, 2014) processes in the routine of radio broadcasting operate. As a guiding question of the research, we seek to know how the comments posted by the audience on Facebook lives are presented and incorporated in the air. To answer this question, we used a methodology with a multi-method approach (KISCHINHEVSKY et. Al, 2015), using Content Analysis tools (BARDIN, 2004) and the Case Study (DUARTE, 2008). After defining the categories of analysis of the empirical material, we seek to understand the dynamics of the interactive process of the program from five interpretive axes: a) space for the listener, b) The newscaster filter and editorial control, c) The filter of the communicators, d) The importance of image in the interaction process and e) The conflict in sports interaction.

Keywords: radio journalism; sports radio; listener; interaction; Facebook.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 – Print da live do programa Toque Esportivo pelo Facebook..... 62
- Figura 2 – Print do momento em que a noticiarista repercute o comentário do ouvinte/internauta que elogia os óculos utilizados por Evaristo Nogueira 93

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	– Funcionalidades das redes sociais digitais apropriadas pelas emissoras de rádio em programas esportivos.....	47
Quadro 2	– Utilização das redes sociais em programas esportivos de Fortaleza	58
Quadro 3	– Funções e competências dos integrantes do programa Toque Esportivo	63
Quadro 4	– Valores-notícia seguindo a classificação de Silva (2014)	74
Quadro 5	– Escalonamento de realização dos Clássicos-Rei para definição do corpus	74
Quadro 6	– Categorias do conteúdo das interações dos ouvintes do Toque Esportivo	77
Quadro 7	– Diálogo entre os integrantes do programa (1)	94
Quadro 8	– Estrutura do conflito nas interações do programa Toque Esportivo	101
Quadro 9	– Diálogo entre os integrantes do programa (2)	103
Quadro 10	– Estrutura das relações não conflituosas do programa Toque Esportivo	104
Quadro 11	– Diálogo entre os integrantes do programa (3)	105

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Balanço das interações por categoria dentro da amostra qualitativa	78
Tabela 2 – Tempo de discussão a partir das mensagens enviadas pela audiência	81
Tabela 3 – Percentuais de tempo de interação entre os programas analisados	82
Tabela 4 – Tempo de interação no ar por categoria	84
Tabela 5 – Balanço das interações por categoria	97
Tabela 6 – Balanço das relações estabelecidas nas mensagens dentro da amostra selecionada para análise	100

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACERT	Associação Cearense de Emissoras de Rádio e Televisão
ALCAR	Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia
AM	Amplitude Modulada
BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
COMPÓS	Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação
FM	Frequência modulada
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
INTERCOM	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
PPGCOM	Programa de Pós-Graduação em Comunicação
SBPJOR	Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo
UFC	Universidade Federal do Ceará

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	A INTERAÇÃO, O OUVINTE E O RÁDIO	21
2.1	Interação, interatividade e participação	21
2.2	Interação/interatividade/participação no rádio	24
2.3	O ouvinte e sua trajetória de interação no rádio brasileiro	29
2.4	As múltiplas faces do ouvinte de rádio	31
3	A RECONFIGURAÇÃO DO RÁDIO A PARTIR DAS REDES SOCIAIS E O IMPACTO NO RADIOJORNALISMO ESPORTIVO	38
3.1	Da implantação à convergência: as transformações no rádio brasileiro ...	38
3.2	Apropriações das redes sociais pelo (radio)jornalismo	42
3.3	Facebook e as conversações em rede	49
3.4	As características e especificidades do rádio esportivo	52
3.5	O rádio esportivo em Fortaleza e o uso das redes sociais	57
4	NO AR, O TOQUE ESPORTIVO!	60
4.1	O Povo CBN: a primeira rádio que toca notícias no Ceará	60
4.2	Surge o Toque Esportivo: estrutura e pauta de debates	61
4.3	Interatividade e estratégias de envolvimento com a audiência	64
4.4	Os processos de gatekeeping/gatewatching na mediação entre a emissora e audiência	67
5	PERCURSO METODOLÓGICO	72
5.1	Ferramentas metodológicas	72
5.2	Amostra de dados da pesquisa	74
5.3	Categorização do conteúdo das mensagens dos ouvintes/internautas	75
5.4	Divisão das mensagens da audiência por categoria	77
5.5	Procedimentos para a análise da pesquisa	78
6	ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO DO OUVINTE ATRAVÉS DAS LIVES	79
6.1	Sistematização dos dados de interação dos ouvintes do Toque Esportivo	79
6.2	Discussão de dados da pesquisa	83
6.2.1	<i>Espaço destinado ao ouvinte</i>	83
6.2.2	<i>O filtro da noticiarista e o controle editorial</i>	87
6.2.3	<i>O filtro dos comunicadores</i>	89

6.2.4	<i>A importância da imagem no processo da interação</i>	91
6.2.5	<i>O marcador do conflito na interação esportiva</i>	95
6.2.5.1	Relações conflituosas	100
6.2.5.2	Relações não conflituosas	105
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
	REFERÊNCIAS	116
	ANEXO A - CATEGORIZAÇÃO DAS MENSAGENS DO CORPUS	
	QUALITATIVO DA PESQUISA	122

1 INTRODUÇÃO

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

No contexto atual, de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e hipermidiático (LOPEZ, 2010), em que as transmissões de ondas sonoras ou hertzianas de AM/FM "transbordam para as mídias sociais", permitindo a escuta "não apenas em múltiplos ambientes e temporalidades, mas também a produção, a edição e a veiculação de áudios com agilidade crescente e muitas vezes sem fronteiras" (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13-14). Nesse cenário, o público que acompanha a programação radiofônica quer, mais do que nunca, participar do processo de construção da informação e ter voz nos debates que vão ao ar.

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

É ancorado nesse potencial de interação com o público verificado no rádio esportivo que propomos a realização desta pesquisa. A escolha desse tema de estudo se deve, em primeiro lugar, à afinidade do pesquisador com o jornalismo esportivo, área onde atua profissionalmente há mais de uma década, nutrindo, de forma especial, um envolvimento com o rádio esportivo. Neste segmento, despertou-nos a curiosidade em entender como as relações entre comunicadores e audiência se desenvolvem no contexto das redes sociais digitais. Inquieta-nos ainda a carência de trabalhos que aprofundem as dinâmicas do meio, levando em conta a natureza do rádio esportivo.

Tendo isso em vista, buscamos, dentro da programação esportiva radiofônica no estado do Ceará, realidade onde estamos inseridos, um programa que privilegiasse a abertura

regular de espaços para a participação da audiência, através dos canais de interação, notadamente as redes sociais digitais. Definimos, a partir desse critério, o nosso objeto de estudo: a experiência do programa Toque Esportivo, da rádio O POVO CBN, emissora *all news* instalada na cidade de Fortaleza-CE. Trata-se de uma atração em formato de mesa-redonda esportiva e que vai ao ar de segunda a sexta-feira, de 10h20min e 11h, fundamentando suas discussões no noticiário local dos clubes do futebol cearense, sobretudo Ceará Sporting Club e Fortaleza Esporte Clube, com conteúdo desenvolvido a partir do debate entre os comentaristas, contando ainda com participações dos repórteres setoristas das equipes e interação com o público a partir de mensagens enviadas pelas redes sociais digitais, WhatsApp e Facebook, por onde o programa é transmitido com imagens do estúdio desde agosto de 2017.

Um dos diferenciais do Toque Esportivo é o fato da atração contar com um profissional que, durante a exibição do programa, atua na gestão das redes sociais, monitorando e selecionando as mensagens dos ouvintes, enviadas por Facebook e WhatsApp, para serem contempladas no ar. A função é exercida pelo noticiário da emissora, que está integrado na bancada que participa do programa.

Neste estudo, optamos pela análise das interações dos ouvintes apenas no Facebook, por se tratar de uma rede social digital aberta, com informações disponíveis de forma pública, permitindo acesso a todos os conteúdos postados pela audiência na plataforma, além de fornecer outros dados sobre interação, como o número de visualizações nas postagens, compartilhamentos e curtidas/reações na publicação. No Brasil, o Facebook conta com uma base de 150 milhões de usuários ativos, segundo os dados do Social Media Brazil. Entre as redes sociais abertas da rádio O POVO/CBN, o Facebook é o segundo em número de seguidores (22 mil), superado pelo Instagram (45,5 mil) e à frente do Twitter (20,8 mil), em dados apurados até abril de 2021. Das três plataformas, contudo, o Facebook é a única utilizada para interação com a audiência durante o programa.

A partir deste ponto, nossa proposta de pesquisa se fundamenta em analisar de que forma são apresentados e incorporados os comentários postados pela audiência nas *lives* de transmissão pelo Facebook. Como objetivos específicos, buscamos investigar as características do conteúdo manifestado pela audiência que interage com o programa, de forma a identificar os principais assuntos abordados nos comentários postados nas *lives*, observando as recorrências e as especificidades que marcam essa interação. Também pautamos nossa discussão tentando compreender os filtros que atuam e que impactam na interação da audiência, bem como analisar o espaço que essas interações possuem dentro do

programa, perpassando questões ligadas ao fazer radiofônico, em processos de *gatekeeping*, *gatewatching* e *newsmaking*.

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 os comentaristas e a audiência que interage nos programas esportivos locais.

No planejamento inicial da pesquisa, estava prevista a ida ao campo, com observação direta no estúdio da emissora nos horários do programa Toque Esportivo, o que acabou inviabilizado, uma vez que o período programado para a coleta de dados (segundo trimestre de 2020) coincidiu com os primeiros meses da pandemia de Covid-19, marcado pela adoção de medidas rígidas de distanciamento social e protocolos de controle do acesso de pessoas ao estúdio de rádio. Dessa forma, o recorte de estudo precisou ser redesenhado, o que se configurou um grande desafio para a realização da pesquisa.

Diante disso, utilizamos como critério de seleção do corpus a análise do conteúdo de 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. 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). Ao todo, foram analisados 38 programas transmitidos pelo Facebook durante esse período.

Este estudo se constitui como uma pesquisa exploratória sobre as mensagens postadas pela audiência no Facebook, com embasamento predominantemente quantitativo e análise qualitativa, que leva em conta dois processos: os comentários que são postados no *chat* da transmissão do programa, visando caracterizar o conteúdo manifestado pelo público, e as mensagens da audiência que vão ao ar, ou seja, aquilo que é selecionado e, portanto, contribui com o conteúdo do programa.

Com a inviabilidade da realização da pesquisa em campo, recorreremos ao acervo digital da emissora, que disponibiliza todas as edições do programa na página da rádio O

POVO/CBN no Facebook. De posse desse material, realizamos nossas observações e análises com base nos materiais disponíveis nas transmissões audiovisuais do programa pelo Facebook e no tratamento dos comentários postados no chat de interação dessa rede social durante o período de coleta de dados do estudo.

Alocamos nossa pesquisa na perspectiva do rádio esportivo na era do Rádio Expandido e Hipermidiático, levando em conta ainda a dinâmica do fazer radiofônico de um programa esportivo local, o Toque Esportivo, que é produzido no estado do Ceará e voltado para um público-alvo formado por cearenses, em sua maioria, torcedores de futebol.

Ao buscarmos uma interface do radiojornalismo esportivo com a comunicação digital, situamos nossa discussão sobre a participação da audiência do contexto das Conversações em Rede (RECUERO, 2012) manifestada pelo ouvinte-internauta no *chat* do Facebook e que ocorre num cenário marcado pela Cultura da Convergência (JENKINS, 2008) e da Conexão (JENKINS, GREEN e FORD, 2014), marcada pela produção e compartilhamento de conteúdos nas mídias com base na cultura em um ambiente que está em constante mudança, possibilitando assim uma efetiva participação dos sujeitos nos processos de produção, emissão e circulação dos conteúdos públicos.

Nosso referencial teórico buscou suporte nas Teorias do Jornalismo, relacionando as conversações em rede com os pressupostos das teorias do *gatekeeping* (para avaliar como ocorre a seleção de conteúdos para irem ao ar no programa analisado), do *gatewatching* (para observar o envolvimento da audiência na produção do conteúdo do programa) e do *newsmaking* (para compreender os valores-notícias utilizados para a seleção das contribuições contempladas no ar).

Para a realização da pesquisa, realizamos, num primeiro momento, um levantamento de trabalhos acadêmicos, entre dissertações, teses e periódicos, ligados às chaves de busca centrais da pesquisa: ‘ouvinte’, ‘redes sociais’, ‘radiojornalismo’, ‘rádio esportivo’, ‘Facebook live’, ‘interação’, ‘interatividade’ e ‘participação’, utilizando diferentes bases de dados, em sites como o portal de periódicos da Capes, o site da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), o Google Acadêmico, além dos anais dos principais congressos da área de Comunicação no País: Intercom, Compós, SBPJor e Rede Alcar.

A partir desse mapeamento, realizamos uma seleção dos trabalhos que dialogam diretamente com a proposta da nossa pesquisa, ou seja, que abordam o radiojornalismo e sua relação com a audiência através das redes sociais digitais. Neste processo de refinamento de estudos, mapeamos 30 trabalhos, entre dissertações de mestrado, teses de doutorado e artigos publicados em periódicos e em anais de congressos acadêmicos, com o recorte temporal de

apresentação entre 2013 e 2020 - no caso dos artigos, considerando apenas os trabalhos publicados a partir de 2017 – buscando refletir sobre o que de mais recente vem sendo produzido nessa área.

Diante disso, identificamos algumas lacunas para a nossa proposta de dissertação. No geral, verificamos que existem boas referências de estudo sobre a análise da participação dos ouvintes na programação, como nas pesquisas de Andrade (2013), Bessalho (2015), Chagas (2019), Lopez; Damasceno (2019), Monte (2018 e 2019), Quadros (2019) e Nunes (2020), com uma abordagem na perspectiva geral dentro do rádio, sem distinção para um determinado segmento radiofônico, como a que propomos em nossa dissertação, que enfoca nos comentários da audiência no rádio esportivo.

Observamos que nossa pesquisa dialoga mais diretamente com a dissertação de mestrado de Monte (2019), que apresenta o trabalho que a pesquisadora Rachel Gomes exerce na emissora como noticiarista e mediadora das sugestões de pautas que chegam dos ouvintes através do *WhatsApp* da rádio O POVO/CBN sob a perspectiva da teoria do *gatekeeping*. Buscando uma complementaridade a essa pesquisa, propomos uma abordagem com um diferencial focado no segmento do rádio esportivo, de modo a levar em conta não apenas as sugestões de ouvintes que se convertem em pautas, mas também as participações que propõem debate e contribuem para a construção do conteúdo do programa Toque Esportivo numa perspectiva mais opinativa. Há também um diferencial em relação ao tipo de rede social digital analisada. Ao invés do *WhatsApp*, a análise proposta aqui será focada apenas no *Facebook*, como plataforma digital que tem características próprias, onde os comentários ficam expostos de forma pública, diferente do *WhatsApp*, aplicativo de mensagens instantâneas privadas. Nesse ponto, agregamos, em relação ao trabalho da pesquisadora, uma discussão que leva em conta o âmbito das conversações em rede (presentes na dinâmica do Facebook), além de acrescentarmos também a perspectiva do *gatewatching* (que destaca o envolvimento do público na produção do debate do programa) no fazer radiofônico da emissora.

Sobre a escolha da rede social digital, cabe destacar que apenas três dissertações que integram o nosso estado da arte analisam de forma específica o *Facebook*. A primeira delas é a pesquisa de mestrado de Bertoncello (2019), que aborda um viés relevante em nossa pesquisa: as transmissões dos programas através de *lives* via *streaming* dentro da rede social, trazendo como objeto de estudo a experiência da rádio Jovem Pan. O pesquisador centra sua análise nos impactos da convergência e da incorporação das transmissões ao vivo aos processos de trabalho da emissora.

A segunda dissertação, de Mota (2019), também foca sua pesquisa no uso das *lives*, de modo a identificar e analisar apropriações desse recurso em práticas jornalísticas em redações brasileiras. A partir daí, propõe a noção de *Jornalismo live streaming*:

(...) prática do jornalismo que utiliza tecnologias live streaming para produções noticiosas baseadas na instantaneidade intensiva, cujos processos de produção, difusão e consumo são síncronos e com alta visibilidade das interações dos usuários, sendo potencialmente capaz de integrar os receptores ao conteúdo como coprodutores em tempo real ou atual”. (MOTA, 2019, p. 193)

Esse conceito se encaixa na experiência que o Toque Esportivo desempenha ao promover a transmissão do programa diariamente pelo Facebook.

O terceiro estudo focado no Facebook é a pesquisa de mestrado de Rangel (2019), intitulada “Rádio para ouvir e assistir: tendências e estratégias do radiojornalismo na plataforma Facebook”, que foca sua análise no impacto que os elementos visuais (de linguagem e de interatividade) provocam no rádio de antena e o praticado nas plataformas digitais. Essa pesquisa se aproxima da nossa proposta ao discutir as estratégias comunicativas utilizadas pelas rádios brasileiras que apresentam conteúdos jornalísticos na programação, transmitidos ao vivo na rede social.

Observou-se uma carência de trabalhos que destacam o papel do ouvinte no fluxo informativo no segmento esportivo em emissoras de rádio. Apenas um trabalho traz essa abordagem, o artigo de Guimarães (2020), publicado em revista acadêmica no mês de julho de 2020, no meio do percurso de desenvolvimento dessa pesquisa. No trabalho em questão, o pesquisador analisa o comportamento dos ouvintes de quatro programas de mesa redonda no rádio esportivo de Porto Alegre.

O trabalho se aproxima de nossa pesquisa ao focar a participação da audiência através das *lives* do Facebook e, assim como a nossa proposta, monta uma categorização das mensagens dos ouvintes a partir de uma análise de conteúdo, chegando a quatro tipologias: a) Registro de audiência, b) Repercussão do que é dito, c) Geração de novo conteúdo e d) Outras finalidades. A produção menciona exemplos de mensagens em cada uma das categorias, mas não discute de que forma a contribuição foi incorporada e o impacto dessas mensagens na proposição de um novo debate dos programas esportivos. A partir desse gancho, esperamos que a nossa pesquisa possa contribuir trazendo esse debate, em torno das relações interativas estabelecidas entre ouvinte e emissora no âmbito do radiojornalismo esportivo.

Para cumprir os objetivos propostos nesta pesquisa, planejamos o desenvolvimento da dissertação em cinco capítulos. No primeiro, abordaremos a relação do ouvinte com a emissora de rádio, partindo dos conceitos de interação (THOMPSON (2018) e CARPENTIER

(2012)), interatividade comunicativa (ROST, 2014), Interatividade radiofônica (QUADROS, 2013) e participação (XAVIER (1998) e PERUZZO (1999)), para na sequência aprofundarmos a noção de ouvinte radiofônico e seus múltiplos perfis ao longo da história do rádio brasileiro (BALACÓ; PATRÍCIO, 2020).

O segundo capítulo é dedicado ao rádio esportivo e as redes sociais, destacando como elas atuaram no processo de reconfiguração do veículo e de que modo esse segmento radiofônico se apropriou das plataformas digitais em suas rotinas, descrevendo suas características e atuação dentro da realidade local, de Fortaleza, tomando por base os conceitos de Conversações em Rede (RECUERO, 2012), Convergência midiática (JENKINS, 2008), Propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), Jornalismo live streaming (MOTA, 2019), Rádio Expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e Rádio Hipermediático (LOPEZ, 2010). Para trazer essa discussão das relações interativas para o contexto do rádio esportivo, estudamos as especificidades do meio a partir de autores como Soares (1994), Barbeiro e Rangel (2006), Eco (1984), Gastaldo (2005 e 2010), Ortriwano (1985), Guerra (2006), Borzilo e Magnoni (2009) e Guimarães (2020).

No terceiro capítulo, apresentaremos o objeto de estudo da dissertação: a rádio O POVO/CBN e o programa Toque Esportivo, detalhando suas estratégias de interação com a audiência e os processos de *gatekeeping* e *gatewatching*. O quarto capítulo é destinado à apresentação da metodologia, que será desenvolvida numa perspectiva de abordagem multimétodo (KISCHINHEVSKY et. al, 2015), com análise quantitativa e qualitativa, fazendo uso das técnicas de Estudo de Caso (DUARTE, 2008), para entender as particularidades do programa analisado, e Análise de Conteúdo (BARDIN, 2004), para sistematizar os dados das categorias que vamos operacionalizar na análise empírica, para que na sequência possamos fazer inferências.

Após o detalhamento dos procedimentos e técnicas adotadas, partimos para o 5º capítulo, dedicado à análise. Nesta seção, faremos uma apresentação e discussão dos dados quantitativos e da mostra qualitativa da pesquisa buscando compreender as dinâmicas do processo interativo do programa a partir de cinco eixos interpretativos. Dividimos a nossa discussão em cinco eixos interpretativos: a) Espaço destinado ao ouvinte, b) O filtro da noticiarista e o controle editorial, c) O filtro dos comunicadores, d) A importância da imagem no processo da interação e e) O marcador do conflito na interação esportiva

2 A INTERAÇÃO, O OUVINTE E O RÁDIO

2.1 Interação, interatividade e participação

Por pautarmos a nossa pesquisa na interação dos ouvintes-internautas com um programa esportivo de rádio através das plataformas digitais, começamos nossa abordagem teórica pela base: a interação. Um conceito que, historicamente, se confunde com interatividade e participação quando fazemos referência à relação entre o rádio e sua audiência. Isso porque se costuma dizer que o ouvinte, ao estabelecer contato com a emissora, está interagindo ou participando.

Apesar das semelhanças, cada um desses três termos guarda suas particularidades, que já foram alvo de discussões anteriores no meio acadêmico. Pode-se, por exemplo, pensar a interação de forma ampla, ligada ao contexto da Física, da Medicina, dos meios de comunicação de massa e das tecnologias digitais. Trazendo o debate para o campo midiático, que é o que nos interessa nesta pesquisa, acionamos como ponto de partida a classificação mais recente de Thompson (2018). Segundo o autor, existem quatro tipos de interação possíveis: a interação face a face (que ocorre no contexto da co-presença entre as partes comunicantes), a interação mediada (que se desenvolve através de meios técnicos, como o telefone), a quase-interação mediada (estabelecida pelos meios de comunicação, como rádio e a televisão) e a interação mediada online (que leva em conta as novas formas de ação e interação que foram criadas pela comunicação mediada por computador e que ocorre em ambientes online, como os sites de redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram etc.).

Por muito tempo, a interação social foi analisada a partir da perspectiva da relação do público com a mídia. Até que, na segunda metade do século XX, a discussão avança para um novo terreno, mais ligado ao campo da informática. Passa-se então a trabalhar com o conceito de interatividade, mediada com o computador e por meio do computador. Dessa forma, surgem estudos (LÉVY, 1999; LEMOS, 2002; PRIMO, 2011; SANTAELLA, 2004) ancorados na Cibercultura, que leva em conta as relações socioculturais emergentes a partir do surgimento das tecnologias de comunicação e informação, como a internet e as redes sociais digitais.

Precursor desses estudos, Lévy (1999) define a interatividade como “a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação” (p. 57). Dessa forma, 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” (LÉVY, 1999, p. 57).

Já Lemos (2002) discute a interatividade sob o prisma de seu caráter interpessoal, mediado por computadores, definindo este conceito como um diálogo em tempo real entre o homem e a máquina, por meio de uma ‘zona de contato’ chamada de ‘interface gráfica’. Segundo o autor, a tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas também com a informação, isto é, com o conteúdo. Para o autor, a interatividade pode ser pensada em três níveis não excludentes: técnico “eletrônico-digital”, técnico “analógico-mecânico” e “social” (ou simplesmente “interação”).

Primo (2011), então, revisa essa noção de interatividade ao propor um modelo de interação mediado por computador, fazendo uso de uma abordagem sistêmico-relacional. Para ele, existem duas possibilidades de interação, conceito que associa à ação entre interagentes, que pode ser: 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).

A noção de interação mútua, em que todas as partes envolvidas no processo comunicativo se afetam mutuamente, defendida por Primo (2011), também se vê amparada nos estudos de Santaella (2004). Para a autora, a comunicação interativa é marcada pelo “intercâmbio e mútua influência do emissor e receptor na produção das mensagens transmitidas” (p. 160). Para Santaella, a interação ocorre, portanto, num ambiente em que o emissor e o receptor trocam constantemente de papel.

Nesse ponto, Braga (2000) diverge desse modelo de interação mútua (PRIMO, 2011; SANTAELLA, 2004) e propõe que o conceito seja pensado de forma a “ultrapassar o recorte simplista "ações mútuas entre produtor e receptor". (BRAGA, 2000, p. 8). O autor fundamenta sua análise propondo o conceito de interação social mediatizada, caracterizada pela interatividade diferida/difusa:

O que caracteriza fundamentalmente a interação social mediatizada é dispormos (à diferença do modelo conversacional) de uma produção objetivada e durável, que viabiliza uma comunicação diferida no tempo e no espaço, e permite a ampliação numérica e a diversificação dos interlocutores. Esta caracterização central, mesma, é que exige ultrapassar o recorte simplista "ações mútuas entre produtor e receptor". (BRAGA, 2000, p. 8).

É possível também pensarmos a comunicação interativa de maneira integrada, como faz Carpentier (2012), ao propor uma triangulação conceitual, que, nominalmente, não se refere diretamente à ‘interatividade’ e acrescenta o termo ‘acesso’ no debate das trocas

comunicacionais. Dessa forma, apresenta o chamado modelo AIP: acesso, interação e participação. Segundo o autor, o acesso está relacionado à presença do usuário em ferramentas tecnológicas ou em conteúdos midiáticos. A interação, por sua vez, está ligada à forma como as relações sociocomunicativas são estabelecidas por meio das ferramentas, enquanto a participação está associada à noção de poder de decisão que o usuário possui ou delega.

Essa noção de Carpentier sobre participação é corroborada por outros autores, como Peruzzo (1999), que destaca a potência desse conceito no processo comunicativo, ao indicar um modelo participativo que pode avançar em três níveis e chegar ao que chama de “participação poder”, constituída com base em processos que favorecem a participação democrática, ativa e autônoma, possibilitando, de modo mais completo, o crescimento das pessoas ou das organizações coletivas enquanto sujeitos.

Peruzzo define ainda outros dois tipos de participação: a passiva (em que a pessoa desenvolve um tipo de participação, que consente, se objetiva, se submete e simplesmente delega poder a outra, mesmo que não se envolva ativamente ao assumir uma postura de espectador e de conformismo) e a controlada (que é limitada, favorecida e possível somente em aspectos, até o ponto que as instâncias detentoras do poder permitem).

Diferente de Carpentier e Peruzzo, Klöckner (2011) trabalha o conceito de participação com uma perspectiva de menos envolvimento do ouvinte dentro da comunicação, em comparação com a interação e a interatividade. Ao traçar um paralelo entre os três termos, o autor diz que a interação é o mais amplo de todos, uma vez que engloba as interações face a face, as interações mediadas e a interatividade, que leva em conta as interações mediadas em que há a reciprocidade de trocas comunicacionais entre os interagentes, reafirmando os estudos anteriores de Thompson (1998), Lévy (1999), Lemos (2002) e Santaella (2004).

Já o conceito de participação, para Klöckner (2011), está inserido como um tipo de interação, mas que não se configura como interatividade, por não estabelecer o intercâmbio de conteúdo, uma vez que não demanda a intenção de interagir. Para exemplificar sua aplicação, o autor diz que a participação pode ser observada, por exemplo, na mera citação do nome do ouvinte em um programa de rádio. Klöckner (2011) considera ainda que a interatividade é mais efetiva que a participação, exigindo do ouvinte a vontade de interagir, além da atenção ao que está sendo veiculado e ao mesmo tempo e espaço de discussão.

Pensando nessa lógica de envolvimento do público para um contexto mais recente, em que as redes sociais ganharam protagonismo nas relações interativas, chegamos à discussão de Rost (2014). Para o autor, a interatividade implica uma certa transferência de poder do meio

para os seus leitores e pode ser pensada em dois times: a seletiva (que faz referência ao maior poder dado aos usuários da internet na seleção de conteúdos) e a comunicativa (representa as possibilidades de comunicação e expressão que o utilizador tem entre os conteúdos do meio, de modo a dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros no processo de comunicação, através de comentários abaixo de notícias ou em perfis de redes sociais abertas à participação de usuários).

Essa noção de interatividade comunicativa é a que levaremos em conta na pesquisa, pois se aproxima da realidade das interações da audiência nos *chats* do Facebook, que trabalhamos neste estudo, em que a interatividade é expressa na forma de comentários de ouvintes, que manifestam opiniões, discussões e questionamentos sobre os diversos assuntos que povoam o noticiário esportivo. A discussão também se adapta ao contexto do rádio, como frisa o próprio Rost (2014), ao destacar que “em nenhum outro meio tradicional a opinião das audiências teve a presença que lhe deu a rádio através, por exemplo, de uma simples chamada telefônica” (ROST, 2014, p.60). Dessa forma, a abertura de espaço para o público está representada na noção de interatividade comunicativa.

2.2 Interação/interatividade/participação no rádio

Após apresentarmos um rápido panorama da interação nos meios digitais, refinamos agora nosso olhar para a interatividade e a participação no meio radiofônico, de modo a contemplar as relações comunicacionais estabelecidas entre o ouvinte e a emissora, que foram potencializadas com o advento da internet. Para detalhar esse processo, recorreremos a cinco autores, que discutem a interação no rádio: Xavier (1998), Klöckner (2011), Quadros (2013), Lopez (2016) e Kischinhevsky (2016).

Partindo de modo cronológico, destacamos que Xavier (1998) discute o tema a partir da proposição do conceito de Interação Radiofônica (IR), que ele define como um “evento verbal interativo, onde comunicador e audiência executam entre si, cada um dentro do seu espaço, ações consecutivas, relacionadas e sequencialmente coerentes, ainda que não simultaneamente”. (XAVIER, 1998). A IR, diz o autor, é caracterizada por ser estruturalmente unilateral, em razão do maior número de verbalizações produzidas pelo comunicador, no processo conversacional estabelecida com o ouvinte, incapaz de produzir respostas fônicas com a mesma simultaneidade, em função das condições de recepção da audiência que não dispõe de um aparelhamento técnico que lhe viabilize o retorno responsivo fônico imediato.

Cabe salientar que a abordagem proposta por Xavier (1998) é anterior ao surgimento da interação radiofônica através das redes sociais digitais. O autor leva em conta, em sua exemplificação teórica, as interações da audiência que ocorriam por telefone, com participações dialógicas ao vivo. Trazendo para os dias de hoje, consideramos as relações interativas no rádio passaram por intensas modificações, uma vez que as interações ocorridas em tempo real, pelo telefone, são cada vez mais escassas e acabaram dando lugar às interações captadas pelas plataformas digitais (com mensagens no WhatsApp e em *chats* no Facebook e no Youtube), que chegam a todo momento, em grande quantidade, fazendo com que seja cada vez mais difícil o comunicador assumir o controle sobre todas as demandas apresentadas e que podem ser aproveitadas/incorporadas no ar, durante a programação.

Nesse contexto de potencialização das formas de interação e de abertura regular de espaços no ar para as contribuições da audiência, é possível pensar ainda em uma efetiva participação do público, que é garantida, segundo Xavier (1998), quando o ouvinte fala sobre um tópico proposto e o que disser possa contribuir de alguma forma para a progressão desse tema. Para isso ocorrer, diz o autor, é necessário grande esforço de coordenação de suas verbalizações, a fim de torná-las relevantes para a inter-relação como um todo. Podemos perceber esse cenário com bastante força nos dias de hoje, em que muitos programas de rádio abrem espaço para a participação do público com a leitura de mensagens enviadas pelos ouvintes nas redes sociais digitais.

Quem também esboça um modelo de interatividade pelo rádio é Klöckner (2011), que define três categorias possíveis de interação pelo rádio: Completa (que oportuniza o diálogo direto e ao vivo, em circunstância equivalente de espaço e de tempo, com réplicas e tréplicas), Parcial (estabelecida quando, igualmente no mesmo tempo e espaço, o ouvinte opina, pergunta, mas não conquista um lugar ou não se interessa pela réplica ou tréplica) e Reacional (ocorreria quando o ouvinte apenas reage a uma situação proposta no programa, sem que ele próprio exija ou obtenha uma resposta, como no caso de envio de e-mails e de torpedos à rádio que são apenas lidos no ar).

Em releitura feita a partir dessa classificação, Quadros (2013) propõe uma ampliação no pensar interativo radiofônico ao apresentar sete categorias, levando em conta as diferentes possibilidades de interação disponíveis e utilizadas pelo rádio com o objetivo de manter uma relação com os ouvintes na era da convergência midiática (JENKINS, 2008). Em seu modelo, a autora estabelece uma distinção conceitual entre interatividade e participação no rádio.

Para Quadros (2013), o conceito de interatividade está associado a trocas comunicacionais entre ouvinte e emissora que se dão mediante ferramentas interativas, de

forma pública ou privada, com ou sem influência no conteúdo sonoro, com possibilidade ainda de interatividade direta e ao vivo. Já a noção de participação surge a partir de uma manifestação espontânea do ouvinte sem que esse contato se configure em um diálogo.

Na classificação de Quadros (2013), são cinco tipos de interatividade: 1) Interatividade dialógica simples (em que as trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte se dão de forma pública (como nos comentários em redes sociais ou em sites e blogs) ou privada (como por e-mail, cartas ou mensagens de celular), em plataformas que não a sonora (como em sites de redes sociais digitais, como é o caso desta análise), sem interferência identificada no conteúdo sonoro (ou seja, as contribuições podem até serem utilizadas como uma sugestão de pauta, mas o ouvinte não é citado no ar); 2) Interatividade dialógica ampliada (quando as trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte ocorrem de forma pública ou privada, em plataformas que não a sonora, com interferência identificada no conteúdo sonoro (ou seja, com a autoria do comentário identificada durante a exibição do programa ao vivo pela rádio)); 3) Interatividade dialógica imediata (quando as trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte se dão de forma pública com interferência ao vivo (através de ligações telefônicas, presencialmente, com a participação do ouvinte no estúdio, ou ainda através de entrevistas externas) na programação sonora). Quadros (2013) cita ainda dois tipos de interatividade reacional. 4) Interatividade reacional simples (que engloba as interações em que não há um diálogo entre ouvinte e rádio, apenas a reação do primeiro a uma chamada à interação da emissora, ou seja, o ouvinte apenas atende ao convite à interação da rádio, sem que a partir disso se mantenham trocas comunicacionais. Essas interações podem se dar de forma pública – sites de redes sociais ou enquetes e fóruns em sites institucionais, por exemplo –, ou privada – por mensagens de texto, ou e-mails –, em plataformas que não a sonora e sem interferência identificada no conteúdo sonoro) e 5) Interatividade reacional ampliada (que faz alusão às respostas do ouvinte para iniciativas “interativas” da rádio, que acontecem de forma pública ou privada, em plataformas que não a sonora. A principal diferença em relação à classificação anterior é que aqui há a referência à interação no conteúdo sonoro. Este tipo de interatividade é comum nas enquetes de sites de rádio (embora nem todas as emissoras optem por mencionar os resultados na programação).

Já a respeito da participação, a autora propõe duas categorias: 6) A participação espontânea simples (que diz respeito às manifestações espontâneas do ouvinte para com a rádio, isto é, sem que o mesmo esteja reagindo a uma provocação. Nela não há diálogo com a emissora, apenas uma ação isolada por parte do ouvinte que, contudo, pode evoluir para uma interatividade dialógica a partir do momento que a emissora responder à manifestação. Esta

modalidade pode se estabelecer de forma pública ou privada, através de postagens nos perfis de emissoras ou envio de mensagens diretas em sites de redes sociais, envio de e-mails, cartas, faxes ou mensagens de texto via celular. No entanto, essas manifestações não têm influência no conteúdo sonoro, sendo, portanto, simples) e 7) a participação espontânea ampliada (tipo de participação que assemelha-se à interatividade do tipo espontânea simples, partindo do ouvinte, sem estímulo da emissora e sem se caracterizar como um diálogo. O diferencial, no entanto, está na utilização desta manifestação no conteúdo radiofônico.

Cabe destacar que a classificação proposta por Quadros (2013) é anterior ao surgimento das transmissões ao vivo (*lives*) pelo Facebook, Youtube e Twitter, portanto, não leva em conta o cenário em que as relações entre emissora e ouvinte se tornaram ainda mais dinâmicas e instantâneas, potencializada também pelo uso do *WhatsApp* na rotina das emissoras radiofônicas, que ganhou força a partir de 2014. Esse cenário valorizou ainda mais a interatividade em ambientes virtuais, acarretando em mudanças no papel do comunicador, ao estabelecer novas funções e competências, a maioria delas ligadas à análise, monitoramento e captação de conteúdos e contribuições que chegam pelas redes sociais (REIS e THOMÉ, 2017). Entre as novas funções, destacamos a de Gestor de redes sociais com foco no modelo *gatewatching*:

Esse profissional monitora as redes sociais da emissora de rádio, captando conteúdos e informações e mantém diálogo com o público dando o retorno a suas demandas por esses canais e interagindo diretamente com essa audiência por meio de postagens, mensagens ou enquetes pelo Facebook. (REIS e THOMÉ, 2017, p. 6).

Nesse contexto de fortalecimento da presença das redes sociais digitais no fazer radiofônico, o papel da audiência também se modifica. A partir da classificação de Quadros (2013) para as interações do rádio contemporâneo, Lopez (2016) propõe uma reflexão sobre a relação entre participação e interatividade radiofônicas, no seu esforço de construir o conceito de audiência no rádio no cenário de convergência. Diante disso, quatro possibilidades são traçadas:

a) a audiência como um número, que serve ao comercial e à indicação de solidez da rádio, mas que não é convocada constantemente a ser parte da programação; b) a audiência aparentemente interativa, que é convocada, mas para momentos formais, para registros de participação. Nesta situação, há um contato da emissora com a audiência, mas não se desenha um diálogo. Trata-se de um papel de simulação de interatividade, normalmente construído a partir do que Quadros (2013a) define como participação; c) a audiência como testemunha, também convocada pelos comunicadores, muitas vezes atuando como jornalista – quiçá como filtro dos acontecimentos – e relatando fenômenos a serem informados e analisados no dial e nas múltiplas plataformas para as quais se espalha o meio; d) a audiência como definidora editorial, convocada ou não pelos comunicadores, mas que pelas suas manifestações abertas ou fechadas em diversas ferramentas de diálogo complementa conteúdos, direciona a constituição de programas, potencializando o papel tradicional do ouvinte no rádio – agora através do ouvinte-internauta. (LOPEZ, 2016, p.7).

Desta classificação, nos interessa para uso na pesquisa o perfil de ‘audiência como definidora editorial’, porque ressalta o papel ativo do ouvinte na construção da pauta do programa radiofônico que está sendo retratado nesta pesquisa, caracterizado como aquele que complementa conteúdos e direciona os rumos do programa, ao propor ideias que chegam para a emissora a partir de sua interação, manifestada por telefone, plataformas digitais interativas, de e-mails a WhatsApp. Esse perfil de audiência sintetiza a postura do ouvinte-internauta, descrito pela própria Lopez (2010), definido como um produtor de conteúdo, que gosta de participar das decisões sobre a programação da emissora e que consome a informação em áudio enquanto navega, lê e a faz circular pelas redes sociais, além de buscar ainda outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza e conversa com o jornalista que está no ar.

Um outro estudo que aborda a interatividade do ouvinte no contexto da convergência das mídias é o de Kischinhevsky (2016), que chama atenção para a necessidade de que as interações radiofônicas precisam ser entendidas de modo mais amplo, não ficando restritas apenas às conversações entre locutores, entremeadas por entrevistas e participações, gravadas ou ao vivo, de autoridades ou ouvintes comuns - ou ainda às interações humano-máquinas implícitas na escuta de uma emissora via internet, TV por assinatura ou telefone móvel (KISCHINHEVSKY, 2016). Dito isso, o autor propõe, então, que as interações possam levar em conta elementos sonoros e parassonoros.

Por elementos sonoros, entendem-se as conversações estabelecidas entre ouvintes, a partir dos conteúdos veiculados pelo rádio, mediadas por seus ambientes cotidianos e sistema de crenças e valores; práticas interacionais específicas do rádio em plataformas digitais, como comentários, compartilhamentos, busca, etiquetagem (*taggins*), curtidas etc; formas híbridas de interação, em que diversos elementos se combinam e se imbricam, resultados em novas e complexas práticas que redesenham o processo comunicacional). Já os elementos parassonoros estão associados a fotos, vídeos, ícones, infográficos e outras ilustrações de sites de emissoras, toda a arquitetura de interação (botões de compartilhar, recomendar, etiquetar, curtir, espaços para comentários, enquetes, votações etc.), textos, hiperlinks, perfis de estações ou de comunicadores em serviços de microblogging e sites de relacionamento, aplicativos para rádio ou podcasting, serviços de rádio social. (KISCHINHEVSKY, 2016).

As classificações de interatividade radiofônica mencionadas aqui refletem os múltiplos canais de interação/interatividade/participação que o ouvinte dispõe para entrar em contato com as emissoras. Esse envolvimento entre o rádio e sua audiência foi sendo desenhado aos

poucos ao longo da história do rádio brasileiro e foi reconfigurado pelo surgimento de aparatos tecnológicos, como as redes sociais, para onde a programação radiofônica ‘transbordou’. Na sequência, partimos para um terceiro ponto sobre a interação no rádio, focando a discussão na figura do ouvinte e o seu papel no processo comunicacional com as emissoras de rádio.

2.3 O ouvinte e sua trajetória de interação no rádio brasileiro

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

Mais do que escutar, o ouvinte tem um papel histórico de interação, participando da programação sonora desde as primeiras transmissões radiofônicas, no início da década de 1910, a partir do papel impulsionador da Rádio Clube de Pernambuco, fundada em 6 de abril de 1919, data inicial da radiodifusão do Brasil, reconhecida pela comunidade de pesquisadores de rádio e mídia sonora do País, por meio da Carta de Natal.

Desde então, a relação entre o rádio e sua audiência se estabeleceu por diferentes formas e canais. Nas primeiras décadas, a escuta se dava apenas através da operação de emissoras de rádio AM (Amplitude Modulada), nas modulações de ondas curtas, médias e tropicais. A partir da década de 1960, começam a surgir no Brasil as emissoras que operam em FM (Frequência Modulada), atuando como rádios comerciais, educativas ou comunitárias.

Na década de 1920, que teve como marco a primeira grande demonstração pública de rádio (no dia sete de setembro de 1922, no Rio de Janeiro, como parte das comemorações do centenário da Independência do Brasil) e a instalação de uma das emissoras pioneiras do País, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Edgard Roquette Pinto, 20 de abril de 1923, os ouvintes eram convidados a informar, através de cartas, sobre as condições de recepção do sinal das rádios (QUADROS, 2013). Entre as décadas de 1920 e 1930, o envio de cartas para as emissoras também era utilizado como meio de participação em concursos onde os ouvintes concorriam a prêmios. Aos poucos, foram sendo introduzidas novas formas de

participação da audiência na programação. Entre as décadas de 1930 e 1940, surgiram os programas de auditório, que deram a oportunidade de o ouvinte assistir presencialmente as transmissões de programas musicais, além de rádio-novelas e humorísticos, em um cenário onde o público interagia diretamente com a emissora, de forma síncrona.

Entre as décadas de 1950 e 1960, no momento em que os programas de auditório começaram a migrar do rádio para a TV (veículo que dava os primeiros passos no Brasil), o ouvinte radiofônico viu a abertura de um novo canal de participação: o telefone. Com isso, podia ligar para a emissora e até mesmo entrar ao vivo na programação. Essa estratégia foi sendo aperfeiçoada à medida que a tecnologia de telecomunicações foi se desenvolvendo até a chegada do celular, plataforma de comunicação móvel, que facilitou não só a participação da audiência, como também as coberturas externas dos repórteres, trazendo as informações com mais agilidade e praticidade direto do local dos acontecimentos, em relação à fórmula empregada até então, com o telefone sem fio utilizado nas unidades móveis de frequência modulada. Em meio a esse cenário, a internet comercial chegou ao Brasil em 1995, possibilitando a participação da audiência também por meio do correio eletrônico (e-mail), chats e torpedos, num contexto que caracteriza a chamada Fase de Convergência do rádio brasileiro:

A gradativa consolidação da telefonia celular, introduzida no país em 1990, e da internet, cujo acesso comercial é liberado aos brasileiros no ano de 1995, vai fazer com que se conforme uma nova fase histórica em termos de rádio, na qual influenciam também novos modos de acesso à informação e de relacionamento derivados destas duas tecnologias. (FERRARETTO, 2012, p. 17).

O advento da internet também impactou de forma significativa a participação do ouvinte junto às emissoras, através do surgimento de canais de interação da audiência mais acessíveis. Dentre eles, conforme descreve Quadros (2015): os sites institucionais, através de enquetes, fóruns, seções “Fale Conosco” e de jornalismo participativo, formulários para pedidos musicais, comentários e promoções; em salas de bate-papo (chats); por correio eletrônico (e-mail); através de programas de mensagem instantânea (tais quais o MSN ou GTalk); blogs; e mais recentemente sites de redes sociais digitais (como Twitter, Facebook, Instagram e Youtube). Nestes espaços, o ouvinte tem a possibilidade de interagir com a emissora, com os profissionais e também com outros ouvintes, através de postagens em redes sociais abertas, como Facebook e Twitter. Esses novos usos, à medida que se massificam, acabam se sobrepondo às outras formas tradicionais de interatividade, como cartas, e-mails, fóruns e telefonemas, que aos poucos vão caindo em desuso.

2.4 As múltiplas faces do ouvinte de rádio

A trajetória da comunicação radiofônica mostra que o ouvinte de rádio é, antes de tudo, um sujeito inquieto. Alguém que não se contenta em apenas ouvir, informar-se e entreter-se através do veículo, mas que também quer se colocar em comunicação com o rádio, se tornar um agente da programação, um colaborador, um abastecedor, como profetizou Brecht (2005, p. 42), em seu texto Teoria do rádio, escrito entre 1927 e 1932, quando o veículo ainda dava os primeiros passos enquanto mídia sonora no Brasil.

A natureza inquieta e participativa do ouvinte pode ser verificada nas pesquisas dos autores que se debruçaram a estudar os múltiplos papéis da audiência ao longo da história do rádio brasileiro. Após um levantamento de revisão de literatura por pesquisas acadêmicas desenvolvidas no País, mapeamos 25 tipologias de ouvintes, que variam desde apenas rótulos atribuídos a eles até conceitos sistematizados. Contudo, cada uma dessas categorias identificadas esboça um perfil, que exprime uma ideia de comportamento e características do público que acompanha essa mídia.

Um dos trabalhos mais abrangentes acerca do tema é a pesquisa de Quadros, Bessalho, Bianchi e Kaseker (2017), que enumera oito categorias de ouvintes com validade em uma realidade comunicacional convergente, visando compreender as ações do consumidor do rádio convencional e do rádio expandido, em que as transmissões transbordam das ondas sonoras (ou hertzianas) para a TV por assinatura, sites, *podcasting*, dispositivos móveis e redes sociais digitais, segundo a definição de Kischinhevsky (2016).

O primeiro perfil apresentado pelas autoras é o do ouvinte aficionado, que, nos primeiros tempos de rádio no Brasil, era, acima de tudo, um curioso, um descobridor que, ao entrar em contato com o universo sonoro propiciado pelo novo meio, tornava-se um aficionado. O segundo perfil destrinchado é o de ouvinte construtor, inserido no contexto da chamada Era de Ouro do rádio brasileiro (período de profissionalização, ascensão e de maior penetração do veículo na sociedade), definido como aquele que colabora, em certa medida, na construção da programação das emissoras, que, por um lado, passa a influenciar as produções radiofônicas realizadas e, por outro, passa a operar como influenciador de outros ouvintes, ou potenciais ouvintes, de suas emissoras e programas de sua preferência.

Na sequência, as autoras apresentam o ouvinte consumidor, definido como aquele que participa ativamente da construção do próprio mercado de consumo cultural na Modernidade, uma vez que o veículo sempre abriu espaço para a divulgação de uma infinidade de produtos e serviços, seja em forma de publicidade, institucionalizada e permitida na radiodifusão

brasileira em 1932, através de decreto que prevê que as emissoras possam ter até 10% de sua programação sob a forma de publicidade. Há casos na história do rádio brasileiro em que a própria atuação comercial deu origem ao surgimento de emissoras de rádio, como ocorreu com a Ceará Rádio Clube, inaugurada oficialmente em 1934, em Fortaleza, a partir da atuação de seu fundador, João Dummar, à frente da empresa que mantinha: as Casas Dummar, que revendia aparelhos radiofônicos. Por décadas, a imagem da empresa esteve associada diretamente à emissora.

O quarto e o quinto perfis também são originários da época dos programas de auditório, tão populares no rádio nas décadas de 1930 e 1940. O primeiro deles é o ouvinte fã, que tem acesso direto aos artistas que se apresentavam no rádio. Esse perfil de audiência criou a cultura dos fã-clubes e seguia os passos de seus ídolos por onde quer que fossem. O segundo perfil é o de ouvinte em cena, que inaugura um tipo de participação mais efetiva, em que o público se apresentava para jurados e outros ouvintes em busca de reconhecimento e premiação na área musical, entrando em cena e fazendo parte do espetáculo do rádio, interagindo também com vaias e aplausos durante as apresentações. Dessa forma, a audiência também era utilizada como termômetro das atrações: se a reação fosse negativa, o programa era reformulado ou retirado do ar.

No início da década de 1960, a presença do ouvinte em cena é ressignificada, no momento em que o rádio passa a adotar uma linha mais informativa, de utilidade, em que os ouvintes em cena aparecem como fontes de informação. Esse quadro se acentua na década de 1970, com a popularização do telefone como meio de participação do ouvinte, que passa a interagir com as emissoras para informar desastres, participar das seções de achados e perdidos, compartilhar receitas e se torna até fonte de pesquisa para trabalhos escolares (QUADROS et. al, 2017). É também nesse período que o rádio vive um período de reestruturação (FERRARETTO, 2001), com o início das transmissões regulares e comerciais em FM, que chegam para disputar espaço e a preferência dos ouvintes com as emissoras AM. Nesse cenário o rádio segmenta sua audiência, com cada um desses dois tipos de emissora apostando em características próprias de som e abrangência:

Seguindo a tendência verificada após o final do rádio espetáculo, as estações de amplitude modulada concentram-se no jornalismo, nas coberturas esportivas e na prestação de serviços à população. Este último aspecto, por vezes, materializa-se em programas popularescos centrados na figura de um comunicador que simula um companheirismo para o ouvinte, enquanto explora de modo sensacionalista situações do cotidiano. Nas FMs, predomina a música. Inicia um processo de divisão do público que vai se consolidar nos anos 80. (FERRARETO, 2001, p. 155)

Nesse contexto de segmentação, o rádio AM atrai um ouvinte que ganha espaço para falar de seus problemas, fazer esclarecimentos, pedidos, conselhos, queixas e orientações (MOREIRA, 2000). Ainda dentro do espectro do rádio de amplitude modulada, cabe salientar a importância do ouvinte de emissoras que operam em Ondas Curtas, que são capazes de atingir longas distâncias de propagação. Nas primeiras décadas de rádio no Brasil, muitos ouvintes faziam uso dessa faixa para ouvir emissoras internacionais, captando o sinal de emissoras da Europa, por exemplo. Aos poucos, o modelo foi perdendo força, mas atualmente segue sendo importante no Brasil, sobretudo na região amazônica, por ser um dos poucos meios eficientes para levar informação a lugares distantes e nem sempre acessíveis pelas emissoras tradicionais.

Já o perfil dos ouvintes de emissoras FM busca cativar um público jovem e que faz uso de um estilo mais descontraído, focado em música e humor. A participação do ouvinte “manifesta-se principalmente através do telefone, fazendo seus pedidos musicais e enviando recados através da figura dos comunicadores”. (QUADROS, 2013). Esse protagonismo que o ouvinte começa a ter, quando entra em cena e se torna uma fonte da programação, se consolida de vez a partir dos anos 1990, numa década marcada pela entrada do rádio na internet. É nesse contexto que surge o ouvinte-internauta. Essa tipologia é uma das oito citadas no artigo de Quadros et al. (2017) e foi sistematizada por Lopez (2010). Ao falar de um ouvinte que passa a explorar os recursos de interatividade da *web*, como e-mail, blog e sites de redes sociais (como Facebook e Twitter), a autora define esse perfil como sendo aquele que é “produtor de conteúdo, que gosta de participar das decisões sobre a programação da emissora”, que “consome a informação em áudio enquanto navega, enquanto lê, enquanto circula pelas redes sociais”, que “busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o jornalista que está no ar”. (LOPEZ, 2010, p. 141).

Também inserido nesse contexto de ampliação dos canais de interação através das plataformas digitais, Quadros et al. (2017) apresentam o sétimo perfil: o ouvinte participativo, identificado como aquele que passa a ganhar cada vez mais vez e voz no rádio, participando de informações e dando sugestões de pauta, repassando informações do trânsito e dos problemas da cidade. O oitavo e último perfil apresentado pelas autoras é de ouvinte convergente, que destaca o papel do ouvinte na Era da Convergência, definido como sendo aquele que participa da programação radiofônica por diferentes plataformas, como sites de redes sociais, blogs, SMS, e-mail, mensagens de áudio, etc.

A exemplo de Quadros et. al (2017), outras duas pesquisas trabalham com distintas categorias de ouvintes. A primeira delas é a de Moreira (2016), que descreve quatro tipologias, apresentando os perfis de ouvinte pauteiro, entrevistado, comentarista e repórter, formulados a partir de seu trabalho de observação etnográfica da programação de emissoras *all news* no *dial* do rádio brasileiro, reconfigurado pelas redes sociais digitais. O ouvinte pauteiro é descrito como aquele que atua nos bastidores, compartilhando suas experiências com a emissora e sugerindo pautas para o jornalismo, em temáticas que o atingem diretamente. É também aquele que exerce um papel de cidadão, oferecendo às emissoras o compartilhamento *off-line* de experiências cotidianas que movem o radiojornalismo.

O ouvinte entrevistado é aquele que se aproxima da função de fonte jornalística, atuando, geralmente, em enquetes ou, ainda, como testemunha de acontecimentos. Um dos formatos mais conhecidos deste tipo de participação é o ‘povo fala’, modalidade utilizada por emissoras de rádio para garantir uma suposta pluralidade de vozes ao abordar assuntos em voga. Ao falar do ouvinte repórter, a autora contextualiza que essa tipologia supre algumas necessidades mais urgentes dos jornalistas de rádio, constantemente confrontados com a lógica do tempo ao apurar e veicular notícias sobre acontecimentos de última hora. Esse perfil é mencionado em outros trabalhos acadêmicos, como os de Klöckner (2000), Danelli; Orlando (2015) e Jacomino; Kaseker (2017). Na dissertação de Monte (2019) há um esforço de sistematização do conceito de ouvinte repórter, descrito como aquele que colabora com a construção do conteúdo do radiojornalismo, conhece a programação, sugere pautas, faz críticas às reportagens e entrevistas (sejam elas construtivas ou não), dá opinião, informa sobre o trânsito, ajudando assim a construir o conteúdo jornalístico da rádio, fazendo uso de diversas ferramentas tecnológicas de interação.

O ouvinte comentarista, segundo Moreira (2016), é aquele que é sempre estimulado a participar de programas nos quais a opinião do público é uma das atrações, assemelhando-se, em certos casos, a um especialista. Sua participação é contemplada, sobretudo, como uma mensagem de voz gravada por meio de aplicativos bem como mensagens de texto via celular, comentários nos perfis de redes sociais online, entre outros.

A outra pesquisa que desenvolve mais de uma categoria de ouvintes é a dissertação de Maia (2017), que trabalha com três tipologias, que retratam períodos distintos de participação do ouvinte, situados na era de convergência dos meios no contexto da CBN de Curitiba, emissora que serviu como objeto de sua pesquisa. O primeiro perfil apresentado é o do ouvinte audiência, classificado como aquele que entra em contato com a emissora,

principalmente por telefone, para enviar críticas, recados e algumas vezes sugestões. De acordo com a autora, esse ouvinte se comporta de forma crítica, mas tem pouca participação nas decisões ou recortes realizados pela emissora. O segundo perfil é o do ouvinte ativo, aquele que, facilitado em grande parte pela efetivação das redes sociais na emissora, passa a ter um papel mais ativo, enviando textos, imagens, vídeos e sons. Por fim, a autora descreve o ouvinte produtor, como sendo aquele que envia informações, fotos e vídeos sobre diversos fatos, principalmente sobre os relacionados ao trânsito.

Além do conceito de ouvinte repórter, outro termo trabalhado por mais de um autor nas pesquisas radiofônicas no Brasil (MONTE (2019), DANELLI; ORLANDO (2015), KLÖCKNER (2000), JACOMINO; KASEKER (2017), PESSOA (2016)), é o de ouvinte torcedor, que aparece mencionado nos trabalhos de Guerra (2000), Silva (2010), Sousa (2013) e Farina (2018), destacando como o perfil daquele ouvinte que, nos programas esportivos e transmissões de jogos de futebol, não só ouve, mas também participa e é um interlocutor que desempenha um papel social na programação, atuando em várias frentes, seja no estádio, por telefone ou pela internet. Entende-se que a noção atribuída a esse perfil pode ser replicada ao se referir a outros personagens característicos da programação radiofônica, tais como o ouvinte taxista, sertanejo ou religioso, que aparecem citados em pesquisas acadêmicas sobre a audiência radiofônica, porém não são termos desenvolvidos de forma a descrevê-los através de conceitos ou características.

Há, contudo, em outras pesquisas radiofônicas, denominações que expressam termos clássicos da audiência no rádio que são trabalhadas como conceito. Caso da noção de ouvinte fiel, definido por Prata (2002) como sendo aquele 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. Além disso, pode ser identificado como aquele que não ouve qualquer outra emissora que não seja aquela da sua preferência absoluta. Faz ainda propaganda da rádio e induz outras pessoas a também fazerem parte do público cativo.

Outro perfil dessa natureza é o ouvinte web, descrito por Barbeiro; Lima (2001) como sendo aquele que é exigente e não se contenta em saber o que acontece. Ele quer também saber como, por que, quais os fatos geradores e como isso vai alterar a sua vida no dia a dia e sua atuação como cidadão de sua comunidade, país, continente e planeta. Esse perfil de consciência crítica também é uma marca registrada em outros dois perfis. Um deles é o de ouvinte cidadão, apresentado por Klöckner (2000) como aquele que discute questões mais

amplas do que as que mídia lhe propõe, que é politizado, que está por dentro dos assuntos, não aceita qualquer opinião e nem os pacotes prontos apresentados pela mídia, além de propor novos temas e novas discussões. O outro é o de ouvinte militante, caracterizado, na definição de Araújo (2017), pela interferência constante nas emissoras, falando diariamente em vários programas. É como uma espécie de cronista do cotidiano, repórter informal, comentarista sem contrato de trabalho, analista não institucionalizado na hierarquia das emissoras.

Amparado no conceito de rádio expandido (Kischinhevsky, 2016), o levantamento mostrou ainda outros cinco perfis: o ouvinte enunciador, o ouvinte espectador, o ouvinte comunicador, o ouvinte fonte e o ouvinte expandido. O ouvinte enunciador é definido por Quadros; Amaral (2016) como um receptor de rádio que busca estabelecer uma relação com a emissora, utilizando-se de ferramentas interativas para enviar informações, opiniões, perguntas, correções ou críticas, e que tem sua voz, ainda que de forma indireta, inserida na narrativa. Já o ouvinte espectador, conforme a descrição de Souza; Amorim (2018) traduz aquele que é idealizado a partir de um conceito de que a audiência é diretamente atingida pela transmissão ao vivo do *Facebook* e, diferente do ouvinte tradicional de rádio, recebe as informações também através de imagens. A noção de ouvinte comunicador, formulada por Carvalho (2018), se refere a aqueles que combinam o uso de telefones celulares e das redes sociais para a promoção do protagonismo local, ao transmitirem textos, áudios e vídeos sem depender de experiências coletivas de gestão e programação de uma emissora. Nesse contexto, o ouvinte é também um usuário, que comenta, curte e compartilha utilizando as funcionalidades dos sites de redes sociais.

Também antenado ao conteúdo radiofônico e a repercussão imediata nas redes sociais digitais está a noção de ouvinte fonte, definido por Quadros (2018) como sendo aquele que é proativo, que busca participar e intervir quase sempre que simultaneamente na narrativa que consome. Além disso, atua por iniciativa própria ou em resposta a convites à interação destinados a uma audiência massiva e anônima. A autora acrescenta que a contribuição desse perfil de ouvinte serve, muitas vezes, como alerta para uma nova pauta. Atento, atua ainda na correção imediata à informação errônea levada ao ar.

Dialogando com a própria noção de rádio expandido, surge o conceito de ouvinte expandido, definido por Ferraz (2019) como sendo aquele que, a cada interação, sente-se parte do sistema de construção dos conteúdos transmitidos pelo rádio ou por um podcast: “opina, informa, faz perguntas, estabelece pautas, transforma-se em fonte da informação, põe no ar sua voz – ainda que controlada pelo emissor em seu antigo papel – e transforma sua

atitude social a partir da interação com redes de ouvintes, constituindo uma comunidade despida de territorialidade pela característica digital da comunicação”. (FERRAZ, 2019, p. 291).

Com base nas 25 tipologias de ouvintes mapeadas, podemos extrair 16 traços característicos que sintetizam o comportamento da audiência radiofônica, com base nas pesquisas radiofônicas brasileiras. São eles: 1) Entusiasta com o veículo rádio, 2) Colabora com a construção de conteúdos, 3) Participa da construção do mercado de consumo cultural a partir do rádio, 4) Cultua os artistas que se apresentam no rádio, 5) Participa de forma ativa como parte do espetáculo do rádio, 6) Corrige informações, 7) Contesta, 8) Faz críticas, 9) Sugere pautas, 10) Atua como fonte jornalística, 11) Faz denúncias, 12) Emite opiniões, 13) Compartilha experiências cotidianas, 14) É testemunha de acontecimentos e 15) Assiste a transmissões de programas de rádio pela internet.

Entre os marcadores, observaram-se duas características recorrentes nos perfis descritos nas pesquisas radiofônicas no Brasil: a do ouvinte que colabora com a construção dos conteúdos, que aparece em 12 das 25 tipologias (quase metade do total), e a do ouvinte que sugere pautas, identificado em nove tipologias. Destaque também para o indicador de ouvinte como fonte jornalística, que faz críticas e o que emite opiniões, que aparecem em quatro perfis.

Vale salientar que, entre as 25 tipologias de ouvinte apresentadas, muitos dos perfis se entrecruzam na cronologia do rádio brasileiro e apresentam um alto grau de semelhança em suas definições. É o caso dos perfis dos ouvintes pauteiro, comunicador, repórter, enunciador e audiência, que trazem como elemento central característico a sugestão de pauta. Observamos também o mesmo cenário nos perfis de ouvinte fonte e ouvinte entrevista, que apresentam como essência a atuação da audiência como fonte na programação.

3. A RECONFIGURAÇÃO DO RÁDIO A PARTIR DAS REDES SOCIAIS E O IMPACTO NO RADIOJORNALISMO ESPORTIVO

3.1 Da implantação à convergência: as transformações no rádio brasileiro

A história do rádio no Brasil é marcada pela capacidade de reinvenção que o veículo tem demonstrado para se adaptar às mudanças e seguir relevante. No percurso de mais de 100 anos de atividade no País, essa mídia passou por inúmeras transformações nas suas rotinas de produção e recepção em meio ao surgimento de inovações tecnológicas. Foi assim, por exemplo, com a invenção do transistor, que deu mobilidade ao modo de escuta, com a fabricação dos primeiros radinhos de pilha portáteis. No início dos anos 1950, a chegada da TV, vista inicialmente como uma ameaça que poderia ‘matar o rádio’, impulsionou novas mudanças na radiofonia. Na sequência vieram outras novidades que impactaram o meio, como o início das transmissões em FM, a chegada do telefone celular e da internet.

Para Ferraretto (2012), a trajetória da radiofonia no País pode ser dividida em quatro períodos: a fase de implantação (que vai do final da década de 1910 até a segunda metade da década de 1930, marcada pela produção amadora, capitaneada pelos membros da alta sociedade que se articulavam em clubes e sociedades, que utilizavam o veículo para a difusão cultural e educativa dentro dos valores burgueses de então), a fase de difusão (do início da década de 1930 até a segunda metade da década de 1960, que compreende desde o início da profissionalização e estruturação comercial do meio, com a regulamentação da publicidade e contratação de funcionários, até a chamada “Era de Ouro”, conhecida pelos espetáculos dos humorísticos, novelas e programas de auditório), a fase de segmentação (do final da década 1950 até o início do século XXI, que compreende mudanças como a transistorização do rádio, transmissões em ondas médias, FM e via satélite, além do surgimento de outras modalidades de radiofonia para além da comercial, como a educativa, comunitária, pública e estatal) e a fase de convergência (que compreende de meados da década de 1990 até a atualidade, período que vem sendo marcado pela redefinição das transmissões radiofônicas para além das ondas hertzianas e pela participação do ouvinte).

Já são, portanto, quase três décadas em que o fazer radiofônico vem se reconfigurando no País a partir da convergência. Para Jenkins (2008), esse conceito está inserido no contexto das tecnologias e da aparição de novos suportes midiáticos que diversificam os fluxos de comunicação e alteram a produção e o consumo de mídia. É também um período caracterizado pela “cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. (JENKINS, 2008, p. 29). O autor

fundamenta sua discussão, sobretudo, a partir de exemplos da indústria do entretenimento, como o cinema.

Salaverría e Negrodo (2008) puxam essa discussão para o jornalismo ao formularem a noção de Convergência Jornalística, descrita como 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. Ainda segundo os autores, os jornalistas passam a elaborar conteúdos que se distribuem através de diferentes plataformas de mídia, de acordo com a linguagem própria de cada uma.

Esse processo de convergência também chega com força ao rádio e pode ser caracterizado, conforme a definição de Ferraretto (2012), como um período de consciência em nível empresarial da aproximação entre comunicação de massa, informática e telecomunicações, corporificada, no caso do rádio comercial, na disponibilização de conteúdo radiofônico para além das ondas eletromagnéticas. Nesse contexto, conforme o autor, duas inovações tecnológicas foram fundamentais para a configuração das rotinas no modo de fazer jornalismo no rádio: a internet e o telefone celular.

Essas duas ferramentas ajudaram a potencializar os trabalhos de produção, interação com o ouvinte e distribuição dos conteúdos através de sites de redes sociais, a partir do final da década de 1990. No que diz respeito ao rádio, esse novo cenário possibilita a propagação de seus conteúdos para além das ondas sonoras, chegando aos sites de redes sociais digitais. Como marcos definidores, podemos dizer que esse “novo rádio” é hipermidiático e expandido.

É hipermidiático porque, como destaca Lopez (2010), “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, p. 140). Esse cenário provoca mudanças também do 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:

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

A autora afirma ainda que esse cenário 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)

Em consonância com o conceito de rádio hipermediático, está a noção de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016), definição que destaca o potencial das plataformas digitais e dos dispositivos de telecomunicações para expandir a distribuição e o alcance das transmissões radiofônicas. O conteúdo das emissoras, além de estar disponível na internet, em sites, e produzido através dela internet, em web-rádios, também passa a ser difundido por diferentes plataformas de mídia:

O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, os sites de jornais, os portais de música. A escuta se dá em 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). Se o transistor já havia deslocado o rádio para a sala de estar, empurrando-o para o quarto, a cozinha e as ruas, agora o rádio a pilha tem novos companheiros, que permite não apenas a escuta em múltiplos ambientes e temporalidades, mas também a produção, a edição e a veiculação de áudios com agilidade crescente e muitas vezes sem fronteiras. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13 e 14).

Do ponto de vista da produção, o rádio expandido incorpora além dos recursos sonoros tradicionais do rádio hertziano - voz, música, efeitos -, as imagens, os vídeos, os gráficos links para blogs e toda uma arquitetura de interação, que são os chamados elementos parassonoros. (KISCHINHEVSKY, 2016). Já em relação à recepção, a audiência ganha um lugar de destaque, cada vez mais participativa e envolvida com a produção dos conteúdos radiofônicos. Como define Kischinhevsky (2016), o ouvinte, nesse novo cenário, "deve não só ouvir, mas escutar, prestar atenção, falar sobre o que está no ar, criticar, elogiar, participar, interagir com outros ouvintes em múltiplas plataformas" (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 133).

Esse perfil de valorização da audiência em meio à produção midiática está inserido dentro do contexto da Cultura da Convergência (JENKINS, 2008) e da Cultura da Conexão (JENKINS; FORD; GREEN, 2014), que buscam compreender o cenário de transformação de cultura moldada pelas mídias e seu conteúdo propagável, criado, recriado e promovido pelos usuários, molda a lógica midiática, com o intuito de promover maior participação popular. Nesse cenário, o público não é um simples consumidor de determinada mensagem, mas passa a se tornar um agente capaz de moldar e compartilhar conteúdos de forma inédita:

O público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 23)

Jenkins (2008) define esse comportamento do consumidor midiático contemporâneo como integrante de uma Cultura Participativa, em que as audiências estão cada vez mais distantes da condição de “receptor passivo”. Dessa forma, os usuários assumem uma postura ativa, em que colaboram tanto com a divulgação/distribuição do conteúdo, quanto na produção deles. Segundo Jenkins, Green e Ford (2014), há uma cultura participativa própria desse ambiente, em que o público interage, sugere, critica, elogia e se engaja no processo de construção desses produtos audiovisuais, além de desempenhar papel determinante para a propagação dos vídeos. Esse potencial – técnico e cultural - dos públicos em compartilhar conteúdos, contribuindo assim para uma participação mais efetiva nos processos midiáticos, é definido pelos autores como Propagabilidade. A partir daí, pensam na lógica de mídia propagável, ou seja, aquela que se espalha, que viraliza (através da cultura da circulação de conteúdos, especialmente por meios digitais) e que gera um impacto capaz de causar ações conscientes que transmitem algo adiante, para suas redes de contato.

Entendemos que a noção de propagabilidade ajuda a entender as gramáticas das redes sociais e que, trazida para o contexto do rádio, é fundamental para compreender a construção da fidelidade das emissoras com sua audiência, que, antes dessa era de conectividade acentuada que predomina no século XXI, era vista como algo inerente ao rádio, mas que se transforma nesse contexto atual, que demanda “mais atenção” para ser conquistada e mantida. Dessa forma, essas conexões que emergem, sobretudo a partir do ecossistema midiático digital, são fundamentais para o estabelecimento de laços entre a emissora e a audiência.

Contribuindo com essa discussão sobre o papel das audiências ativas no rádio, González (2010) observa que, no meio radiofônico, o que caracteriza a cultura participativa é o estímulo à manifestação dos ouvintes durante a programação através do envio de mensagens, das ligações gratuitas e das enquetes. Para a autora, as audiências ativas constituem esse público que ao mesmo tempo em que consome informação digital também participa do processo comunicativo, de diversas formas e em diversas plataformas, compartilhando materiais, opiniões e gostos.

Já Dalmaso (2017) amplia o debate ao lançar um olhar sobre a importância das contribuições enviadas pelas audiências para o debate público, a partir do momento em que os

ouvintes-internautas compartilham informações, comentam e também produzem conteúdos. Já no espaço conversacional dos sites de redes sociais, onde ancoramos a nossa pesquisa, “as interações ditam o funcionamento do fluxo informacional e as audiências obtêm notícias pelo jornalismo e também pelas múltiplas conexões com outros atores sociais”. (DALMASO, 2017, p. 23).

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, tema que discutiremos a seguir.

3.2 Apropriações das redes sociais pelo (radio)jornalismo

Apesar do marco inaugural do surgimento das redes sociais remontar ao ano de 1995, com o lançamento do ClassMates.com, criado com a proposta de facilitar a troca de informações entre grupos escolares, foi apenas na virada para o século XXI que as redes sociais digitais se tornaram populares. Foi o período do *boom* da internet, impulsionado pela chamada Web 2.0, termo que faz alusão à segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet, a exemplo de aplicativos e sites baseados em redes sociais e tecnologia da informação. Esse período também foi marcado pela potencialização das formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além da ampliação dos espaços para a interação entre os participantes do processo. (PRIMO, 2010).

Ao surgirem no ciberespaço, os sites de redes sociais rapidamente se tornaram a principal representação no ambiente digital para as relações sociais que antes existiam apenas no ambiente *off-line*. Um a um, eles foram surgindo ao longo de toda a primeira década dos anos 2000. Os primeiros sites de redes sociais da *Web 2.0* começaram a aparecer em 2002, com destaque para o *Fotolog* e *Friendster*. Em seguida vieram *LinkedIn* e *MySpace*, em 2003. O ano seguinte marcou a chegada de outros três sites que se tornaram bem populares: *Flickr*, *Orkut* e *Facebook*. Já o ano de 2005 ficou marcado pelo surgimento do *Youtube*, que em pouco tempo se estabeleceu como uma das maiores plataformas de vídeos do mundo. Em 2006 foi a vez da chegada do *Twitter* e em 2007 o *Tumblr* foi lançado. Já o *WhatsApp* surgiu em 2009. Entre as ferramentas mais recentes, cabe mencionar, citando aqui apenas as de mais destaque no cenário midiático, o *Instagram*, lançado em 2010, o *TikTok*, que surgiu em 2016, mas que só se tornou popular no Brasil em 2020, e o *ClubHouse*, lançado em 2020, durante a pandemia do novo coronavírus, com a proposta de ser um aplicativo de rede social para bate-papo com áudio somente para convidados.

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

Trata-se de um agregado de redes digitais que inverteram os fluxos do ecossistema de comunicação. No cenário anterior, dominado pela comunicação de massas, o controle do canal era a garantia do poder de fala. No cenário das redes digitais, a redução das barreiras para se tornar um falante consolidou uma importante inversão. Qualquer pessoa com acesso à rede e com habilidades básicas poderia falar, escrever, lançar um blog, criar um site, postar um vídeo, enfim mostrar sua mensagem. A grande dificuldade era ser lido, visto e ouvido. Assim, a economia da difusão perdeu importância para a economia da atenção. Como atrair a audiência? Como ser notado? Como ser percebido? Como ser agradável? Como afetar e envolver o público? Assim, a lógica não se limita mais a como produzir, distribuir ou levar a mensagem. (SILVEIRA, 2017, p.23)

Partindo dessa reflexão, Silveira (2017) problematiza a questão em torno da economia da atenção – de disputa da atenção e audiência das pessoas por mais tempo no consumo de conteúdos, ao ponderar as duas faces da chamada ‘democratização da comunicação’ proporcionada com a chegada da internet. Segundo o autor, se por um lado, barreiras foram derrubadas para que todos os usuários da rede pudessem se tornar produtores de conteúdo, por outro, esses milhões de criadores não possuem a mesma capacidade e condição de concentração das atenções no meio digital. Isso porque os "os grandes fluxos de acesso concentram-se em alguns poucos sites dentre os milhões existentes" (SILVEIRA, 2017, p. 23). Sem contar o próprio poder dos grandes veículos de comunicação, que se impõe em vantagem nesse cenário em busca da atenção.

Dentro dessa discussão, sobre o potencial democratizante das redes sociais digitais, cabe destacar que a relação de desigualdade no processo comunicacional ocorre não apenas com quem produz, mas também com o público que consome esses conteúdos. Por mais que a internet tenha potencializado os espaços de interação mediada pelas plataformas digitais, o controle dessa participação popular ainda está sob comando de quem emite (no caso do rádio, as emissoras), algo que abordaremos com mais detalhes em nossa análise, quando discutirmos o espaço dado ao ouvinte na programação.

Nesse contexto de sociedade informacional, cabe pontuar ainda como as redes sociais digitais 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. Já na relação como filtros de informações, as redes sociais atuam de forma a coletar e republicar as informações obtidas através de veículos informativos ou mesmo de forma a coletar e republicar informações observadas dentro da própria rede. Já na terceira tipologia mencionada por Recuero, a relação das redes sociais com o jornalismo 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*. Além disso, no caso específico do futebol, é preciso destacar a importância histórica das salas de bate-papo nos sites das emissoras, que possibilitaram, sobretudo, interações entre os internautas durante as transmissões dos jogos de futebol.

Diante desse cenário de criação de novos espaços de interatividade, aproximação com o ouvinte-internauta e a propagação dos conteúdos em diferentes plataformas, o radiojornalismo incorpora em suas rotinas de produção, recepção e circulação de conteúdos no meio digital, de modo a explorar as potencialidades oferecidas pelas redes sociais digitais em sua programação.

Esse contexto de valorização e até de dependência das plataformas digitais na rotina (seja de trabalho, estudo ou simples distração cotidiana) marca o que Poell, Neiborg e Dijck (2020) definem como Plataformização. Um conceito assim expresso:

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

Entre as funcionalidades que vêm sendo intensamente apropriadas pelos veículos de comunicação nesse contexto atual de plataformização, destacamos aqui a possibilidade de realização de transmissões ao vivo de conteúdos por meio de *lives* (que significa ao vivo, em

tradução livre do inglês), utilizando o *streaming* (que significa transmissão, em tradução livre do inglês).

A era das *lives* nas redes sociais despontou entre o final de 2015 e o início de 2016, quando plataformas como Twitter, Facebook e Youtube lançaram suas ferramentas de *streaming*, que é a tecnologia que permite a transmissão em tempo real de dados de áudio e vídeo pela internet. O Twitter saiu na frente lançando o Periscope. Em seguida, o Facebook inaugurou a ferramenta Facebook Live, que permite transmissões ao vivo com imagens a partir de publicações na linha do tempo dos usuários. Por último, já em 2016, foi a vez do Youtube liberar sua ferramenta de *live*. Nos três casos, durante a transmissão é possível acompanhar o número de usuários que estão assistindo em tempo real. Também é possível a leitura em tempo real dos comentários. Ao final da gravação, a *live* pode ficar arquivada no perfil do usuário ou da página, em formato público, privado ou para um público específico.

As transmissões ao vivo em plataformas digitais vêm sendo utilizadas com sucesso por *Facebook* (com as *lives* publicadas no *feed*), *Instagram* (veiculada através dos *stories*), *Twitter* (por meio do aplicativo *Periscope*) e *Youtube* (através do *Youtube Live*). Para serem melhores notadas por suas audiências, essas plataformas notificam os usuários quando as *lives* são iniciadas, facilitando assim o engajamento dessas transmissões, possibilitando a interação em tempo real em cada uma dessas redes.

No caso do Facebook e do Youtube, é possível também agendar a realização de uma *live*, possibilitando que os seus produtores possam convidar sua audiência, dando aos usuários a possibilidade de programar o acompanhamento dessas transmissões ao vivo. Tais elementos, de agendamento e notificação, são importantes no processo de relação de audiência, cultivando uma proximidade com o público para o qual as *lives* são destinadas.

As primeiras experiências de *lives* em plataformas digitais ocorreram em 2015 e se popularizaram nas redes sociais nos anos seguintes, sendo incorporadas principalmente por perfis e páginas com muitos seguidores, como a dos veículos de comunicação. Trazendo essa discussão para o radiojornalismo, realidade tratada nesta pesquisa, uma das iniciativas pioneiras e também de maior êxito da mídia radiofônica brasileira é a da Jovem Pan, que desde 2016 realiza transmissões diárias de sua programação em *live streaming* em suas contas no Facebook e no Youtube, com um modelo que traz elementos semelhantes aos adotados pelas emissoras de TV, com enquadramento, jogo de câmeras e apresentadores olhando para a câmera enquanto fazem suas locuções. (RANGEL, 2018). Em 2020, a Jovem Pan reforçou o investimento na transmissão de toda sua programação radiofônica em vídeo através das redes

sociais com o lançamento da PanFlix, sua própria plataforma de serviço de *streaming*, que funciona quase como um canal de TV operando exclusivamente pela internet.

As imagens que são exibidas pelas emissoras nessas transmissões audiovisuais são captadas por celulares, câmeras ou webcams e mostram, sobretudo, a movimentação dos comunicadores ao longo do programa. Como observa Oliveira (2017), esse processo de introdução de câmeras no estúdio reconfigura as rotinas produtivas das rádios, diante da remediação (a representação de um meio em outro) da linguagem radiofônica trazida pela incorporação da webcam no estúdio.

Do ponto de vista da emissora, é possível pensar em pelo menos três impactos com a adoção da transmissão em vídeo: 1) A criação de novas lógicas de produção (com a invasão da privacidade no habitat natural do radialista, o estúdio, que passa ser ‘vigiado’), 2) Transformações no campo profissional (com a acumulação de funções e exigência de novas habilidades aos profissionais para operar essas lives) e 3) A adaptação do estúdio de rádio em cenário (estetizando a postura do comunicador, que passa a se preocupar com aparência, como corte de cabelo, barba, maquiagem e roupa), tendo que se adaptar para atender a audiência. Já na perspectiva do ouvinte, a transmissão em vídeo com câmera no estúdio remedia a relação com o público, ao colocar a audiência “dentro” do programa, como nos tempos dos programas de auditório (décadas de 1940 e 1950), em que o ouvinte via tudo que acontecia durante o programa:

Em certa medida, o ouvinte é convidado a estar presente no estúdio através das câmeras. A diferença é que hoje ele não precisa mais sair de casa para ver o programa preferido e participar ativamente (ou com essa sensação) da programação. Ele vê, aplaude/curte, comenta, compartilha nas redes sociais enquanto ouve o programa. Ele passa a ter a possibilidade de "estar próximo" do comunicador ou ídolo. Não é teatro, não é TV, não é cinema nem show musical, é um programa radiofônico utilizando o vídeo como mais uma ferramenta para esse transbordamento do dial. (OLIVEIRA, 2017, p. 115).

Em relação à incorporação dessas redes pelas emissoras que atuam com programação ligada ao radiojornalismo, analisamos o cenário local do objeto de estudo que apresentamos em nossa pesquisa: Fortaleza-CE. No contexto das emissoras de rádio da capital cearense com programação esportiva, plataformas como Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram e Youtube estão entre os dispositivos mais utilizados para estabelecer interação com a audiência. Isso, pelo menos até o início de 2021, quando o levantamento apresentado logo a seguir foi concluído. Através das funcionalidades disponíveis em cada uma dessas plataformas, as emissoras captam mensagens, para finalidades diversas: seja com uma

pergunta, comentário que propõe uma reflexão ou agrega no debate, registro de participação ou elogio com a leitura dos nomes do ouvinte-internauta (LOPEZ, 2010) que postou a mensagem. Além disso, as emissoras recorrem ao recurso da *live* para transmitirem ao vivo o programa via *streaming* através do Facebook, Instagram, Youtube e Twitter.

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

Quadro 1 - Funcionalidades das redes sociais digitais apropriadas pelas emissoras de rádio em programas esportivos:

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

	- Leitura de mensagens enviadas ao perfil da emissora ou do programa
--	--

Fonte: elaboração do autor

Essas novas funcionalidades, uma vez incorporadas pelas rádios, representam um momento de devir (DELEUZE; GUATTARI, 1997) para o rádio, que tem sua atuação reconfigurada a partir da internet e das redes sociais, uma vez que estas rompem com a limitação do alcance do sinal das ondas sonoras do AM/FM, já que as transmissões podem ser acompanhadas em qualquer ponto do mundo, desde que o usuário esteja conectado e logado nessas plataformas digitais. Para além da escuta multimídia, com uso de imagens, recursos gráficos e informativos, as redes sociais atuam como dispositivos que possibilitam novas formas de interação, com a publicação de comentários nas postagens de transmissão dessas *lives*, criando uma espécie de fórum de discussão entre os ouvintes-internautas, ao mesmo tempo em que viabilizam um contato direto com as emissoras, que, por sua vez, podem aproveitar essas contribuições do público no ar, durante a programação.

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

Cabe ponderar que o papel de destaque dado aqui para as transmissões radiofônicas em meios digitais – com novas perspectivas de alcance e de aproximação com o público - em nada reduz a importância do modelo tradicional de recepção, por meio do rádio de antena (AM/FM), que ainda concentra uma parte expressiva da audiência do veículo. Uma mostra disso é a pesquisa “Inside Radio 2020”, da Kantar Ibope Media, que aponta que o tradicional aparelho de rádio não saiu de moda, já que 81% das pessoas ouvidas no levantamento acompanham o meio pelo aparelho radiofônico, que também inclui os dispositivos instalados em veículos automotores. Ou seja, tão importante quanto estar no meio digital é estar presente também no rádio hertziano (AM/FM), que faz a diferença não só pela questão emocional da relação com a audiência, mas também – e ainda – da oferta de espaço do empréstimo de capital social.

3.3 Facebook e as conversações em rede

Das plataformas digitais interativas mencionadas anteriormente, cabe um aprofundamento sobre o Facebook, rede social analisada nesta pesquisa. Trata-se de um espaço virtual que foi idealizado pelo americano Mark Zuckerberg, em 2004, com o objetivo inicial de criar uma rede de contatos entre jovens que viviam o momento de transição entre o colégio e a universidade. Da Universidade de Harvard, onde a ideia foi concebida, o Facebook caiu no gosto dos estudantes de escolas secundárias e, de lá, se popularizou pelo restante dos Estados Unidos, para depois ganhar notoriedade internacional nos anos seguintes.

Um ano após o seu lançamento, o Facebook já contava com 5,5 milhões de inscritos. No ano seguinte, esse número mais que dobrou. Assim, o número de usuários da plataforma seguiu crescendo em grande escala e atingiu a marca de um bilhão de perfis em 2012. Em 2017, já eram mais de 2 milhões, até chegar na marca de 2,5 bilhões de usuários em 2020, consolidando o status de maior rede social do mundo. A alta exponencial da plataforma pode ser atribuída, sobretudo, ao constante acréscimo de melhorias e novas funcionalidades, que vão desde a criação de novos botões (como ‘amei’, ‘uau’), jogos (como Candy Crush) e aquisição de outras plataformas (como Instagram e o WhatsApp).

O sucesso global do Facebook também se refletiu no Brasil, sobretudo após a debandada do Orkut, que era a maior rede social do Brasil até o início de 2012, como aponta Silveira (2017) ao destacar que, em 2014, “mais de 70% dos brasileiros conectados possuíam perfis no Facebook enquanto o Orkut encerrava suas operações em 30 de setembro. O processo de rápida adesão a uma tecnologia ou rede se apresenta como inevitável, quase como uma força natural que leva as pessoas a abandonar um e aderir ao outro”. (SILVEIRA, 2017, p. 25). O autor destaca ainda que, já em 2016, o Facebook não era apenas a maior rede social do Brasil, como também a segunda página de internet mais acessada, atrás apenas do Google. Em 2021, estima-se que o Brasil conte com uma base de 150 milhões de usuários ativos, segundo dados da Social Media Stats Brazil.

Para compreender a lógica de funcionamento do Facebook, é preciso, antes de tudo, entender que a plataforma funciona com base em perfis de usuários, páginas/*fanpages* e comunidades. Nos perfis, que são as páginas pessoais de cada usuário, podem ser postados textos, fotos, vídeos e listas de interesses pessoais e profissionais, além de trocas de mensagens públicas e privadas entre si e com os participantes de grupos de amigos e contatos que são feitos na rede social. Já as páginas/*fanpages* são espaços de divulgação profissional, seja de instituições públicas, privadas, além de pessoas públicas. Já as comunidades se

organizam como comunidades virtuais, definidas como “agregações sociais que emergem da rede quando pessoas suficientes continuam [...] discussões públicas por tempo suficiente, com sentimento humano suficiente, para formar teias de relações pessoais no ciberespaço”. (RHEINGOLD apud KOZINETTS, 2014, p. 15). Nestes espaços, completa o autor, é possível, por exemplo, “trocar conhecimento, compartilhar apoio emocional, fofocar, brigar, encontrar e perder amigos e criar um monte de conversa à toa”. (p. 15).

O Facebook também se notabilizou com um espaço virtual para expressão de ideias, manifestadas através do *feed* (linha do tempo do usuário) ou em forma de comentários em outras publicações de usuários, *fanpages* ou comunidades. São exemplos desse tipo de manifestação os relatos da vida cotidiana, como experiências pessoais (compartilhamento de experiências, desabafos, mensagens e relatos de viagens) e profissionais (como registros e divulgações de eventos). Seara e Cabral (2020) destacam ainda mais seis objetivos que os usuários buscam ao navegar pelo Facebook: a) partilhar informação, b) influenciar semelhantes, c) manter-se informado, d) buscar momentos de entretenimento, e) pronunciar-se sobre questões sociais, f) participar em movimentos ativistas, para além das questões de marketing e comercialização por demais conhecidas (SEARA; CABRAL, 2020).

A interatividade no Facebook é estabelecida entre os usuários através das Conversações em Rede, fenômeno das redes sociais que enfoca as apropriações dessas redes para a interação. São aquelas cujas mensagens podem ser visualizadas por todos os participantes da conversa e que se espalham pelas redes, como destaca Recuero (2012) ao afirmar que “a conversa em rede é composta de diálogos coletivos, cujos participantes constituem-se em indivíduos de uma audiência invisível, forjada pelas conexões e pela visibilidade nas redes sociais” (RECUERO, 2012, p.217).

Ainda segundo Recuero, existem três ferramentas que o Facebook disponibiliza para participação na conversa, que detalhamos a seguir: Curtir (usada para concordar, demonstrar apoio, mostra que viu a informação e que acha interessante ou digna de atenção. Legitimar aquilo que é dito por alguém. É uma espécie de agradecimento por algo que considera relevante. Já curtir o comentário é uma forma de apoio ao comentarista, manifestando concordância), Comentário (é uma ação que não apenas sinaliza a participação, mas que traz uma efetiva contribuição para a conversa. É uma participação mais efetiva, quando os usuários têm algo a dizer sobre o assunto. Apresenta um risco para quem comenta, porque se expõe) e o Compartilhamento (ajuda a dar visibilidade para a conversa ou da mensagem, ampliando o alcance dela. Divulgação de algo relevante e interessante para a minha rede de contatos. Contribui para a reputação do compartilhado e valoriza a

informação que foi originalmente publicada. Além disso, toma parte na difusão da conversação).

A respeito dessa classificação de Recuero, vale salientar que o Facebook lançou, em 2016, outros cinco botões de curtidas, que, para além de aprovação (representada pelo sinal de polegar), expressam reações do usuário (representadas a partir de um ícone de *emoji*) diante uma publicação de um amigo ou *fanpage* no feed do Face: amar (Amei), rir (Haha), se impressionar (Uau), ficar triste (Triste) ou se irritar (Grr) com o post de um usuário ou *fanpage* visualizado no feed/linha do tempo do Facebook. Em 2020, a rede social lançou mais um botão, a princípio temporário, que manifesta “Força!”, em meio ao ambiente de crise sanitária em escala global em virtude da pandemia do novo coronavírus.

Ainda dentro dessa discussão, Recuero (2012) acrescenta que as conversações em rede se caracterizam pela capacidade da conversação transcender o grupo que a iniciou, de forma que essa possa navegar pelas conexões dos sites de rede social e ampliar a audiência e a participação dos demais usuários. Oliveira e Paiva (2012) complementam o debate de Recuero ao afirmarem que a dinâmica das conversações em rede, que são mediadas pelas redes sociais, se concretizam por meio das tecnologias da virtualidade, gerando impactos no mundo do trabalho, na vida e na linguagem:

Na era da comunicação digital, os conteúdos se afirmam pelo viés da estética. Ou seja, as falas, narrativas e conversações se projetam nas redes sociais por meio dos afetos, sensações e sentimentos, que determinam a sua permanência ou desaparecimento; este é o domínio da “socialidade”. (OLIVEIRA e PAIVA, 2012).

Com a inauguração do recurso de *live* pelo Facebook, em 2015, a interação foi potencializada, com o surgimento de um novo padrão de visibilidade aos usuários com possibilidade de *feedbacks* instantâneos da audiência (e não mais apenas de modo assíncrono, como foi característico da rede social em seus primeiros 10 anos de existência), que se torna co-produtora em tempo real através de sua participação no *chat* de comentários das transmissões, como destaca Mota (2019).

Trazendo esse contexto de conversações em rede em tempo real para as rádios, o ouvinte pode interferir na narrativa e nos próprios aspectos produtivos em si, postando, no *chat* de comentários do Facebook Live, enquanto assiste a transmissão de um programa pela plataforma. Esse cenário é fruto do que Mota (2019) chama de Jornalismo Live Streaming, que compreende que o novo estágio da instantaneidade intensiva está relacionado com uma potencial ampliação da participação dos usuários das redes sociais na construção de produtos noticiosos que se desenvolvem nesses ambientes, como é o caso do Facebook Live, que estudamos nesta pesquisa. O autor define o conceito da seguinte forma:

Prática do jornalismo que utiliza tecnologias live streaming para produções noticiosas baseadas na instantaneidade intensiva, cujos processos de produção, difusão e consumo são síncronos e com alta visibilidade das interações dos usuários, sendo potencialmente capaz de integrar os receptores ao conteúdo como co-produtores em tempo real ou atual. (MOTA, 2019, p. 193).

É amparada nesse contexto do *Jornalismo live streaming*, inserido no âmbito das conversações em rede pelo Facebook na era do rádio expandido e hiperdmiático, que ancoramos a nossa discussão, que analisa os comentários postadas pela audiência no espaço de *livechat* das transmissões do programa Toque Esportivo, da rádio O POVO/CBN, pelo Facebook. Antes de apresentar essa experiência, se faz necessário uma contextualização do ambiente onde essas interações ocorrem: o rádio esportivo.

3.4 As características e especificidades do rádio esportivo

O rádio esportivo ou radiojornalismo esportivo pode ser definido como a prática do jornalismo esportivo no rádio (GUERRA, 2010). Trata-se um dos segmentos radiofônicos mais tradicionais do meio, ativo no País desde o início da década de 1920, época em que foram registradas as primeiras transmissões esportivas por ondas *hertzianas* (SOARES, 1994). Conforme Ferraretto (2001), o segmento de esportes é um dos dois pilares (o outro é a área de notícias) fundamentais da infraestrutura de cobertura jornalística de uma estação de rádio. Na maior parte das emissoras, essa área se organiza em departamentos ou equipes esportivas, chefiadas por um coordenador e que costuma ser integrada por narradores, comentaristas, repórteres/setoristas, plantonistas e produtores.

Dentro desse gênero radiofônico, a cobertura esportiva se concentra em dois eixos. O primeiro diz respeito à transmissão lance a lance das competições esportivas, que são o ponto alto da programação. No Brasil, o noticiário esportivo já marcava presença regular na grade das emissoras de rádio desde a década de 1940. Impulsionado pelo sucesso da seleção brasileira de futebol, que conquistou três títulos de Copa do Mundo entre 1958 e 1970, o rádio esportivo se consolidou como gênero radiofônico no País. Ainda nesse período, como pontua Soares (1994), o Brasil teve um campeão mundial de boxe, Éder Jofre, e uma vencedora do torneio de tênis de Wimbledon, Maria Esther Bueno, além de bons resultados em outras modalidades esportivas:

Para manter-se à frente nesse cenário, o radiojornalismo esportivo precisou modernizar-se permanentemente. Pioneiro e desbravador, o gênero antecipou soluções e mostrou caminhos, nem sempre aproveitados pelos setores das empresas de radiodifusão. (SOARES, 1994, p 58).

O outro eixo que marca o fazer radiofônico na área esportiva é capitaneado pelos programas esportivos, que fazem a cobertura diária dos acontecimentos esportivos. Essas atrações são caracterizadas em formatos que variam desde noticiários a programas de mesa-redonda, que mesclam comentários, reportagens, entrevistas, debates e análises.

A característica principal do rádio esportivo, seja nos eixos de transmissões ou de programas esportivos, é a intensa massificação da discussão em torno do futebol, criando um discurso sobre os discursos da modalidade, “jogado por outros e visto por mim”, como diz Eco (1984) ao cunhar a expressão “falação esportiva”, conceito que expressa o imenso volume de informações midiáticas sobre o esporte, que chega até a "elevação à enésima potência daquele desperdício inicial (e calculado) que era o jogo esportivo" e que é, portanto, "a magnificação do desperdício e por isso o ponto máximo de consumo". (ECO, 1984, p. 226). Em termos práticos, a falação esportiva se manifesta na cobertura esportiva da mídia sob diversos aspectos, que são os assuntos que se tornam pautas dos debates esportivos, como detalha Betti (2001):

A falação esportiva (Eco, 1984) informa e atualiza: quem ganhou, quem foi contratado ou vendido (e por quanto), quem se contundiu, e até sobre aspectos da vida pessoal dos atletas. Conta a história das partidas, das lutas, das corridas, dos campeonatos; uma história que é sempre construída e reconstruída, pontuada pelos melhores momentos - os gols, as ultrapassagens, os acidentes etc. cria expectativas: quem será convocado para a seleção brasileira? A falação faz previsões: qual será o placar, quem deverá vencer. Depois, explica e justifica: por que tal equipe o atleta ganhou ou perdeu. A falação promete: emoções, vitórias, gols, medalhas. Cria polêmicas e constrói rivalidades: foi impedimento ou não? A falação critica: "fala mal" dos árbitros, dos dirigentes, da violência. A falação elege ídolos: o "gênio", o craque fora de série. Por fim, sempre que possível, a falação dramatiza. (BETTI, 2001, p. 1).

Guimarães (2020) lança um olhar sobre o papel da falação esportiva em programas de mesa-redonda no rádio (estilo de programa analisado nesta pesquisa), ao refletir sobre o debate entre comentaristas esportivos (especialistas) e a audiência (não especialistas) mediado pelas plataformas digitais:

Ao sentar-se em torno de mesa redonda, o comunicador recebe uma espécie de sentido de autoridade que lhe confere uma aura – momentânea – de especialista no assunto. Ao abrir uma segunda tela, ou seja, ao alimentar a possibilidade de comentários em algum fórum disponível nas redes sociais, ele convida o ouvinte – que não tem a aura de especialista – para o debate, gerando a falação esportiva preconizada por Umberto Eco. Se a mesa redonda é um ambiente de debate, também é, automaticamente, um ambiente de falação. Quando se abre o recurso dos comentários de ouvintes, abre-se para a participação dos não especialistas, algo que se desmancha por conta de um papel que a audiência tem, em que o ouvinte se torna um agente comunicativo, pertencente ao espaço reservado, reproduzidor das mensagens repassadas e, conseqüentemente, um ativo estimulador da falação esportiva". (GUIMARÃES, 2020, p. 327-328).

É essa falação esportiva que abastece o debate público entre os torcedores, nas calçadas, na praça, nos bares e nos ambientes virtuais, como os grupos de WhatsApp, em fóruns de discussão de torcedores no Twitter e nos *chats* do Facebook e do Youtube. No caso específico do Brasil, essas interações sociais mediadas pelo futebol entre torcedores ocorrem de forma lúdica e podem ser explicadas com base em um fenômeno conhecido como Relações Jocosas Futebolísticas, teoria que, segundo Gastaldo (2010), ocorre na forma de “provocações, sátiras, pilhérias, desafios ou apostas, isto é, ‘jogos’ paralelos aos jogos de futebol propriamente ditos. Em geral, tais relações ocorrem entre participantes afetivamente vinculados a equipes adversárias, e a jocosidade é manifesta em situações públicas”. (GASTALDO, 2010)

O conceito de relações jocosas futebolísticas tem base antropológica e é oriundo das chamadas “relações jocosas”, representada a partir da relação entre duas pessoas na qual uma delas tem permissão, pelos costumes, e em alguns casos a obrigação, de zombar ou fazer graça de outra que, por seu turno, não pode se ofender. Nas interações entre torcedores, presenciais ou virtuais, essa ‘zoeira’ pode ser expressa (e é aguçada) pelas rivalidades locais, a partir da incorporação de um chamado “clubismo” ou “pertencimento clubístico”, que implica o imediato reconhecimento de um grande rival em nível local. (GASTALDO, 2010).

Dessa forma, um torcedor, além de torcer fielmente pela sua equipe, se dedica também a torcer pelo insucesso do principal adversário local quando este estiver em campo, num ciclo interminável de gozações, movido pelo ‘combustível’ da rivalidade clubística. Esse cenário se manifesta em praticamente todos os estados brasileiros, sobretudo onde o futebol é polarizado por duas grandes equipes, caso, por exemplo, de Porto Alegre (Grêmio x Internacional), Salvador (Bahia x Vitória), Belo Horizonte (Atlético x Cruzeiro) e Fortaleza (Ceará x Fortaleza).

Esse cenário de rivalidade clubística entre os torcedores, em que essas relações jocosas futebolísticas se desenvolvem, ganha amplitude nos debates desenvolvidos em plataformas digitais a partir de relações de conflito, que é uma dinâmica frequente nos processos de interação nas redes sociais de internet, como destaca Recuero (2009). Associada a uma ideia de violência e agressão física ou verbal, o conflito tem como característica fundamental a hostilidade e a necessidade de reconhecimento dos antagonistas como adversários (RECUERO, 2009, p. 83), que é justamente um traço característico das rivalidades no futebol: o reconhecimento de um clube (geralmente da mesma região) como adversário, com quem meço forças, procuro me sobressair e faço posição, sempre que essa equipe estiver em ação, como mencionamos anteriormente.

A noção de conflito também é discutida por Motta (2010), que elege a identificação dos conflitos e da funcionalidade dos episódios como um dos seis procedimentos da análise pragmática da narrativa jornalística:

O conflito é o elemento estruturador de qualquer narrativa, particularmente da narrativa jornalística, que lida com rupturas, descontinuidades e anormalidades - o discordante no dizer de Ricoeur (1994-1995). O conflito é o núcleo em torno do qual gravita tudo o mais na narrativa. São os conflitos que abrem o espaço para as novas ações, sequências e episódios, que prolongam e mantêm a narrativa viva. É a expectativa em torno do desenlace das histórias que mantêm as notícias nos jornais ou telejornais. (MOTTA, 2010, p. 149).

Segundo o autor, há sempre dois lados em confronto em quase todo acontecimento jornalístico, sempre com interesses contraditórios, algo que se rompe a partir de algum equilíbrio ou estabilidade anterior e que gera tensão. E é justamente essa noção de relações conflituosas que entendemos ser uma das marcas das interações do rádio esportivo em ambientes virtuais, manifestadas em programas esportivos e jornadas de transmissão de jogos de futebol, aguçada pela disputa e rivalidade entre os clubes, refletida também nas discussões produzidas por torcedores.

Definir os elementos que caracterizam a linguagem do rádio esportivo é outro ponto que gera bastante discussão, justamente pela falta de consenso entre os estudiosos que se debruçam sobre a temática. Como destacam Barbeiro e Rangel (2006), a linguagem jornalística do esporte “nunca teve uma escola definida” e o surgimento de um estilo próprio sempre dependeu de tentativas e acertos” (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 54). Há, contudo, algumas marcas que acompanham a cobertura esportiva ao longo de sua trajetória no rádio brasileiro.

Segundo Ortriwano (1985), o rádio esportivo é um segmento que se destaca historicamente pelo potencial participativo do público e se notabiliza como um dos que mais suscita opiniões na programação radiofônica. Um dos fatores que justifica esse cenário é o fato de o rádio esportivo explorar a emoção e o imaginário do torcedor, mexendo, dessa forma, com uma das grandes paixões do brasileiro, que é o futebol.

As transmissões esportivas desde o início se caracterizaram por apresentar um jornalismo de natureza ‘substantiva’ em seu grau máximo, com a ‘recriação’ do fato para o ouvinte com toda emocionalidade que as palavras podem conseguir. A criação de ‘imagens mentais’ é tão poderosa, a ponto de ser muito mais emocionante ouvir uma partida de rádio do que assisti-la no próprio estádio. O torcedor vai ao estádio, mas leva o radinho para saber o que está acontecendo... Ou assiste à imagem na televisão, ouvindo a narração do rádio. (ORTRIWANO, 1985, p.26-27).

Guerra (2006) também reforça essa visão ao destacar a importância no investimento do imaginário do torcedor como um componente fundamental para explicar a paixão do

público pela narrativa radiofônica desse segmento. "O rádio esportivo apresenta como característica que fascina o torcedor essa mistura de razão e emoção. No rádio, mais do que entender o que se transmite, é preciso compreender o que quem está do outro lado espera da narrativa." (GUERRA, 2006, p. 143)

Esse tom passional da narrativa esportiva é potencializado a partir do uso abundante de figuras de linguagem, como metáforas, hipérboles e onomatopeias, incorporados ao discurso do comunicador no rádio esportivo, com base no linguajar futebolístico. Esses elementos são utilizados dentro do 'jogo de sedução' em que o comunicador busca uma identificação com o público para conquistar a audiência:

Para prender a atenção do ouvinte, a narrativa esportiva recria o objeto descrito, emprestando-lhe cor, vida e simbolismo próprios do rádio, que estimulam o imaginário popular. A mercadoria simbólica é a emoção do torcedor, sua identificação com o time e os jogadores que o representam. A paixão despejada em mais um "jogo de vida ou morte". No noticiário esportivo, toda partida tem uma importância especial, mesmo quando se trata de amistoso. Se não fosse assim, como vender emoções? (ABREU, 2001, p.2)

Diante da criação de um repertório próprio de palavras do universo do futebol, o chamado Futebolês, o comunicador esportivo utiliza expressões que caem no gosto popular e se tornam chavões em sua narrativa. Um bom goleiro é chamado de "muralha" ou "paredão". Já o zagueiro seguro e que impõe respeito na defesa é rotulado de "xerife". O meio-campista que arma as jogadas é o "maestro" do time, enquanto que o atacante goleador é apelidado de "matador" ou "artilheiro".

Na narração esportiva, carregada de bordões, essa linguagem ganha um ar mitológico, em que os personagens do jogo são alçados à condição de "heróis" e "vilões", num cenário onde é possível encontrar de jogadores idolatrados a atletas perseguidos e execrados pela torcida. Ou seja, entre o amor e o ódio, é como se não existisse meio-termo. De acordo com Borzilo e Magnoni (2009), esses recursos são usados para chamar atenção para a participação do ouvinte, em um contexto de forte concorrência e luta pela audiência entre as emissoras de rádio:

O linguajar atípico (desviante) desenvolvido pelo comunicador esportivo possui alguns motivos, como por exemplo, a necessidade de fugir do comum, de atrair o ouvinte por meio de uma terminologia muitas vezes inédita, de criar uma marca pessoal, além da incessante corrida pela audiência, afinal o principal objetivo do rádio sempre foi atingir as massas, através de uma comunicação mais breve e atraente. Uma das principais formas utilizadas para atingir esse objetivo é o uso do tom coloquial. A linguagem coloquial além de chegar mais rápido ao ouvinte, o aproxima daquela informação e cria uma sensação de identificação. (BORZILO; MAGNONI, 2009)

Já em relação aos programas esportivos, especialmente os de formato de mesa-redonda, há que se destacar ainda outra peculiaridade, ressaltada por Guimarães (2020), que é

a de que atrações desse formato radiofônico, diferente dos programas informativos (como os radiojornais), permitem um “relaxamento maior dos integrantes da bancada, especialmente por conta de como a trajetória deste tipo de programa foi construída no rádio informativo” (GUIMARÃES, 2020, p. 323), marcada, como citado anteriormente, por uma linguagem coloquial, de vocabulário próprio, com expressões populares, bordões e figuras de linguagem, que exploram a emoção e o imaginário dos ouvintes. Há, portanto, nesse cenário de coloquialidade, espaço para irreverência, brincadeiras, provocação e criação de laços de proximidade entre ouvinte e emissora.

Após essa caracterização geral do rádio esportivo, levamos agora a discussão para a realidade local, nos aproximando do recorte onde está inserido o nosso objeto de pesquisa: a imprensa esportiva radiofônica de Fortaleza.

3.5 O rádio esportivo em Fortaleza e o uso das redes sociais

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

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

Partindo do ponto de vista que cinco redes sociais são utilizadas - Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter e Instagram - listamos no levantamento a seguir quais das cinco redes sociais são utilizadas nos programas esportivos na capital cearense:

Quadro 2 - Utilização das redes sociais em programas esportivos de Fortaleza:

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

Fonte: elaborado pelo autor

O levantamento demonstrou uma predominância de uso do Facebook, incorporado em todos os 11 programas esportivos que utilizam plataformas digitais para interagir com sua audiência. A preferência pelo uso do Facebook pode ser justificada por se tratar da rede social mais popular do Brasil, com uma base de 150 milhões de usuários ativos no País, até o início de 2021, como citado anteriormente. Outro fator é a dupla atuação da plataforma, que, além de possibilitar a transmissão ao vivo (via Facebook *live*) com imagens da equipe em ação durante o programa, também possibilita a interação direta da audiência com a leitura de comentários na publicação que transmite o programa.

Outra plataforma interativa com bastante adesão no rádio esportivo de Fortaleza é o WhatsApp, aplicativo de mensagens instantâneas, utilizado regularmente em 9 das 11 experiências mapeadas. Na sequência, aparece o Youtube, presente em oito das experiências mapeadas. Considerado um dos principais sites de vídeo do mundo, o Youtube também é utilizado para as transmissões ao vivo via *streaming*. Outro ponto que chama atenção é a baixa utilização do Instagram, que é empregado de forma sistemática por apenas um dos 11 programas analisados: o Toque Esportivo, da rádio O POVO/CBN, que utiliza essa rede social para fazer chamadas em vídeo para o programa, que são postadas nos *stories* e no *feed*

do perfil da emissora no Instagram (@opovocbn). Outras duas ferramentas de publicação de vídeos no Instagram, o *Reels* (para vídeos curtos, de até um minuto) e IGTV (para vídeos longos, a partir de 1 minuto) não foram exploradas pelas emissoras até a conclusão da pesquisa.

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

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

Já o recurso da transmissão ao vivo – por meio de *lives* – só não está disponível no WhatsApp e é adotado nas outras quatro plataformas digitais mencionadas. Por outro lado, observa-se o diferencial do WhatsApp como dispositivo que, além da mensagem em texto escrito, permite o recebimento de mensagens em áudio e em vídeo. Ambas, podem ser utilizadas no ar durante os programas esportivos com transmissão audiovisual. Ao situar o contexto de reconfiguração do rádio esportivo a partir da incorporação das redes sociais digitais em sua rotina, partimos para a apresentação do objeto selecionado para estudo nesta pesquisa: o programa Toque Esportivo, da rádio O POVO/CBN.

4. NO AR, O TOQUE ESPORTIVO!

4.1 O POVO/CBN: a primeira rádio que toca notícias no Ceará

Para realização desta pesquisa, escolhemos como objeto de estudo a rádio O POVO/CBN, uma das três estações cearenses (as outras são a Jangadeiro Band News e a Jovem Pan News Fortaleza) com programação 100% jornalística. No formato atual, de filiação com a Rede CBN (Central Brasileira de Notícias), a emissora está no ar desde 2005 e foi a pioneira do estado do Ceará a aderir ao formato *all news*. A atual O POVO/CBN deriva da antiga da Rádio AM O POVO, que também era conhecida pelos ouvintes como “AM do Povo” e trazia o slogan de “A companheira”, fundada no dia 25 de março de 1982, pertencente ao Grupo de

Comunicação O POVO, que dois anos antes já contava com uma emissora operando no FM (SÁ, 2013). Atualmente, a emissora integra o sistema de rádios do O POVO, que é formado também pelas rádios Nova Brasil Fortaleza (que funciona no mesmo prédio da O POVO/CBN e atua no *dial* de Fortaleza na frequência FM 106.5) e a CBN Cariri (sediada em Juazeiro do Norte e sintonizada na cidade através do FM 93.5).

Antes dessa filiação à CBN, rede que pertence ao Sistema Globo de Rádio, a emissora atuou nas primeiras décadas com programação que se dividia entre entretenimento, música, futebol e jornalismo. Além disso, foi filiada a outras três redes de rádio: Cidade, Jovem Pan e Globo, entre as décadas de 1990 e 2000. Em 2005, com a transição de “AM do Povo” para rádio O POVO/CBN, a emissora deixou de ser “A companheira” e passou a adotar o “A rádio que toca notícia”, slogan da CBN.

Em março de 2013, a O POVO/CBN ganhou a primeira concorrente no segmento de emissoras *all news*: a então Tribuna Band News, que mudou de nome em 2020 para Jangadeiro Band News, vinculada ao Sistema Jangadeiro de Comunicação e que opera em Fortaleza na frequência FM 101.7, afiliada da rede Band News FM, que pertence ao Grupo Bandeirantes de Comunicação, sediado em São Paulo. Cinco anos depois, o mercado de rádios 100% noticiosas ganhou mais uma integrante: a Jovem Pan News Fortaleza, mantida pelo Grupo Cidade de Comunicação. A nova estação 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 parte da programação local e parte que retransmite o sinal da rede.

Atualmente, a rádio O POVO/CBN opera nas ondas radiofônicas em duas frequências: FM 95.5 e AM 1010. Ao longo do dia, mescla sua programação local com os conteúdos da rede CBN, em diferentes formatos: noticiários (atualmente conta com dois radiojornais, um pela manhã e outro pela tarde), programa de debates e as atrações jornalísticas em áreas específicas (economia, gastronomia, mercado imobiliário, cultura, saúde, etc). Dentro dessa linha de programas por segmento, o esporte também ganha destaque na emissora.

A O POVO/CBN conta com três programas esportivos próprios. Na grade fixa, de segunda a sexta-feira, são duas atrações: o Toque Esportivo, que vai ao ar das 10h20min às 11h, na FM 95.5 e na AM 1010, e o Trem Bala, transmitido de 17h às 18h, exclusivamente pela AM 1010. O conteúdo dos dois programas é pautado essencialmente pelo futebol, trazendo um misto de debate e noticiário sobre os clubes cearenses, tendo como pilar central a discussão sobre as equipes do Ceará e do Fortaleza, que são os dois maiores clubes do Estado,

os de maior torcida e, que no momento da realização da pesquisa, integram a divisão principal do Campeonato Brasileiro, a Série A do Brasileirão. Aos sábados, às 18h, a emissora transmite o programa “As Frias do Sérgio”, comandado pelo jornalista Sérgio Ponte, também pautado no futebol cearense, com entrevistas e repercussões dos clubes.

Cabe destacar ainda que a rádio O POVO/CBN veicula, de segunda a sexta-feira, outro programa esportivo de conteúdo local, o Trem Bala da TV, no horário de 12h às 13h, exclusivamente pelo AM 1010, porém apenas retransmitindo o áudio dessa atração, originalmente concebida e exibida ao vivo pela TV Ceará (TVC), canal aberto, sintonizado pelo 5.1 no UHF da Grande Fortaleza.

Além dos programas esportivos, a rádio O POVO/CBN transmite 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. De praxe, a O POVO/CBN transmite todas as partidas do Ceará e do Fortaleza, além dos principais jogos do Ferroviário Atlético Clube, terceira força do futebol cearense.

Apesar de atualmente dedicar sua programação esportiva quase que inteiramente ao futebol, a emissora registra em sua história recente transmissões de jogos de basquete de equipes locais em disputas de torneios nacionais, entre 2018 e 2019, além de já ter aberto espaço na programação para quadros e atrações exclusivas sobre esportes amadores, na década de 1990, e MMA (artes marciais mistas), na década de 2010.

4.2 Toque Esportivo: estrutura e pauta de debates

Das atrações esportivas da grade regular da rádio O POVO/CBN, escolhemos como objeto de estudo o programa Toque Esportivo, pelo diferencial - em relação aos outros programas da emissora e da imprensa esportiva do rádio fortalezense - de contar com um profissional com dedicação especial para captar as contribuições enviadas pelos ouvintes/internautas, no caso, o noticiarista da emissora, que atua como um gestor de redes sociais. A partir da presença deste profissional, o programa promove a abertura sistemática de espaços para contemplar as mensagens da audiência que chegam pelas redes sociais interativas, que são mencionadas no ar em blocos sequenciais ou levadas ao ar em situações pontuais, pulverizadas em diferentes momentos do programa.

Vale destacar ainda o fato de o programa Toque Esportivo ser, entre as atrações da emissora, o que atua há mais tempo com transmissão *live streaming* (desde 2017) e com

interação em redes sociais digitais (desde 2014), fazendo uso rotineiro das plataformas *WhatsApp* e *Facebook* no contato com a audiência.

Figura 1 - print da live do programa Toque Esportivo pelo Facebook



Imagem: reprodução

Apresentado por Sérgio Ponte (à esquerda na imagem acima, de camisa azul clara), coordenador de esportes da rádio O POVO/CBN, e Evaristo Nogueira (à direita na imagem, de camisa escura), narrador da emissora, com comentários de Fernando Graziani (ao centro da imagem, de camisa branca), editor chefe de esportes do O POVO, e gestão de redes sociais de Rachel Gomes, noticiarista da rádio, o Toque Esportivo começou a ser veiculado com essa nomenclatura em 2008, três anos depois da filiação da rádio O POVO à CBN.

Em formato de mesa-redonda esportiva, o programa tem um perfil bem definido, que privilegia a cobertura esportiva local, pautado inteiramente no futebol, seguindo o calendário de jogos e a agenda semanal de atividades das equipes. Dessa forma, assuntos ligados a clubes de outras regiões do País e do exterior praticamente não são mencionados. Até mesmo a seleção brasileira de futebol só ganha destaque em tempos de Copa do Mundo, quando as equipes locais estão de férias. Assim, as discussões do Toque Esportivo se voltam de forma a atender o público-alvo do programa: os torcedores de Ceará e Fortaleza (em proporção bem equilibrada, sem que seja possível atestar qual dos dois lados prevalece), sendo a maioria absoluta formada por homens, como é possível perceber facilmente a partir das manifestações da audiência por meio de mensagens que são enviadas pelas redes sociais digitais e posteriormente lidas no ar.

O Toque Esportivo ocupa o espaço da programação regular da emissora de segunda a sexta-feira, de 10h20min às 11h. Na prática, o programa entra no ar por volta das 10h25min e, levando em conta os dois intervalos que totalizam cerca de oito minutos, possui o tempo líquido de 27 minutos de duração. Em relação à estrutura, o programa é dividido em três blocos. O primeiro bloco é o mais curto, contendo de cinco a seis minutos e conta geralmente com abertura e saudação dos integrantes da bancada (que variam de dois a cinco, no estúdio), convocação da audiência e registro das primeiras interações, além de um rápido debate. Após essa primeira sequência, por volta das 10h30min, há uma pausa para a entrada do sinal da Rede, com a transmissão em cadeia do “Repórter CBN”, que dura em torno de quatro minutos e meio.

O segundo bloco do Toque Esportivo é o maior e chega a durar até 12 minutos, geralmente iniciado com uma sequência de interações da audiência, seguido de discussões dos principais assuntos do dia. Após um intervalo com comerciais locais de duração entre quatro e cinco minutos, o terceiro bloco dá um encaminhamento final às discussões, costuma registrar novas participações do público e conta também com participações ao vivo dos repórteres setoristas dos clubes, pelo telefone. No momento de execução da pesquisa, Gérson Barbosa trazia as informações do Ceará e Miguel Júnior reportava as novidades do Fortaleza, em boletins curtos, que duram em torno de dois minutos. Em situações pontuais, o repórter Everardo de Sousa participa trazendo informações do Ferroviário e da Federação Cearense de Futebol.

Assim, a equipe envolvida diretamente com a produção do programa conta com um noticiarista, dois apresentadores/âncoras, um comentarista, três repórteres, uma assistente de estúdio e um operador de áudio, que comanda os trabalhos sonoplastia do programa. Detalhamos a seguir as funções e competências de cada profissional envolvido no programa Toque Esportivo, que funciona de forma muito similar ao modelo tradicional de uma mesa-redonda esportiva de rádio no Brasil:

Quadro 3 - Funções e competências dos integrantes do programa Toque Esportivo:

Função	Competências
(1) Apresentador/Âncora	Profissional responsável por fazer a abertura e o encerramento do programa. Chama os comerciais e anuncia a participação dos repórteres e das entrevistas pelo telefone. Introduz os assuntos que vão ser debatidos, participa da discussão e comenta as informações e mensagens que chegam através dos repórteres e ouvintes.

(2) Comentarista	Profissional dedicado a opinar sobre os temas que são desenvolvidos ao longo do programa. Interage com o apresentador e o noticiarista, além de comentar as informações e mensagens que chegam através dos repórteres e ouvintes.
(3) Noticiarista	Responsável por monitorar e selecionar as interações dos ouvintes que chegam através dos canais de participação (telefone e redes sociais). Interage com os apresentadores e o comentarista ao longo do programa. Eventualmente, lê boletins e notícias de última hora do “plantão” noticioso.
(4) Repórter	Profissional responsável por trazer o noticiário factual dos clubes de futebol (chamado de setorista) ou de eventos esportivos importantes realizados na cidade. Participa geralmente por telefone, trazendo informações do local dos treinos, dos jogos e das demais pautas que esteja cobrindo.
(5) Assistente de estúdio	Atua dando suporte ao apresentador, ao comentarista e ao noticiarista dentro do estúdio. É responsável por fazer o contato com os repórteres, comentaristas e fontes que entram no ar. Atende as ligações dos ouvintes para a emissora e repassa os recados para o noticiarista.
(6) Operador de áudio	Opera a mesa de áudio durante o programa, respondendo por sua qualidade. Insere as vinhetas, comerciais e entradas de participações pelo telefone. Auxilia no controle de tempo do programa, indicando ao âncora quando o programa entra no ar, quando precisa ir para o intervalo e quando o programa precisa ser encerrado.

Fonte: elaboração do autor.

4.3 Interatividade e estratégias de envolvimento com a audiência

A interação e o envolvimento da audiência nas discussões são marcas registradas do programa Toque Esportivo desde que a atração foi incorporada à grade da rádio O POVO/CBN. Essa postura de estímulo à interação fica clara desde os primeiros minutos, em que o noticiarista, em sua primeira fala, chama a participação do público, convocando a audiência a enviar suas mensagens, utilizando os canais de interação: o número de WhatsApp da emissora ou o espaço de comentários da transmissão ao vivo pelo Facebook no perfil da rádio. Esse convite é feito utilizando frases como “participa com a gente”, “vem fazer o programa com a gente” e “mande pra gente a sua pergunta, o seu comentário”, ditas pelo noticiarista e antecedidas pelos apresentadores em falas como “Tem alguém aí querendo interagir com a gente?” e “Quem pergunta quer saber...”.

Além das plataformas digitais, o telefone segue sendo utilizado como ferramenta de contato com os ouvintes, mas só é acionado para participação do público em promoções, como a oferta de cortesias em jogos. Um cenário diferente do registrado na primeira década do programa, em que a participação ocorria, sobretudo, através de ligações para o telefone disponibilizado pela emissora na programação. Nesse processo, o ouvinte ligava para a rádio, falava com a assistente de estúdio, que repassava a demanda da audiência aos apresentadores em recado escrito num pedaço de papel. Outra forma de interação possível era através do envio de torpedos SMS para os números dos apresentadores do programa, Sérgio Ponte e Evaristo Nogueira. A incorporação do *WhatsApp* como ferramenta de interação na grade de programação da emissora foi efetuada no dia 21 de julho de 2014. Desde então, o aplicativo de mensagens instantâneas se tornou uma das principais formas de contato dos ouvintes com os integrantes do Toque Esportivo.

Entre 2014 e 2017 a participação do ouvinte no programa ocorreu apenas por *WhatsApp* e através de telefonemas para o número da rádio, que é divulgado ao longo de toda a programação. Até que, no dia 17 agosto de 2017, mais uma rede social interativa foi adicionada à dinâmica do Toque Esportivo: 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. De lá pra cá, todas as edições do programa, de segunda a sexta-feira, são transmitidas com imagens, através do Facebook e captam mensagens do público a partir das mensagens postadas no *chat* de comentários desta plataforma.

A participação da audiência no programa é mediada e levada ao ar através de um profissional da emissora: o noticiarista. No momento de desenvolvimento da pesquisa, a função é exercida pela jornalista Rachel Gomes, que compõe a mesa de debates ao lado dos âncoras/debatedores na condução do Toque Esportivo, encarregada de monitorar ao longo de todo o programa a chegada das mensagens, contemplando tanto as que chegam através do *Facebook* quanto as que chegam por meio do número de *WhatsApp* divulgado pela emissora.

Para estimular a interatividade, o noticiarista reforça, ao longo de todo o programa, o número para o qual o ouvinte deve enviar suas mensagens, além de lembrá-lo que o programa pode ser acompanhado pelo Facebook, em transmissão com imagens. Esse movimento de reforço de convites para que o público interaja está relacionado à estratégia da rádio em obter o melhor engajamento possível diante ao público, de modo a criar uma conexão mais profunda e significativa entre a emissora e o ouvinte ao longo do tempo. O significado de

engajamento está associado, ao pé da letra, a "empenho em uma coisa" e, no contexto da interatividade pelas redes sociais, está vinculado também à performance com o número de curtidas, comentários e compartilhamentos (elementos característicos das Conversações em Rede, como mencionamos anteriormente). Busca-se, dessa forma, um envolvimento com a audiência. (COSTA, 2015).

O ouvinte/internauta, por sua vez, reage a esse convite para interação, se apropriando dos espaços de programação das emissoras, sobretudo naqueles em que se vê representado, com o propósito de “afirmar sua presença na arena midiática, buscando “circular queixas e demandas, opinar, em suma, estabelecer (ou ao menos inferir em) uma agenda pública de debates”. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 103). O autor complementa a discussão ao reforçar que o radiojornalismo busca essa aproximação também para se legitimar, buscando se consolidar como meio mais próximo do público, num período em que a mídia, de modo geral, disputa, cada vez mais, a atenção de ouvintes/leitores/telespectadores/internautas. Reside nesse ponto o fato de que a interação com a audiência ter sido ultimamente tão valorizada, ao ponto de se tornar hoje um dos elementos-chaves para a sustentabilidade das empresas de comunicação, como um todo.

Protagonista nesse processo de intermediação de diálogo entre emissora e ouvinte, o noticiarista tem a missão de filtrar e selecionar quais, entre as muitas mensagens de ouvintes, que chegam pelos canais de interação, serão utilizadas durante a transmissão do programa, em um trabalho de curadoria, baseado em critérios jornalísticos, como relevância e interesse público, além de fatores subjetivos e de limitação de espaço e tempo (MONTE, 2019). É sobre os mecanismos que viabilizam esse processo interativo que falaremos a seguir.

4.4 Os processos de gatekeeping/gatewatching na mediação entre a emissora e audiência

Ao escolhermos uma experiência do rádio esportivo para esta pesquisa, entendemos que esse segmento se configura em um campo fértil para interações entre ouvintes e emissoras justamente por lidar com um tema que desperta tanta paixão e debate entre os brasileiros nas suas relações sociais: o futebol. Para compreender os processos que efetivam essa participação do ouvinte/internauta no rádio, e de modo específico para o funcionamento dessa dinâmica no programa Toque Esportivo, utilizamos o amparo teórico-conceitual das Teorias do Jornalismo, levando em conta as abordagens do Newsmaking, *gatekeeping* e *gatewatching*, de forma a situar o trabalho de seleção das mensagens que são utilizadas no programa e o papel dos ouvintes na construção do debate. Dentro desse contexto,

consideramos a realidade atual do radiojornalismo mais vinculada ao *gatewatching* que o *gatekeeping*, tendo em vista as características do rádio contemporâneo, que assume hoje um caráter cada vez mais participativo, interativo e colaborativo (pilares do *gatewatching*) no que diz respeito à construção do conteúdo jornalístico. “O protagonismo da audiência em espaços digitais e na antena do rádio expandido permite ampliar o engajamento e a identificação da audiência com o conteúdo, já que passa a compartilhar o conteúdo construído e sente-se parte da emissora”. (LOPEZ; DAMASCENO, 2019).

O *Newsmaking* é uma teoria que prega que as empresas jornalísticas, diante da imprevisibilidade dos acontecimentos, precisam colocar ordem no tempo e no espaço e, para isso, estabelecem determinadas práticas unificadas na produção de notícias. (PENA, 2012). Entre essas práticas aplicadas está o valor-notícia, expressão definida por Wolf (2008) como o “conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícia”. (WOLF, 2008, p. 196). Pode-se, portanto, pensar em diversos critérios para tornar uma informação noticiável, como impacto, notoriedade, proximidade, relevância e disponibilidade.

Entre as muitas classificações dos valores-notícia adotadas como critérios para definir quais acontecimentos são significativos e interessantes para serem transformados em notícia, destacamos a sistematização de Silva (2014), que contempla as principais categorias discutidas por teóricos como Wolf (2008) e Traquina (2005). São elas: Impacto, Governo, Proeminência, Surpresa, Entretenimento/Curiosidade, Tragédia/Crime, Conflito, Justiça, Polêmica, Proximidade. Surpresas, Entretenimento/Curiosidade e Conhecimento/Cultura.

Detalhamos a seguir a tabela de valores-notícia e sub-categorias de Silva (2014) para a análise dos acontecimentos noticiáveis:

Quadro 4 - Valores-notícia seguindo a classificação de Silva (2014):

IMPACTO	GOVERNO
Número de pessoas envolvidas (no fato)	Interesse nacional
Número de pessoas afetadas (pelo fato)	Decisões e medidas
Grandes quantias (dinheiro)	Inaugurações
	Eleições
	Viagens
	Pronunciamentos

PROEMINÊNCIA Notoriedade Celebridade Posição hierárquica Elite (indivíduo, instituição, país) Sucesso/Herói	SURPRESA Inesperado
RARIDADE Incomum Original Inusitado	TRAGÉDIA/DRAMA Catástrofe Acidente Risco de morte e Morte Violência/Crime Suspense Emoção Interesse humano
CONFLITO Guerra Rivalidade Disputa Briga Greve Reivindicação	JUSTIÇA Julgamentos Denúncias Investigações Apreensões Decisões judiciais Crimes
POLÊMICA Controvérsia Escândalo	PROXIMIDADE Geográfica Cultural
CONHECIMENTO/CULTURA Descobertas Invenções Pesquisas Progresso Atividades e valores culturais Religião	ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE Aventura Divertimento Esporte Comemoração

Fonte: Silva (2014)

Trazendo a realidade da categorização acima para o contexto de interação do rádio pelas redes sociais digitais, a teoria do *Newsmaking* oferece um suporte para entender alguns dos critérios que são levados em conta no processo de seleção, entre notícias e comentários, daquilo que é aproveitado na programação jornalística. Para efeito de exemplificação, no segmento esportivo, o valor-notícia Rivalidade costuma aparecer em destaque quando falamos

da disputa do clássico entre dois grandes adversários locais, caso de Ceará e Fortaleza, que fazem o Clássico-Rei do futebol cearense. Já quando um deles conquista um título, o valor-notícia Comemoração se sobressai como fato relevante a ser repercutido. Entendemos, assim, que a importância da utilização dessa teoria se manifesta, sobretudo, de duas formas: em auxiliar na compreensão das lógicas dos processos produtivos no jornalismo e no entendimento da implicação desses processos para a produção das mensagens.

No caminho até virar notícia - e no caso específico da pesquisa, a trajetória de um comentário postado na transmissão do Facebook ser incorporado na programação -, a contribuição do ouvinte passa por ‘filtros’ ou ‘portões’, como prega a analogia da Teoria do *Gatekeeping*, definida por Traquina (2005) como o processo de produção da informação concebido como uma “série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, "portões" que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não”. (TRAQUINA, 2005, p. 150). Ou seja, o *gatekeeper* atua como um selecionador, que tem o poder de decidir se deixa a informação passar (ou seja, decide pela sua veiculação) ou se a bloqueia (ou seja, quando a informação é descartada).

Aplicada ao jornalismo, essa teoria surgiu na década de 1950 a partir dos estudos do teórico David Manning White. No contexto atual da Comunicação, marcado por intensa participação da audiência nos processos midiáticos (JENKINS, 2008), esse modelo estaria ultrapassado, como defende Bruns (2005), ao afirmar que se trata de uma abordagem unidirecional, centrada na figura do *gatekeeper*, que atua como um selecionador, observando o que pode virar notícia. A partir desse ponto, Bruns (2005) propõe o conceito de *Gatewatching* para se referir a um modelo de produção informativa que agora é descentralizado. Tal abordagem considera que o papel de “observador” não é mais só função do jornalista - ou profissional da emissora de rádio, que é o cenário que consideramos nesta pesquisa -, contando agora também com a participação do público. O *gatewatcher*, portanto, atua como um gestor de conteúdo que busca informações, desde sugestões de pauta, interações opinativas e dados de apuração a partir das discussões realizadas nas redes sociais, contexto onde o conceito se insere.

Tendo em vista que no nosso objeto de estudo da pesquisa, o programa Toque Esportivo, percebemos uma abertura de espaços regulares para que a audiência participe através das redes sociais, através de comentários, críticas, perguntas, sugestões e registros de audiência, consideramos que essa experiência apresenta elementos característicos da essência da Teoria do Gatewatching. De acordo com o modelo proposto por Bruns (2005), o jornalista

trabalha a notícia de forma a encorajar os ouvintes/internautas/leitores à publicação de conteúdo na rede. Este movimento, trazido para o contexto dos programas esportivos de rádio, pode ser observado na ação dos comunicadores em convidar a audiência à participação, estimulando que ela se manifeste, enviando mensagens aos canais disponíveis de interação, como o Facebook, no espaço de comentários das *lives* de transmissão dos programas.

Em um esforço de adaptação dessa teoria ao rádio, Chagas (2019) desenvolveu a noção do *Gatewatching* radiofônico. Nela, o pesquisador enfatiza o papel ativo da audiência no processo de produção de conteúdo das notícias veiculadas nas emissoras. Chagas afirma ainda que as emissoras adotam hoje um modelo que busca sistematizar as colaborações dos ouvintes e torná-los fontes rotineiras na cobertura local:

O modelo de *gatewatching* no rádio está presente no fluxo de seleção noticiosa da mesma forma que o *gatekeeping*, em que a informação não segue um padrão linear até ser transmitida. Ela é curada por meio do conjunto de colaborações que chegam ao repórter pelo WhatsApp, e-mail ou telefone, que levanta outras contribuições até chegar ao ponto de levar ao ar. (CHAGAS, 2019, p.280).

Trata-se, portanto, de um conceito que ajuda a sintetizar a discussão sobre as contribuições do público que chegam a partir das redes sociais digitais. A partir dessa abordagem, entendemos ainda que o ouvinte, além do potencial de emplacar pautas e colaborar com o conteúdo noticioso, tem um papel importante no debate dos programas, através de suas opiniões e comentários que são levadas ao ar durante os programas e que, de alguma forma, ajuda a construir o conteúdo, fomentando a discussão da pauta dos programas. Nesse sentido, vale destacar o conceito de ouvinte-repórter de Monte (2019), desenvolvido em seu estudo sobre as estratégias da audiência para emplacar pautas na programação de uma emissora de rádio utilizando o *WhatsApp*:

É um ouvinte que colabora com a construção do conteúdo do radiojornalismo. Conhecendo a programação, ele sugere pautas, faz críticas às reportagens e entrevistas (sejam elas construtivas ou não), dá opinião, informa sobre o trânsito, ajudando assim a construir o conteúdo jornalístico da rádio. (MONTE, 2019, p. 32.)

Do ponto de vista do comunicador, esse contexto em que as relações entre emissora e ouvinte se tornaram ainda mais dinâmicas e instantâneas, potencializada também pelo uso do *WhatsApp* na rotina das emissoras radiofônicas, que ganhou força a partir de 2014, acarreta em mudanças no papel dos profissionais de rádio, ao estabelecer novas funções e competências. A maioria delas, ligadas à análise, monitoramento e captação de conteúdos e contribuições que chegam pelas redes sociais (REIS e THOMÉ, 2017). Entre as novas funções, destacamos a de Gestor de redes sociais com foco no modelo *gatewatching*:

Esse profissional monitora as redes sociais da emissora de rádio, captando conteúdos e informações e mantém diálogo com o público dando o retorno a suas demandas por esses canais e interagindo diretamente com essa audiência por meio de postagens, mensagens ou enquetes pelo Facebook. (REIS e THOMÉ, 2017, p. 6).

Entendemos que esse perfil é o que se encaixa na função exercida pelo noticiário do Toque Esportivo. Compreendemos ainda que essa experiência se vale dos três princípios da Teoria do Gatewatching para interagir com sua audiência: o modelo colaborativo, interativo e participativo, em que os usuários participam do processo de produção do conteúdo que repercute no ar, a partir das mensagens enviadas pelas redes sociais digitais. Trata-se de uma teoria que destaca o desempenho ativo do público no consumo de notícias, sintetizada no conceito de Audiências Ativas, mencionado anteriormente nesta pesquisa.

Os ouvintes/internautas, através de seus comentários remetidos ao programa, exercem um papel de curadoria, impactando, mesmo que em partes, no direcionamento dos assuntos que são debatidos no ar. Destaca-se ainda o fato de que, nesse modelo de *gatewatching*, há um estímulo para que os debates das pautas jornalísticas sejam realizados em ambientes online, que é o que acontece nas *lives* de transmissão pelo Facebook, onde a audiência se manifesta e o comunicador filtra a participação para ir ao ar.

Cabe destacar, por fim, que a experiência do programa Toque Esportivo também se nutre da lógica do *Gatekeeping*, com um modelo que conta com apenas com um “portão”, em termos de organização jornalística: o do noticiário, pois é este profissional quem decide, de forma instantânea, durante o percurso de realização do programa no ar, sem a interferência de outros *gatekeepers* dentro da emissora (como o editor ou chefe de reportagem da rádio), o que fazer com as mensagens dos ouvintes, quais delas serão repassadas para os apresentadores/comentaristas, para serem comentadas e repercutidas no ar. Se, em termos históricos, a decisão sobre levar uma contribuição de ouvinte ao ar ocorre em um processo que tem que passar por diferentes “portões”, no Toque Esportivo ela se dá de forma direta, passando apenas pela figura do noticiário.

Sendo assim, consideramos que o modelo de *gatewatching* aparece com destaque no Toque Esportivo, mas que o programa ainda utiliza processos de *gatekeeping*, que leva em conta que os critérios de noticiabilidade e valores-notícia ainda são fundamentais para o processo de seleção das informações que vão ao ar.

Após a apresentação do nosso objeto de pesquisa e o contexto onde ele está inserido, partimos para a discussão das ferramentas metodológicas utilizadas para a realização deste estudo.

5. PERCURSO METODOLÓGICO

5.1 Ferramentas metodológicas

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), com o objetivo 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 para a questão 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)

Diante do percurso de leituras dos autores que integram a nossa revisão de literatura, bem como a análise das opções metodológicas dos trabalhos do estado da arte refinado, compreendemos que a Análise de Conteúdo é um método pertinente aos estudos exploratórios e que permite desvendar os significados implícitos e aparentes dos signos e das narrativas jornalísticas. Além disso, trata-se de uma técnica adequada para investigar tendências nos materiais analisados e obter uma melhor compreensão de uma comunicação. Consideramos ainda ser uma opção viável tanto para os estudos de rádio quanto para os que têm como objeto produtos digitais.

Como procedimento metodológico de pesquisa, adotamos a técnica de “observação cruzada”, com a escuta dos programas que compõem o *corpus* do estudo ocorrendo ao mesmo tempo em que analisamos o conteúdo postado nas transmissões do programa Toque Esportivo no *Facebook*, de forma a verificar como se estabelece a comunicação oral e a comunicação digital entre ouvintes e a emissora.

5.2 Amostra de dados da pesquisa

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, resultando na saída provisória do programa 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 videoconferências 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:

Quadro 5 – 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 - 10/11/2019)	NÃO	NÃO	SIM (Fortaleza 1x1 Ceará - 01/02/2020)	NÃO

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 programas 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 analisado.

Em relação ao recorte da pesquisa, optamos por considerar apenas as mensagens postadas pela audiência no Facebook, descartando, portanto, como objeto de análise e inferências, outros tipos de interação possíveis dentro da plataforma, como curtidas/reações e compartilhamentos das postagens. Reforçamos que escolha do Facebook como rede social analisada, no comparativo com a outra plataforma interativa disponível no Toque Esportivo, o WhatsApp, se justifica pelo fato de se tratar de uma rede social aberta, com livre acesso a todas as mensagens postadas pela audiência, que ficam disponíveis de forma pública e acessível a qualquer pessoa, por meio de consulta no histórico das transmissões do programa arquivadas no perfil da rádio O POVO/CBN no Facebook. Vale destacar ainda o fato de o Facebook ser também a rede social mais presente (em comparação a outros canais de

interação, como o WhatsApp, Instagram, Youtube e Twitter), entre os programas esportivos de rádio de Fortaleza - entre os veículos que interagem com a audiência em ambiente digital - conforme foi possível concluir em levantamento feito para essa pesquisa e apresentado anteriormente.

5.3 Categorização do conteúdo das mensagens dos ouvintes/internautas

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 Toque Esportivo no Facebook. De forma manual, catalogamos os comentários postados nos 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, o que perfaz uma média de 39,3 mensagens postadas por programa, dentro do recorte estudado.

Buscando um refino e um 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, sobretudo 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 pauta Esportiva, forma como assim chamamos 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.

Além dos elementos básicos da interação ouvinte-emissora em ambientes digitais, propomos também - a partir da observação de recorrências dos conteúdos - categorias que levam em conta as especificidades do radiojornalismo esportivo, que é o contexto onde as mensagens estão inseridas. 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, como observamos em comentários como "Mídia cearense é uma brincadeira, bem parcial kkk" (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, 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)!", em mensagem postada em 18.11.2019, e "Jogo Domingo mais difícil que contra o Kanal....kkkkkkkkk que só levou sola em 2019....", em mensagem de 15.11.2019.

A terceira direção de comentários identificados foi a de xingamentos, 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), “Sergio Ponte (um dos âncoras do programa) é um pé frio e coxinha” (registrada em 20.11.2019) e "Vavá (apelido ao âncora Evaristo Nogueira), cabeça de tartaruga" (postado em 27.11.2019).

Dessa forma, propomos três novas categorias de análise: Questionamento da imparcialidade, Rivalidade Clubística e Xingamento. Somadas aos outros quatro agrupamentos de mensagens, chegamos à seguinte definição da categorização que será operacionalizada na pesquisa:

Quadro 6 - Categorias do conteúdo das interações dos ouvintes do 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 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	Repases 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)

5.4. Divisão das mensagens da audiência por categoria

Para efeito de análise na pesquisa, cada uma das 578 mensagens (detalhadas no Anexo deste trabalho) da audiência que integram o corpus foi enquadrada em uma das sete categorias. Como resultado do levantamento, observamos que as mensagens de Opinião sobre a pauta esportiva são as mais recorrentes, aparecendo 153 vezes, o que representa 26,66% do total. Em seguida, vemos a categoria de Perguntas, registrada em 105 ocasiões (18,29% do

total). Na sequência, duas categorias que expressam sentimentos de indignação do torcedor: Xingamentos, identificado em 94 mensagens (16,38% do total), e Rivalidade Clubística, registrada em 86 mensagens (14,98% do total).

Também em número considerável temos as postagens da audiência enquadradas como Registros de Audiência (expressa em mensagens como "Bom dia!" e "tô na escuta") e Elogios, direcionados aos comunicadores ou ao programa em si (são 82 mensagens, o que representa 18,29% do total). Contabilizamos ainda 43 mensagens da categoria Questionamento da Imparcialidade, que representa 7,49% do volume total de interações postadas no *chat* de interação durante o período de coleta. Em menor número, entre as sete categorias, aparecem as postagens com Informes, que incluem, por exemplo, mensagens com correções, reclamações e repasse de informações para o programa: foram 11 registros (o que totaliza 1,92% das interações). Temos assim o seguinte resultado:

Tabela 1 - 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

5.5 Procedimentos para a análise da pesquisa

No percurso metodológico da pesquisa até aqui, selecionamos a amostra (as mensagens postadas nas 38 edições do programa Toque Esportivo que foram transmitidos durante os meses de novembro de 2019 e fevereiro de 2020), definimos um corpus qualitativo dos dados (refinamos 578 postagens em que foi possível identificar o contexto de direcionamento da mensagem) e categorizamos as interações do ouvinte do programa a partir do conteúdo. Agora, avançamos para a formatação dos procedimentos que serão efetuados na análise empírica, que será dividida em duas fases.

No primeiro momento, faremos a apresentação de dados quantitativos que sistematizam o espaço dado para a repercussão das mensagens no programa, com o tempo a discussão e os temas mais debatidos entre as demandas da audiência. Com base nesse referencial, partiremos para o segundo eixo de análise, que consiste na discussão de dados, esquematizada em tópicos interpretativos, a partir de temas que consideramos relevantes no processo de interação com a audiência do programa Toque Esportivo.

6. ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO DO OUVINTE ATRAVÉS DAS LIVES

Chegamos ao capítulo de análise. Dividimos essa etapa da pesquisa em dois momentos. O primeiro deles possui um caráter quantitativo, em que realizamos uma sistematização de dados, com base nas técnicas de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2004; HERSCOVITZ, 2010), com informações relativas ao tempo destinado ao longo dos programas à interação das mensagens que chegam da audiência.

No segundo momento de nossa análise, realizamos a discussão desses resultados, através de uma análise qualitativa sobre os sentidos que esses dados representam, de forma a cumprir com o propósito da pesquisa, que investiga os mecanismos que envolvem o processo de interação do público com a emissora, através de comentários postados em *lives* no Facebook em um programa de rádio esportivo.

6.1 Sistematização dos dados de interação dos ouvintes no Toque Esportivo

No processo de coleta de dados, realizamos a escuta das 38 edições do Toque Esportivo (sendo 20 delas referentes ao mês de novembro e 18 oriundas de programas realizados no mês de fevereiro de 2020), que integram a nossa amostra, a partir de uma consulta direta nos arquivos de transmissão do programa disponíveis no perfil da rádio O POVO/CBN no Facebook. Em cada edição, cronometramos o tempo destinado à repercussão das mensagens enviadas pelo público através das plataformas digitais.

Em seguida, calculamos a representatividade percentual desse tempo em relação à duração do programa, utilizando o parâmetro de 27 de minutos, que é o tempo líquido da atração dentro da grade da emissora, já descontando os oito minutos de pausa no Toque Esportivo para a realização de dois intervalos comerciais, na faixa de 10h25min às 11h da manhã, de segunda a sexta-feira.

Também projetamos, entre as interações levadas ao ar, o tempo investido em cada uma das sete categorias de análise desta pesquisa: Questionamento da imparcialidade, Rivalidade

clubística, Xingamento, Opinião sobre a pauta esportiva, Informações\Correções\Reclamações, Perguntas e Elogios\Saudações. A realização de todos os cálculos, de cronometragem, soma tempo e percentual.

Na tabela a seguir (Tabela 2), apresentamos o resultado do levantamento do tempo destinado pelo programa às discussões das interações da audiência oriundas das plataformas digitais, bem como o número de mensagens contempladas no ar em cada uma das 38 edições que compõem a amostra. Para efeito de comparação, acrescentamos, em coluna ao lado desses tempos cronometrados, o número de mensagens postadas pelos ouvintes/internautas no espaço de comentários das transmissões do Toque Esportivo no Facebook. Por fim, calculamos ainda o percentual de tempo reservado ao debate das mensagens enviadas pela audiência, em comparação ao tempo de duração do programa Toque Esportivo (utilizando como referencial o tempo líquido da atração, que é de 27 minutos). Seguem abaixo os dados:

Tabela 2 - Tempo de discussão das mensagens enviadas pela audiência:

Data	Mensagens no Face	Mensagens lidas	Tempo ocupado no programa	%	Data	Mensagens no Face	Mensagens lidas	Tempo ocupado no programa	%
01/11/19	46	17	13:26	49,7%	29/11/19	34	07	4:23	16,2%
04/11/19	16	06	5:44	21,2%	03/02/20	22	04	0:51	3,1%
06/11/19	17	02	0:56	3,4%	04/02/20	30	14	4:27	16,4%
07/11/19	30	18	09:00	33,3%	05/02/20	48	10	3:12	11,8%
08/11/19	18	10	5:34	20,6%	06/02/20	32	07	3:21	12,4%
11/11/19	41	03	5:10	19,1%	07/02/20	36	15	11:05	41,0%
12/11/19	31	10	8:22	30,9%	10/02/20	50	05	4:29	16,6%
13/11/19	17	05	2:39	12,2%	11/02/20	73	07	1:54	7,0%
14/11/19	14	08	4:33	16,8%	12/02/20	26	08	2:28	11,6%
15/11/19	56	17	7:56	29,3%	13/02/20	30	08	2:12	10,6%
18/11/19	68	07	8:35	31,7%	14/02/20	55	07	2:45	12,6%
19/11/19	48	19	10:24	38,5%	17/02/20	92	11	5:21	19,8%
20/11/19	38	00	0:00*	0,0%	18/02/20	35	04	2:44	12,5%
21/11/19	10	05	4:42	17,4%	19/02/20	45	09	6:22	23,5%
22/11/19	19	14	6:16	23,2%	20/02/20	48	03	1:37	5,9%
25/11/19	32	05	2:39	9,8%	21/02/20	41	21	10:26	38,6%
26/11/19	35	07	8:28	31,3%	26/02/20	64	16	13:34	50,2%
27/11/19	45	07	4:36	17,0%	27/02/20	37	10	11:54	44,0%
28/11/19	69	13	8:06	30%	28/02/20	72	9	9.26	34,9%

Fonte: elaborado pelo autor

A partir dos dados acima, é possível notar que todas as 38 edições da mostra contaram com mensagens enviadas pelo público, que variaram entre 10 (na edição de 21/11/2019) e 92 (no programa realizado em 17/02/2020), bem como o aproveitamento de interações via *chat* do Facebook em 37 programas (a exceção foi a edição de 20/11/2019), de no mínimo duas mensagens (06/11/2019) e no máximo 21 (em 21/02/2020). Para ter uma noção das faixas de tempo empreendidas para interação com o público ao longo dos 38 programas analisados, desdobramos uma nova tabela, com base dados da Tabela 2, em que dividimos o tempo de interação em cinco tipos de variações percentuais, entre a representação do tempo de discussão das mensagens em relação ao tempo líquido do programa: de 0 a 10%, de 11 a 20%, de 21 a 30%, de 31 a 40% e entre 41 a 50%. Dessa forma, pudemos perceber as edições que tiveram mais ou menos tempo para debate das mensagens do público. Seguem os dados:

Tabela 3 - Percentuais de tempo de interação entre os programas analisados:

Tempo de interação	Qt.	Programas
0 a 10%	6	06/11/2019 (3,4%), 20/11/2019 (0%), 25/11/2019 (9,8%), 03/02/2020 (3,1%), 11/02/2020 (7,0%) e 20/02/2020 (5,9%)
11 a 20%	15	08/11/2019 (20,6%), 11/11/2019 (19,1%), 13/11/2019 (12,2%), 14/11/2019 (16,8%), 21/11/2019 (17,4%), 27/11/2019 (17,0%) 29/11/2019 (16,2%) 04/02/2020 (16,4%), 05/02/2020 (11,8%), 06/02/2020 (12,4%), 10/02/2020 (16,6%), 12/02/2020 (11,6%), 14/02/2020 (12,6%), 17/02/2020 (19,8%) e 18/02/2020 (12,5%)
21 a 30%	6	04/11/2019 (21,2%), 15/11/2019 (29,3%), 22/11/2019 (23,2%), 19/02/2020 (23,5%), 12/11/2019 (30,9%) e 28/11/2019 (30%)
31 a 40%	6	07/11/2019 (33,3%), 18/11/2019 (31,7%), 19/11/2019 (38,5%), 26/11/2019 (31,3%), 21/02/2020 (38,6%) e 28/02/2020 (34,9%)
41 a 50%	4	01/11/2019 (49,7%), 07/02/2020 (41,0%) , 27/02/2020 (44,0%) e 26/02/2020 (50,2%)

Fonte: elaborado pelo autor

Os dados acima (Tabela 3) mostram que o tempo destinado à leitura e repercussão das mensagens da audiência é bem variado nas cinco faixas de tempo, com destaque para uma dos intervalos: o de 11% a 20% do tempo líquido do programa, observado em 15 dos 38 programas que compõem a nossa amostra. Em menor número, aparecem interações que ocuparam de 41% a 50% do tempo do programa, que ocorreram em 4 das 38 edições. Uma delas, inclusive, ocupando mais da metade do tempo líquido do programa (26/02/2020).

Com o objetivo de entender, dentro do espaço destinado à repercussão das mensagens da audiência no programa Toque Esportivo, quais categorias aparecem mais e ocupam mais tempo na discussão no ar, realizamos um novo levantamento. Para este procedimento, cronometramos o tempo de debate de cada uma das sete categorias e projetamos a representação percentual que elas ocupam na totalidade das mensagens mapeadas. Chegamos aos seguintes resultados:

Tabela 4 - Tempo de interação no ar por categoria:

Categoria	Tempo de debate	%
Questionamento da imparcialidade	12min36seg	5,94
Rivalidade clubística	4min07seg	1,94%
Xingamento	6m55seg	3,26%
Opinião sobre a pauta esportiva	1h33min46seg	44,23%
Informações\Correções\Reclamações	5m28seg	2,57%
Perguntas	1h15min	35,38%
Elogios\Saudações	14min17seg	6,73%
Total	3h32min09seg	100%

Fonte: elaborado pelo autor

A partir dos dados apresentados na Tabela 4, é possível perceber uma predominância de duas categorias entre as mensagens enviadas pela audiência: Opinião sobre a pauta esportiva (44,23%) e Perguntas (35,38%) que, juntas, correspondem a quase 80% do conteúdo que é repercutido no ar durante o programa. Já as mensagens categorizadas como Rivalidade clubística (1,94%) e Informações/Correções/Reclamações (2,57%) aparecem em percentual bem modesto, ocupando pouco espaço nos debates do Toque Esportivo. A título de comparação, do menor para o maior, enquanto as mensagens que expressam ‘Rivalidade clubística’ ocuparam apenas 4 minutos e 7 segundos de repercussão no ar, as postagens enquadradas como Opinião sobre a pauta esportiva preencheram, ao todo, um total de 1 hora, 33 minutos e 46 segundos de repercussão no ar durante os programas.

Feita a apresentação dos dados quantitativos da pesquisa, partimos para a fase qualitativa, em que faremos a discussão dos resultados, pautando-nos nas interpretações e análise de todas as informações levantadas, não só nas tabelas, mas nas análises das mensagens postadas (e também debatidas no ar). Levaremos em conta aspectos relativos ao

conteúdo sonoro e audiovisual do processo interativo com a audiência, tomando como base as imagens da transmissão do Toque Esportivo no perfil do Facebook da Rádio O POVO/CBN, que captam imagens ao vivo do estúdio enquanto o programa está no ar.

6.2 Discussão de dados da pesquisa

Neste segundo tópico do capítulo, organizamos nossa discussão de dados a partir de alguns grupos de interpretação, baseados em tudo que discutimos até aqui na pesquisa: os conceitos, as teorias, a análise das mensagens postadas nas redes sociais, a escuta dos programas e os dados quantitativos do estudo. Dessa forma, chegamos a cinco tópicos interpretativos que detalharemos a seguir: 1) Espaço dedicado ao ouvinte; 2) O filtro da noticiarista e o poder de controle editorial; 3) O filtro dos comunicadores; 4) Importância da imagem no processo da interação; 5) O marcador do conflito na interação esportiva.

6.2.1 Espaço destinado ao ouvinte

A análise das tabelas 2, 3 e 4 nos apresenta uma dimensão do espaço ocupado pela repercussão dos comentários enviados pela audiência - e aqui reforçamos mais uma vez que, além do Facebook, existe a abertura de espaço para contemplar as mensagens enviadas pelo WhatsApp. É possível deduzir que esse filtro do “tempo destinado ao ouvinte” não é regido por uma ‘cota’ pré-estabelecida que garanta um espaço mínimo ou máximo de dedicação para a leitura e repercussão das mensagens do público, algo, inclusive, corroborado na fala dos apresentadores e da noticiarista ao longo dos programas. Ou seja, o tempo destinado a contemplar as interações da audiência é totalmente subjetivo, dependendo de uma série de variáveis (número de integrantes, de participações de repórteres, de convidados, de discussões mais alongadas sobre determinados temas, etc.) e pode estar associada também às brechas que o noticiarista - que faz a mediação para as mensagens irem ao ar - encontra para registrar as interações da audiência ao longo do programa.

Uma prova disso é a oscilação, em meio aos 38 programas levados em conta, de tempos de debate, que são muito diferentes uns dos outros, começando pelas edições em que praticamente não houve tempo de discussão das mensagens do público, como nos dias 20/11/2019 (0 segundos), 03/02/2020 (51 segundos) e 06/11/2019 (56 segundos). Nestes casos, é preciso destacar que o pouco tempo para repercussão das mensagens não está associado à falta de manifestações por parte do público nas redes sociais. Isso porque, nas referidas edições, o espaço de comentários da transmissão na página do Facebook da emissora foi movimentado com 17, 38 e 22 mensagens, respectivamente. Avaliamos estes casos

como pontos fora da curva, em relação a todos os programas que tiveram suas transmissões analisadas. No caso da edição do dia 20 de novembro de 2019, há um caso excepcional, em que nenhuma interação foi contemplada no ar. Pondera-se que isso ocorreu num contexto de excepcionalidade, como constatamos ao fazer a escuta do programa em questão, que teve tempo de duração total reduzido quase que pela metade, em virtude de um especial que celebrou o 1º ano da rádio CBN Cariri, responsável por tomar parte considerável do espaço ocupado pelo programa na grade da emissora.

No caso da edição do dia 03/02/2020, houve uma circunstância pontual que gerou a queda considerável no tempo destinado à interação: a noticiarista Rachel Gomes precisou se ausentar da bancada de debates, no estúdio, por cerca de 20 minutos, só retornando ao posto nos minutos finais do programa, realizando, em única participação, um bloco de 51 segundos de interações, a maioria de registros de audiência. Na ocasião, a profissional pediu desculpas pela ausência e prometeu ler mais mensagens na edição seguinte - o que se confirmou de fato, já que no programa do dia 04/02/2020 foram contempladas 14 mensagens do público, contra 4 do dia anterior. Já na edição de 06/11/2019, a interação via Facebook foi prejudicada pelo fato de que apenas os primeiros nove minutos (o que equivale a mais ou menos um terço do tempo total de exibição do programa) foram transmitidos pela plataforma, por motivos de ordem técnica, em função de uma 'queda do sinal' da *live*.

Por outro lado, em quatro edições (26/02/2020 (50,2%), 01/11/2019 (49,7%), 27/02/2020 (44,0%) e 07/02/2020 (41,0%)), as discussões das mensagens dos ouvintes tomou mais de 40% do tempo líquido do programa. Numa dessas edições (26/02/2020), o tempo de repercussão das mensagens do público superou a metade (50,2%) do tempo líquido do programa, abrindo espaço para 16 interações da audiência no Facebook. Ao analisarmos essa edição, notamos que os comentários dos ouvintes/internautas foram bem variados, com predominância de perguntas (foram registradas 11), além de elogios/registros (2), correção (1), informe (1) e questionamento da imparcialidade (1).

Com base no acompanhamento das transmissões audiovisuais do programa e na análise dos comentários postados pela audiência no período da mostra, podemos destacar alguns fatores que impactam no tempo destinado a interações e o número de mensagens lidas pela audiência no Toque Esportivo. Entre eles, o fator Tempo propriamente dito, a partir da constatação de que há dias em que a discussão entre os integrantes do programa se desenvolve de forma mais extensa, reduzindo assim o espaço destinado a contemplar a participação do público. Outro fator que também pode interferir no espaço de repercussão de mensagens é o número de integrantes na bancada do programa, que oscila entre dois e cinco profissionais,

embora o mais recorrente seja a presença de três debatedores (Sérgio Ponte, Evaristo Nogueira e Fernando Graziani foram o trio titular). Há edições, contudo, que um ou dois deles não estiveram presentes. Da mesma forma, a ausência da noticiarista titular, Rachel Gomes, habituada às dinâmicas de interação no programa, tende a impactar em menos mensagens do público contempladas no ar. Tal fato ocorreu em três edições ao longo dos 38 programas analisados, em que a profissional foi substituída por outros três profissionais da emissora: Germana Pinheiro, Alan Dantas e Iury Costa. Em um desses dias (20/02/2020), o número de interações ficou bem abaixo (5,9% do tempo líquido) da média regular de interações, que gira em torno de 10% a 20% do tempo total do programa.

Avaliamos também, com base no acompanhamento atento às edições do Toque Esportivo, que os programas realizados com menos participantes no estúdio (que implicam em menos falas atuantes nas discussões do programa), acabam favorecendo para que haja mais espaço para contribuições da audiência contempladas no ar. Foi o que observamos, por exemplo, na edição do dia 19 de novembro de 2019, que contou com apenas dois integrantes no estúdio (a noticiarista Rachel Gomes e o âncora Evaristo Nogueira). Nesta data, foram registradas 19 interações de ouvintes, um recorde entre as 38 edições analisadas.

Outro fator que também pode interferir no espaço para participações do público são os dias em que o noticiário está mais ‘parado’, ou seja, com pouca movimentação em termos de assuntos factuais para serem debatidos. Dessa forma, as contribuições do público acabam preenchendo mais o tempo do programa, como uma espécie de ‘calhau’, gíria jornalística que faz alusão a aquilo que é utilizado para preencher o espaço ou o tempo quando falta conteúdo (impresso, sonoro ou audiovisual). Foi o que observamos na edição do dia 26 de fevereiro de 2020, em que a leitura e repercussões de mensagens tomou mais da metade (50,2%) da duração do programa, por ter caído numa quarta-feira de Cinzas, pós-Carnaval, de noticiário ‘morno’ em repercussões de pautas factuais, o que deu margem para que os integrantes pudessem dedicar mais tempo às mensagens da edição. Ao todo, nesta edição, foram postados 64 comentários, como predominância para mensagens de repercussões sobre assuntos de pauta esportiva dos clubes e perguntas - 11 delas foram lidas e repercutidas no ar ao longo do programa.

Entendemos também que o tempo de repercussão das mensagens da audiência nas edições do programa não pode ser associado ao número de comentários contemplados no ar (a edição de 21/02/2020, por exemplo, registrou 21 mensagens de ouvintes, mas só sustentou 10min26seg de debate), mas sim ao nível de aprofundamento que cada uma dessas mensagens lidas durante o programa é tratada pelos comentaristas/debatedores. Assim, a duração das

discussões a partir de mensagens do público, muitas vezes, pode estar mais associada, pelo o que observamos e compreendemos a partir dos levantamentos, a dois fatores: a) ao tempo que o comunicador (denominação que usamos para nos referir ao âncora, comentarista, noticiário ou repórter, que são as vozes ativas do programa) leva para desenvolver seu comentário a partir da interação; b) possibilidade do assunto abordado na mensagem do ouvinte-internauta receber complementos, réplicas e tréplicas entre os integrantes da bancada, de forma a estender o tempo de conversação do tópico comentado pelo ouvinte.

Ao avaliarmos a representação dos números no conjunto dos programas analisados, constatamos que 11,8% do tempo das 38 edições foi destinado às interações e repercussões das mensagens da audiência. Observamos ainda que em quase metade (15 de 38) das edições analisadas o debate ocupou de 11% a 20% do tempo do programa. Esse percentual de 11,8%, analisado isoladamente, é baixo comparado ao tempo total de duração do programa, que se desenvolve ao longo de 27 minutos. Por outro lado, em algumas edições do programa, a discussão dos assuntos, a partir das participações do público, ganha um espaço considerável, dentro do tempo do programa, ocupando mais de 30% da duração do Toque Esportivo, fato registrado em sete edições (07/11/2019, 18/11/2019, 26/11/2019, 21/02/2020, 28/02/2020, 19/11/2019, 01/11/2019, 07/02/2020, 27/02/2020 e 26/02/2020).

Diante da representatividade dos dados, tanto em quantidade de participações levadas ao ar quanto em tempo de repercussão que essas mensagens ganham em meio à pauta do programa, entendemos que a experiência do Toque Esportivo, no que diz respeito à espaço destinado à audiência, se configura como exemplo de atração radiofônica que promove o que Rost (2014) chama de Interatividade Comunicativa, definida como aquela que representa as possibilidades de comunicação e expressão que o utilizador tem entre os conteúdos do meio, de modo a dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros no processo de comunicação, através de comentários abaixo de notícias ou em perfis de redes sociais abertas à participação de usuários. Também consideramos que o modelo de participação do Toque Esportivo também reforça o conceito de Audiências Ativas, que constituem, segundo González (2010), em um público que ao mesmo tempo que consome informação digital também participa do processo comunicativo, de diversas formas e em diversas plataformas, compartilhando materiais, opiniões e gostos.

6.2.2 O filtro da noticiarista e o controle editorial

No contexto do programa Toque Esportivo, o noticiarista tem um papel primordial para garantir a participação dos ouvintes/internautas no programa, pois é através desse profissional que as mensagens são levadas ao ar e repassadas para os âncoras/debatedores repercutirem. Como mencionamos anteriormente, o noticiarista atua como um gestor de redes sociais baseado num modelo de *gatewatching*, ou seja, “monitora as redes sociais da emissora de rádio, captando conteúdos e informações e mantém diálogo com o público dando o retorno a suas demandas por esses canais” (REIS e THOMÉ, 2017, p. 6).

Exercer essa função, em um programa que tem tempo líquido de 27 minutos de duração, é algo desafiador e exige a tomada de decisões rápidas quanto a filtrar as interações do público, já que é nesse intervalo de tempo, enquanto o programa está no ar, que o noticiarista precisa definir, em meio a um volume considerável de mensagens que chegam a todo momento pelo WhatsApp e pelo Facebook, quais dessas contribuições serão levadas ao ar. Ainda mais se levarmos em conta os poucos espaços que esse profissional possui dentro do horário do programa para contemplar as interações, que ocorrem quando o âncora/apresentador o aciona para registrar as interações ou quando o próprio noticiarista toma a iniciativa de puxar a fala. Vale destacar também o papel de *gatekeeper* exercido pelo noticiarista, uma vez que é o critério de avaliação desse profissional sobre o conteúdo das mensagens o único ‘portão’ (de controle de informação) entre o comentário postado pelo ouvinte/internauta na *live* de transmissão do programa e a sua menção no ar.

Dito isso, e nos voltando agora para a análise dos dados sobre a participação da audiência nos programas, observamos que quase 90% do tempo destinado à repercussão das interações dos ouvintes-internautas é ocupado para mensagens categorizadas como Opinião sobre a pauta esportiva (44,23% do tempo total de interações, ocupando 1h33min46seg em todas as 38 edições analisadas) e Perguntas (que responde por 35,38% do tempo de debate, o que representa 1h15min de duração em todos os programas). Cruzando esses dados com o levantamento que fizemos na Tabela 4, que apresenta, dentro do corpus qualitativo da pesquisa (578 mensagens no Facebook onde foi possível identificar o direcionamento das mensagens), constatamos que, de fato, as categorias Opinião sobre a pauta esportiva (26,6%) e Perguntas (18,29%) são as mais que geram comentários no chat do Facebook.

Avaliamos, com base na escuta dos programas, que a predominância dessas duas categorias é alavancada pela própria característica do programa no contato com a audiência, que é estimulada, pelos apresentadores e pelo noticiarista, em suas falas, a interagir,

sobretudo, com perguntas e emissões de opiniões. Isso pode ser observado pelo fato de que, ao longo dos programas, frases como “Enviem suas perguntas, suas dúvidas...” e “Diz pra gente o que você está achando, qual sua opinião” são pronunciadas em diversos momentos, o que pode induzir e levar a audiência a reagir a essa convocação para interagir, de modo a se manifestar nas mensagens a partir dessas duas categorias: Opinião sobre a pauta esportiva e Perguntas, que acabam tendo um destaque no espaço de “fala” concedido ao ouvinte.

Vale destacar que todas as mensagens que integram o corpus qualitativo (578 postagens) e as que foram mencionados no ar foram enquadradas - após uma análise criteriosa e interpretativa - em apenas uma das sete categorias da pesquisa, a partir da predominância da finalidade demonstrada em seu conteúdo, considerando ainda o contexto em que a frase foi postada: opinar de forma propositiva sobre uma pauta esportiva, xingar, perguntar/tirar dúvidas, repassar algum tipo de informe/sugestão de pauta, expressar um sentimento ligado à rivalidade clubística ou de questionamento da imparcialidade, além de registros de audiência e elogios ao programa.

Observamos também, a partir da escuta dos programas que compõem a nossa amostra, que um fator determinante para que as mensagens sejam contempladas no ar é que elas não contenham palavrões, termos de caráter ofensivo ou degenerativo. Dessa forma, é possível concluir que postagens com essas características são vetadas no filtro do noticiário, como um princípio do controle da linha editorial do programa. Tal postura é reafirmada, de forma direta no ar, cada vez em que a produção do programa percebe um alto volume de mensagens que se enquadram nesses termos. Cabe ressaltar que mensagens destes tipos se manifestam com diferentes alvos: tanto são expressões de baixo calão direcionadas aos comunicadores e à emissora, como também aos outros atores envolvidos na pauta esportiva do programa: os jogadores, os treinadores, os dirigentes, os árbitros, etc. Muitos dos exemplos do que entendemos como ‘palavras de baixo calão’ estão listados no quadro (no Anexo da pesquisa) de mensagens categorizadas como Xingamentos.

Compreendemos que esses tipos de manifestações fazem parte da dinâmica de interação no ambiente virtual, uma vez que a audiência, mesmo ciente de que essas mensagens não ganharão espaço dentro do programa. Ainda assim, a audiência usa o espaço do *chat* para expressar seu sentimento de descontentamento/indignação/revolta com algo, por meio de palavras de tom ofensivo. Mesmo que não sejam contempladas no ar, essas mensagens ficam visíveis de forma pública no *chat* de interação do Facebook, para que outros usuários visualizem, com exceção daquelas que, por ventura, possam ser excluídas pela moderação da emissora na rede social.

Diante disso, concluímos que o número de mensagens que se encaixa na categoria de Xingamentos é pouco aproveitado, porque não passa pelo filtro de controle editorial (palavras de baixo calão ou de ataque pessoal). As exceções ficam para as mensagens de tom crítico e de desabafo que, na avaliação pessoal do noticiário, utilizam termos aceitáveis, que já estão enraizados na cultura futebolística de discussões de programas esportivos. Entre os exemplos, destacamos expressões como “a arbitragem roubou” (em alusão a uma crítica no desempenho dos árbitros de futebol) e “diretoria incompetente” (em crítica direcionada aos dirigentes de clube de futebol), que acabam tendo espaço em algumas participações levadas ao ar. Daí, portanto, o fato de que categorias como Xingamento (3,26%) e Rivalidade Clubística (1,94%) estarem entre as que possuem menos tempo de leitura e repercussão no ar, em meio aos 38 programas analisados na pesquisa.

Também observamos que, diante das mensagens que expressam questionamento à imparcialidade (7,49% do total de postagens com direcionamento reconhecível), a partir das posições defendidas pelos integrantes do programa, muitas delas também são levadas ao ar pelo noticiário, com o objetivo de dar aos âncoras/comentaristas a oportunidade de se posicionar diante desse incômodo da audiência, explicando, revendo ou mesmo reafirmando as posições apresentadas no programa. Uma prova disso é que, conforme é possível notar na Tabela 4, a leitura e repercussão de mensagens relativas à categoria de Questionamento da imparcialidade ocupou 12min36seg dos programas, o que corresponde a 5,94% do tempo destinado às interações do público ao longo dos 38 programas analisados.

6.2.3 O filtro dos comunicadores

Após discutirmos os filtros que atuam no trabalho do noticiário, enquanto *gatekeeper/gatewatcher* que leva as mensagens da audiência para o ar durante o programa, partimos para um novo ponto de análise dentro do processo de interação com os ouvintes-internautas: o papel dos comunicadores (representados no programa Toque Esportivo pelos âncoras, comentaristas e repórteres) no tratamento dessas interações que são passadas pelo profissional responsável pela gestão das mensagens que chegam pelas redes sociais.

Com base no acompanhamento dos 38 programas que integram a nossa amostra, observamos que da mesma forma como existe um estímulo por parte do noticiário para que a audiência se manifeste, sobretudo, através de perguntas e opiniões sobre os assuntos que integram ou que podem integrar a pauta do programa, essa postura também é reforçada pelos comunicadores, que, por vezes, acionam a intervenção do noticiário no programa com frases como “Quem pergunta quer saber...”, frase que se tornou praticamente um bordão nas falas

do âncora Sérgio Ponte ao introduzir o momento da interação com a audiência. Diante disso, fica subentendido (já que isso não é dito de forma direta), a partir do discurso dos debatedores e do noticiarista, uma preferência por privilegiar interações que se manifestem por meio da formulação de perguntas aos comunicadores ou emissão de opiniões da audiência, que, conforme visto na Tabela 4, são os tipos de mensagem que acabam ganhando mais espaço na pauta e repercussão das mensagens contempladas durante o programa. Temos aí, estabelecida, a cadeia de interatividade do programa Toque Esportivo: a Audiência, o Noticiarista e os Âncoras/Comentaristas.

Outro ponto que precisa ser salientado e que impacta nas interações que chegam do público é o perfil dos Âncoras/Comentaristas do programa, que apresentam suas opiniões em tom bastante crítico, “sem papas na língua” e falando o que realmente pensam “doa a quem doer”, como costumam reforçar no ar. Essa postura, inclusive, é reconhecida pela audiência, como ilustrou um ouvinte-internauta, que, durante a edição do dia 4 de fevereiro de 2020, enviou mensagem pelo Facebook afirmando: “Comentários mordazes e irônicos, mas com muita sinceridade”. A postagem foi mencionada no ar pelo noticiarista e em seguida repercutida por Sérgio Ponte, que endossou a percepção do ouvinte: “É (verdade). Esse é o nosso estilo”, afirmou o âncora.

Ainda sobre o perfil dos debatedores do Toque Esportivo, é preciso destacar a especificidade do papel assumido por Evaristo Nogueira, que é mais conhecido do público que acompanha noticiário esportivo no estado do Ceará pelo apelido “Homem Mau”, personagem que incorpora em outra atração esportiva, o programa Trem Bala, exibido de forma multiplataforma na televisão (pela TV Ceará), internet (reproduzindo o sinal da TV para o Youtube da TV Ceará) e rádio (retransmitindo em áudio para a rádio O POVO/CBN - AM 1010). No programa Trem Bala, Evaristo é reconhecido com um personagem polêmico, marcado por excessos em suas falas, de forma a polemizar e gerar discordâncias com os posicionamentos defendidos pelos torcedores e pelos companheiros de bancada no programa. Por exemplo: é comum em seu discurso o uso de termos jocosos como “refugo” e “letreca”, que o comunicador utiliza quando quer criticar a qualidade de um jogador ou o critério falho da diretoria do clube em contratá-lo. Mesmo que não reproduza esse perfil do Trem Bala no Toque Esportivo (onde prefere ser chamado apenas de Evaristo ou Vavá Maravilha), o histórico de comentarista polêmico - que notabiliza sua atuação no Trem Bala - é lembrado pela audiência do Toque Esportivo nos comentários postados no *chat* do Facebook. Daí o fato de muitas mensagens chegarem endereçadas a ele fazendo uso de xingamentos e criando apelidos para o mesmo, de forma a atacá-lo ou atingi-lo de alguma forma.

Enquanto comunicador, o papel de Evaristo Nogueira no Toque Esportivo remonta a discussão proposta por Motta (2010), quando o autor fala dos procedimentos de análise pragmática da narrativa jornalística, destacando que os personagens “costumam ser fortemente individualizados e transformar-se no eixo das histórias” e que “Os designantes das personagens, tais como nomes, identificadores e co-referências devem ser particularmente observados”. (MOTTA, 2010, p. 152). No caso do exemplo em questão, as figuras de Evaristo Nogueira e Vavá Maravilha se misturam com a do Homem Mau (identidade assumida por ele no programa Trem Bala) no Toque Esportivo, por mais que o comunicador faça questão de dizer que “Sou o Homem Mau lá no Trem Bala. No Toque Esportivo eu sou o Evaristo ou o Vavá Maravilha”.

Outro diálogo possível diz respeito ao conceito que Motta (2010) apresenta para Conflito, identificado como o elemento que rompe o equilíbrio de uma narrativa. Observamos, a partir dos comentários manifestados pela audiência nas redes sociais, que essa dupla personalidade assumida por Evaristo (Vavá Maravilha e Homem Mau) é um chamariz para o conflito, que se manifesta por meio de xingamentos, provocações e apelidos, como abordaremos mais adiante, nas relações de conflito no programa esportivo.

6.2.4 A importância da imagem no processo da interação

Ao realizar a transmissão do programa com imagens pelo Facebook, em câmera que capta a movimentação no estúdio, a aparência e as reações dos integrantes da bancada de debates ao longo da atração, o Toque Esportivo fornece elementos para sua audiência, que o ouvinte que está apenas acompanhando a escuta pelo rádio hertziano, nas frequências da emissora (FM 95.5 e AM 1010 na grande Fortaleza), não dispõe. Tudo isso acaba impactando no processo, que está inserido dentro do contexto do Rádio Expandido, em que os conteúdos radiofônicos do rádio tradicional (AM/FM) passam a agregar uma série de elementos audiovisuais e parassonoros, como fotos, vídeos, ícones/emojis, infográficos etc. (KISCHINHEVSKY, 2016).

Tendo isso em vista, percebemos que muitas interações postadas no espaço de comentários do Facebook estão associadas a não apenas o que eles estão ouvindo de conteúdo no rádio, mas sim ao que estão assistindo. Constatamos, a partir da coleta de dados das mensagens postadas ao longo dos 38 programas analisados, que o recurso da imagem impacta, de modo especial, elevando o número de manifestações de Elogios (que correspondem a 14,29% do total de mensagens dentro do nosso corpus qualitativo no Facebook) aos

integrantes do programa. Observamos esse comportamento, nas postagens que destacam a beleza e a elegância da noticiarista Rachel Gomes. Apresentamos abaixo alguns exemplos dessas interações:

Ex 1: "Que moça bonita!" (postado na edição de 04.02.2020)

Ex 2: "Raaaaachel vc está linda como sempre e parabéns pelo seu novo programa". (postado na edição de 05.02.2020)

Ex 3: "Estou aqui na escuta. Muito linda Raquel" (postado na edição de 12.02.2020)

Ex. 4: "Raaaaaaaaaachel, linda como sempre". (postado na edição de 13.02.2020)

Ex. 5: "Rakel vc esta muito stilosa parabéns". (postado na edição de 05.02.2020)

Outro tipo de interação que foi impactada pelo fato de o programa estar sendo transmitido com imagens pode ser observado na edição do dia 19 de novembro de 2019, em que o âncora Evaristo Nogueira, o Vavá Maravilha, aparece no programa com óculos escuros, o que provoca reações de comentários de internautas que acompanham a transmissão do Toque Esportivo pelo Facebook: "Gostei do óculos Vavá. Onde você comprou .. quero mandar encomenda..", disse um ouvinte/internauta.

Vale ressaltar que essa participação, inclusive, repercutiu no ar e foi lida pela noticiarista do programa. Evaristo, por sua vez, sorriu e reagiu ao elogio do ouvinte com um "Encomendar, é?", seguida de risos. Na sequência, outra postagem no Face destacava que "Vavá ficou estiloso". Na contramão dos elogios, um dos internautas 'alfinetou' o comentarista, ao postar "Parece um besouro", em mensagem que não foi mencionada no ar.

Figura 2 - Print do momento em que a noticiarista repercute o comentário do ouvinte/internauta que elogia os óculos utilizados por Evaristo Nogueira:



Imagem: Reprodução Facebook

Registramos ainda outras duas situações, envolvendo a transmissão com imagens no Facebook, que valem ser mencionadas e que não estão associadas a elogios, mas sim a julgamentos que a audiência manifesta, a partir do que estava assistindo, e que resultaram em repercussão no ar. Na primeira delas, um ouvinte-internauta chama a atenção para a expressão facial de Germana Pinheiro, repórter da rádio O POVO/CBN e que foi uma das integrantes da bancada de comentaristas da edição do dia 28 de fevereiro de 2020. No Facebook, a postagem dizia: “Mano olha a cara da Germana”. A noticiarista Rachel Gomes leu a mensagem no ar. A interação foi repercutida pela profissional citada, provocada pelo âncora do programa, Sérgio Ponte, como reproduzimos no diálogo a seguir, que ocorreu nos minutos finais desta edição:

Quadro 10 - Diálogo entre os integrantes do programa (1)

Locutor	Fala
Sérgio Ponte:	Rachel, pegaram no pé da Germana?!
Germana Pinheiro:	Risos (apontando para tela do computador, onde visualizou a interação do ouvinte no Facebook).
Rachel Gomes:	Ela (Germana) tá rindo do comentário do ouvinte que disse: “Mano, olha a cara da Germana”.
Germana Pinheiro:	Não entendi o que ele está querendo dizer com isso.
Sérgio Ponte:	Triste!
Germana Pinheiro:	Eu não sei se ele tá dizendo que estou triste, fazendo alusão ao fato do Fortaleza ter sido desclassificado (no dia anterior, o clube foi eliminado da Copa Sul-Americana, em jogo contra o Independiente-ARG, na Arena Castelão) ou se ele está reconhecendo, de fato, no meu rosto, a expressão de cansaço, porque quem chega em casa mais de uma hora da manhã e tem que estar aqui na rádio às 7 horas da manhã, não pode estar dando pulos de alegria, né?
Rachel Gomes:	Cansada ela (Germana) está.
Germana Pinheiro:	Independente do resultado de ontem, eu estaria com a mesma expressão.

Outro episódio que ilustra o impacto da imagem no processo interativo nos programas esportivos como um todo é quando um ouvinte/internauta faz insinuações de que a cor da camisa utilizada pelos comunicadores indica a simpatia dele por determinado clube de futebol. Ou seja, se estivesse trajado de verde (cor da camisa do Palmeiras), seria um indicativo que torce para o Palmeiras, conhecido como Verdão. Se estiver com uma de cores vermelho e preto, significaria que torce para o Flamengo, o time rubro-negro.

No Toque Esportivo, essa situação ocorreu algumas vezes. Quando Evaristo Nogueira trajava camisa com listras alvinegras (cores do Ceará Sporting Club), era taxado de torcedor

do Ceará em comentários postados nas redes sociais. Quando na cor da camisa predominavam as cores azul e vermelho (que são as cores principais do Fortaleza Esporte Clube), refletia postagens que afirmavam que ele torce pelo Fortaleza. Em um dos programas, no dia 18 de novembro de 2019, após a leitura no ar de uma mensagem de Rachel Gomes que repercutia mensagem desse tipo, Evaristo Nogueira respondeu, levando na esportiva a insinuação: “Não tem problema. Podemos dizer que essa camisa aqui é uma homenagem da torcida do Fortaleza, pela festa que tem feito nas arquibancadas. Da mesma forma que amanhã eu também posso homenagear a torcida do Ceará, tá bom?!”, comentou Evaristo.

Entendemos que, situações como essa, são favorecidas também pela dinâmica interativa das *lives* de transmissão do Facebook, que ocorre de forma muito instantânea e quase em tempo real ao que está ocorrendo no programa, em reação postada segundos após uma percepção da audiência, seja por algo que ouviu ou assistiu.

Diante do exposto, podemos elencar pelo menos três situações em que o fato de o programa ser transmitido com imagens impactou ou influenciou o conteúdo das interações pelas redes sociais digitais: a) Envio de elogios aos integrantes do programa a partir de atributos como beleza, elegância ou acessórios utilizados (como óculos e cachecol), b) julgamentos feitos pela audiência com base na fisionomia e expressões faciais dos comunicadores e c) insinuações ou ilações de preferência clubística por uma equipe de futebol a partir da cor da camisa utilizada pelos profissionais que aparecem nas transmissões. Esses pontos reforçam aspectos que já haviam sido observados por Oliveira (2017), em sua pesquisa sobre a mediação do rádio a partir da inserção da webcam no estúdio, gerando impactos na rotina produtiva dos comunicadores.

Importante destacar que, nessas três situações, o ouvinte que acompanha o programa sem acesso às imagens da transmissão audiovisual pelo Facebook, ou seja, apenas está na escuta, pode ter dificuldades de compreender o diálogo desenvolvido no programa, ao ouvir contemplado no ar uma mensagem que faz menção a um determinado aspecto visual, como aparência de um dos integrantes do programa ou expressão facial. Dessa forma, notamos um claro ruído na mensagem radiofônica (ORTRIWANO, 1985) para quem só escuta o Toque Esportivo pelas ondas hertzianas.

Há, portanto, um descuido quanto à linguagem radiofônica, uma vez que as interações que faziam menção a aspectos visuais não foram claramente contextualizadas e descritas pelos comunicadores. Como destaca Kischinhevsky (2016), a “radiofonia prescinde de hipertextos ou imagens para ser apreendida pela audiência”. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 33). Situações como as citadas aqui podem ser resolvidas quando as emissoras, no processo

de interativo com a audiência, prezam pelos princípios da clareza técnica na mensagem radiofônica, que determina, conforme Prado (1989), uma transmissão adequada, sem ruídos no processo e com uma combinação adequada dos recursos expressivos do veículo.

6.2.5 O marcador do conflito nas mensagens da audiência

Após uma análise geral do conteúdo das interações da audiência postadas nas transmissões do programa no Facebook, avaliamos que as categorias de questionamento da imparcialidade, rivalidade clubística e xingamento estão associadas a uma relação de conflito, com ataques à imprensa, a torcedores adversários, atletas e demais atores envolvidos diretamente no esporte, como atletas, dirigentes, entidades esportivas e arbitragem.

Consideramos que as questões de conflito estão ligadas, inicialmente, pelo contexto da dinâmica das redes sociais. Dessa forma, levamos em conta a perspectiva de Recuero (2009), que entende que um dos elementos dinâmicos dos estudos das redes sociais é o conflito, visto como processo social, que influencia a interação entre os usuários e que é também um dos fenômenos emergentes da rede social. Pode gerar, assim, hostilidade, desgaste e ruptura da estrutura social, muitas vezes, associado à violência ou agressão. E no caso do ambiente digital, à violência verbal ou simbólica. Para que o conflito exista é preciso um antagonismo concreto. Há, portanto, uma "necessidade de reconhecimento do antagonista como adversário" (p. 82), diz a autora.

Nesse debate, é preciso pontuar ainda que as redes sociais, ao criarem “bolhas” (regidas pelos mecanismos de controle algorítmico das plataformas digitais), orientam a uma polarização dos usuários, a partir de seus interesses pessoais. Quando analisamos o conteúdo da programação esportiva nas redes sociais digitais, temos então um duplo movimento de polarização. Um deles inerente à própria dinâmica das redes, como enfatiza Recuero (2009), e outro pelo próprio conteúdo, que está vinculado, no caso do contexto dos debates do rádio esportivo, a um cenário que tem quase sempre dois clubes rivalizando em cada Estado, que fomenta repercussão na mídia, discussões e zoação entre torcedores. No caso específico do objeto de estudo, a rivalidade é materializada pelo duelo à parte entre duas equipes de futebol: Ceará Sporting Club e o Fortaleza Esporte Clube, reconhecidamente, arquirrivais em campo.

Já as demais quatro categorias trabalhadas nesta pesquisa estão vinculadas a tipos de relação não conflituosa, manifestada pelo caráter propositivo em torno de dúvidas, comentários de repercussão, elogios, registros de audiência e correções. Esses tipos de interação estão associados aos marcadores característicos do ouvinte de rádio contemporâneo

(BALACÓ; PATRÍCIO, 2020), que, entre outros traços característicos, opina, sugere pautas, elogia, faz correções e mostra admiração pelos comunicadores. Chegamos, assim, a dois tipos de relações estabelecidas a partir do conteúdo das mensagens da audiência: as de relação conflituosa e as de relação não conflituosa.

Na nossa amostra qualitativa em análise, que levou em conta apenas as postagens nas transmissões do Facebook onde foi possível identificar o direcionamento das mensagens nos meses que envolvem o corpus da pesquisa (novembro de 2019 e fevereiro de 2020), agrupamos as 578 mensagens em sete categorias. No balanço geral das interações com destino reconhecível, observamos que a maioria das interações pertence ao grupo não-conflituoso, onde se encaixam 61,1% das mensagens. Já as relações conflituosas estão expressas em 38,9% do total de mensagens do corpus qualitativo. Isso nos permite inferir que o perfil da audiência que interage pelo Facebook é mais voltado, em considerável maioria, a propor discussões, seja por meio de perguntas, posicionamentos, elogios e registros de audiência. Reforçamos a seguir a divisão quantitativa e percentual das mensagens em meio às sete categorias, destacando ainda os dois agrupamentos que expressam o tipo de relação, entre conflituosa e não conflituosa:

Tabela 5 - Balanço das interações por categoria:

Tipo de relação	Categoria	Qt.	%
Relação conflituosa (223 mensagens ou 38,9%)	Questionamento da imparcialidade	43	7,49%
	Rivalidade clubística	86	14,98 %
	Xingamento	94	16,38 %
Relação não-conflituosa (351 mensagens ou 61,1%)	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, com base na mostra qualitativa das 578 mensagens reconhecíveis por categorias e que foram postadas no chat da transmissão do programa pelo Facebook.

Com base nos dados acima, é possível constatar um predomínio de duas categorias: as de repercussão da pauta esportiva (26,66%) e perguntas (18,29%). Como discutimos anteriormente, isso se deve, segundo nossa hipótese, por conta da influência da noticiarista e dos âncoras, na forma como estimulam o ouvinte a interagir. Observa-se também uma

presença ainda bem discreta no comportamento da audiência no sentido de repassar informações (foram identificadas apenas em 11 mensagens com essa finalidade), seja através de sugestões de pauta, reclamações ou pedidos direcionados aos comunicadores.

Entendemos que isso nos diz muito sobre o perfil do ouvinte que costuma interagir em programas esportivos e reforça a ideia de Kischinhevsky (2016), que afirma que a audiência se apropria do rádio, usando-o para se fazer representar, circular queixas e demandas, opinar, em suma, estabelecer (ou ao menos inferir (ou ‘interferir’?) em) uma agenda pública de debates". (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 103)

Outro ponto que nos chama atenção é o volume notável de interações de caráter conflituoso (38,9% do total mapeado), reconhecível em 223 mensagens durante o período de coleta de dados. Nesse agrupamento, as interações que expressam o conflito entre o ouvinte e a imprensa se manifestam em 19,37% dentro do corpus da pesquisa, através de xingamentos e questionamentos da imparcialidade de forma hostil ou jocosa. Entre os xingamentos que expressam essa relação de conflito dos ouvintes-internautas com os comunicadores, podemos citar exemplos como nas mensagens “Sergio Ponte é um pé frio e coxinha”, postado na edição de 20.11.2019, e “Fala muita besteira esse homem mau”, de 01.11.2019, além de mensagens em tom de zoeira e provocação aos comunicadores: “O choro tá e grande hoje kkkkkk” e “O VAVÁ TÁ TRISTE, O CHORO É LIVRE”, postadas na edição de 11.11.2019. Há também questionamentos de imparcialidade dos comunicadores em mensagens como "Vcs torcem Ceará", postada na edição de 14.02.2020.

Sobre essa relação de conflito Ouvinte x Comunicador, entendemos que ela pode ser explicada, pelo menos em parte, às Relações Jocosas Futebolísticas. Ao discorrer sobre essa teoria, Gastaldo (2005) afirma que os torcedores discordam com frequência das interpretações midiáticas dos fatos do jogo e que somente há convergência de interpretações quando o discurso midiático “dá razão ao time do coração”, em caso de faltas, impedimentos, pênaltis, expulsões, etc. Assim, a lógica dessa relação de conflito está relacionada à adesão irrestrita ao próprio clube, em particular diante de torcedores adversários, o que implica o rechaço instantâneo de qualquer afirmação que a contrarie. Trazendo essa realidade para o rádio esportivo, que é o contexto analisado, entende-se que o ouvinte-torcedor tende a discordar - de modo geral - a todo tipo de opinião que, de alguma forma, se coloque contrária ao seu time do coração. Do contrário, quando a opinião é favorável ao seu time, o torcedor tende a concordar com o comentarista/analista.

Outra relação conflituosa que aparece com frequência nas mensagens do rádio esportivo é a de Torcedor x Clube (registrada em 12,62% das mensagens mapeadas no corpus

qualitativo da pesquisa). Essa relação se manifesta pela audiência por meio de ataques, chacotas e gozações de torcedores direcionadas a um determinado clube de futebol - geralmente a equipe considerada como adversária, movida pelo sentimento de rivalidade clubística e expresso também através de xingamentos.

Há ainda um grupo de mensagens de rivalidade clubística que se diferencia pelo direcionamento dado a esses comentários (12, ao todo, refletida na categoria torcedor x torcedor (es)), que são grupos de torcedores ou um torcedor em específico, reconhecidos a partir do uso de termos pejorativos, “torcida kanalense” (em alusão ao Ceará) e “time colorido” (em alusão ao Fortaleza). Esses termos, por apresentarem expressões de baixo calão e de cunho depreciativo, não passam no filtro da linha editorial do programa e, dessa forma, não são repercutidos no ar pela noticiarista e, portanto, não entram na pauta do programa, mas permanecem visíveis e geram repercussão nas Conversações em Rede estabelecidas dentro do *chat* de comentários das transmissões do programa pelo Facebook.

Uma prova disso é que as categorias de Rivalidade Clubística e Xingamentos entre as três que ganham menos tempo de leitura e repercussão durante o programa Toque Esportivo, apesar de aparecem em número expressivo (juntas, representam 31,36% das mensagens reconhecíveis do nosso corpus) nas mensagens postadas pelo Facebook. A seção de Rivalidade Clubística tomou apenas 4min07seg (equivalente a 1,94% do tempo destinado às interações do público ao longo dos 38 programas), enquanto a segunda, ocupou 6min55seg de repercussão no ar (equivalente a 3,26% do espaço dado às mensagens do público).

Uma relação importante que emerge nesse contexto das conversações em rede (RECUERO, 2012) é a possibilidade de interação entre os ouvintes, através da postagem nos espaços de comentários em plataformas como Facebook, Instagram e Twitter, o que se caracteriza como um diferencial em relação ao modelo tradicional de rádio hertziano. No caso do Toque Esportivo, essa relação pode ser manifestada no chat do Facebook, com troca de mensagens de um ouvinte/internauta para o outro, em que a audiência pode reagir ao que outros usuários estão postando na dinâmica da interação em tempo real do programa, de modo a concordar, discordar, endossar, xingar ou, como em muitos casos, zoar e fazer provocações, como é típico do contexto das Relações Jocosas Futebolísticas.

A seguir, reproduzimos um texto que exemplifica essa interação entre ouvintes/internautas, ocorrido na edição do dia 14 de fevereiro de 2020. Na ocasião, um usuário reclama da duração do intervalo do programa e tem sua opinião repercutida por outra pessoa, em conversa finalizada com mais uma ponderação do 1º internauta. O trecho em questão não foi selecionado para ser mencionado no ar pela noticiarista e ficou restrito ao

ambiente virtual das conversações em rede, expostas de forma pública e com livre acesso para qualquer internauta que acessar a gravação do programa.

Reproduzimos abaixo um trecho de uma conversação entre internautas na postagem da transmissão do programa do dia 14/02/2020:

Ouvinte/internauta 1: “Programa já é curto aí perde tempo anunciando os destaques do programa seguinte!?”

Ouvinte/internauta 2: (cita o nome do ouvinte/internauta 1), reclamo isso quase todos os dias, tem o repórter CBN e o programa seguinte que já tem o seu público alvo.

Ouvinte/internauta 3: Além do intervalo que é uma eternidade.

Para além das relações expressas de ouvinte para comunicador e de ouvinte para outro ouvinte, notamos também uma relação de conflito entre torcedores e autores envolvidos no esporte (que aparecem em 30 mensagens do corpus qualitativo), como treinadores, árbitros, dirigentes e entidades esportivas, também são alvos de comentários de natureza conflituosa, que podem ser ilustradas com xingamentos e ofensas a cada um desses agentes esportivos. A seguir, apresentamos os dados das mensagens selecionadas em quadro:

Tabela 6 - Balanço das relações estabelecidas nas mensagens dentro da amostra selecionada para análise:

	RELAÇÃO ESTABELECIDA	TOTAL	%
Relações conflituosas (227 mensagens)	Torcedor x imprensa	112	19,37%
	Torcedor x clube (s)	73	12,62%
	Torcedor x torcedor (es)	12	2,07%
	Torcedor x outros atores do esporte	30	5,19%
Relações não-conflituosas (351 mensagens)	Opinião sobre a pauta esportiva	153	26,47%
	Perguntas	105	18,16%
	Elogios/pedidos/registo de audiência	82	14,18%
	Informes/reclamações/pedidos	11	1,90%

Fonte: elaborado pelo autor

Dessa forma, partimos para um desdobramento dessa discussão, sobre como essas duas relações estabelecidas, conflituosa e não conflituosa, se manifestam nas mensagens enviadas pela audiência através do espaço de comentários no Facebook.

6.2.5.1 Relações conflituosas

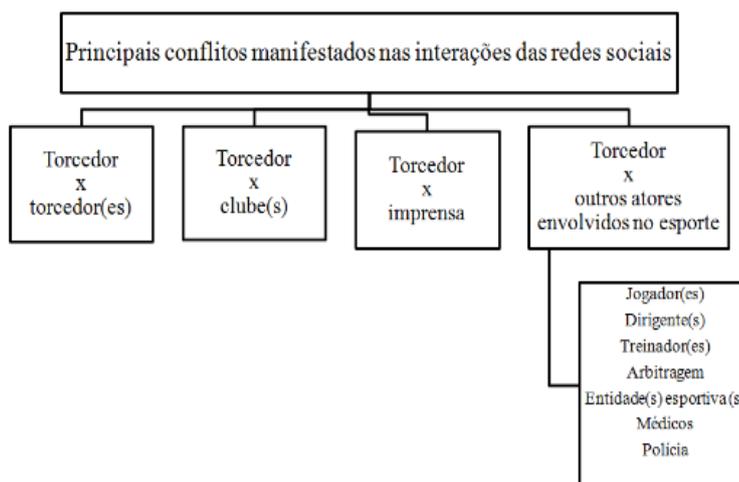
Nossa proposta de relações de conflito nas interações do rádio esportivo foi pensada a partir das marcas interativas manifestadas pelos ouvintes\internautas que acompanham e interagem com o programa Toque Esportivo pelo Facebook. Dito isso, ponderamos que a análise de outros objetos de estudo dentro do campo das interações do rádio esportivo por de plataformas digitais podem apresentar variações e novos elementos característicos, tendo em vista as peculiaridades de cada experiência do meio radiofônico.

Para a construção do nosso modelo, consideramos que a relação conflituosa tem origem no sentimento passional do torcedor em se manifestar através de expressões verbais ríspidas direcionadas a determinados agentes que podem fazer oposição a ele ou mexer com o seu sentimento de torcedor apaixonado por seu clube, como explica a Teoria das Relações Jocosas Futebolísticas (GASTALDO, 2005).

Assim, identificamos algumas relações a partir da análise detida nas mensagens da audiência: a de torcedor para torcedor, a de torcedor para um determinado clube de futebol, que pode ser o time adversário ou o próprio clube do coração (numa situação de desabafo e indignação). É possível notar também uma linha tênue de conflito com a imprensa, além de relações conflituosas com outros atores envolvidos diretamente no esporte, como as entidades esportivas (como a FIFA, Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e as federações locais de futebol), os jogadores, os treinadores, dirigentes, arbitragem, os médicos e a polícia.

Organizamos assim o que seria a estrutura dos conflitos das interações presentes nas mensagens e conversações estabelecidas pelo ouvinte (representado no quadro) pela figura do torcedor) que acompanha o programa:

Quadro 8 - Estrutura do conflito nas interações do programa Toque Esportivo



Fonte: elaborado pelo autor

A avaliação das mensagens postadas pelo público no Facebook nos permitiu inferir a presença de comportamentos recorrentes nas postagens dos ouvintes-internautas, que tinham um endereçamento definido. No que diz respeito à categoria Xingamentos, observamos que, através das mensagens, a audiência manifesta alguns comportamentos como:

a) Cria apelidos para os comentaristas com termos jocosos e depreciativos (registramos o uso de expressões como “cabeça de babaçu”, “cabeça de tartaruga”, “véi do babau”, “só fala besteira”, “só fala merda”, “chupa”, “calou tua boca”, “já chutou uma bola?” e “Não era galinha morta?” direcionados aos comunicadores); b) Questiona o caráter e a competência dos comunicadores (como visto em situações como os comentários “Sergio Pontes, pense num sujeitinho asqueroso.” e “programa peba! só tem himpócrita”); c) Ataca um comunicador comparando-o a um outro (“Graziani, imparcial, ético e profissional... Já o cabeça de Kururu, sequer esconde o lado alvinegro”); d) Ataca a emissora de rádio (visto em comentários como “CBN lixo” e “Rede Globo vocês não prestam”).

No que diz respeito à categoria de questionamento da imparcialidade, a audiência se manifesta nas mensagens no sentido de: a) Afirmar que o comunicador torce para clube A ou B (“O Grazianne já está vestido a caráter para o jogo, como torcedor tricolor que o é” (mensagem de 27.02.2020)); b) Reclamar da criticidade e pessimismo dos comentários (como em “Acho que a imprensa cearense vê muitos defeitos no futebol cearense” (11.11.2019)); c) Apontar omissão da imprensa em determinados assuntos (como em “Bom dia a todos, sejam sinceros o Ceará foi roubado contra o Fortaleza, aí a imprensa se cala. Abraço a todos”. (mensagem de 04.02.2020)); d) Cobrar imparcialidade dos comunicadores (como em “Mídia cearense é uma brincadeira, bem parcial kkk” (mensagem de 19.02.2020)); e) Questionar o equilíbrio da cobertura, por supostamente favorecer determinado clube (como em “Porque não falam no ferroviário” (mensagem de 19.06.2020)); f) Ironizar palpites e opiniões anteriores

defendidas pelos comunicadores (como em “Raquel A Chapecoense calou a boca do Vavá só fala besteira” (mensagem de 19.01.2019)).

Em relação à rivalidade clubística, notamos um comportamento notório da audiência que interage com o programa: a zoação com o clube e com o torcedor do time adversário, manifestada com o uso de piadas, ironias, termos depreciativos, com traços de homofobia e intimidação. Entre os exemplos de termos presentes nas mensagens temos: “kanal”, “steliatas”, “estela gay”, “leoas”, “coloridos”, “alvisujo”, “peia”, “chororô”, “curral”, “carniça” e “chibata”.

Para exemplificar o contexto das expressões jocosas nas mensagens (e, tom de zoação, ironia, intimidação, xingamentos e utilização de apelidos pejorativos), cabe realizar a seguinte contextualização, baseada no linguajar jocoso do futebol cearense: a) O uso das expressões “Kanal” e “kanalense” fazem alusão ao Ceará e sua torcida; b) O uso dos termos “Coloridos”, “stelitas” e “leoas” é uma alusão ao Fortaleza; c) A utilização da expressão “Secar” ocorre em alusão a torcer contra um clube. d) O uso das expressões “Fumo”, “levou sola”, “peia” e “sacola” é uma alusão a derrota vexatória de um clube; e) O uso da expressão “Colocou no bolso” é alusão a jogador que leva ampla vantagem em duelo contra outro em uma partida.

Como destacamos anteriormente, ao abordarmos os filtros da noticiária e a linha editorial do programa, mensagens com uso de termos de baixo calão, com tom mais intimidador e de agressão verbal, não costumam ser mencionadas no ar durante o Toque Esportivo. Contudo, há situações em que o comentário, por mais que guarde ligação com uma relação de conflito, ganha espaço no ar, como em postagens ligadas às categorias como questionamento da imparcialidade e rivalidade clubística.

A título de exemplificação de como esse panorama se manifesta no ar, reproduzimos a seguir um trecho de diálogo de conversação do dia 19 de novembro de 2019, com menção à participação oriunda do chat de transmissão do Facebook, em que notamos o marcador de conflito, também relacionado ao valor-notícia, que é um dos que listamos na classificação de Silva (2014):

LOCUTOR	FALA	VALOR-NOTÍCIA
Rachel Gomes:	O Jidi Aldo fala "Raquel, A Chapecoense calou a boca do Vavá". Por que a Chapecoense calou sua boca, Vavá? Me diz...	Conflito
Evaristo Nogueira:	Evaristo: Sim, sim... O Ceará foi lá para ganhar o jogo, mas não jogou. Só isso.	
Rachel Gomes:	O Muniz muniz diz: "O Ceará já assinou contrato com a Segundona". É, o Muniz muniz tá bem pessimista. O Roberto Hugo fala: "o presidente do Ceará tem que vir a público e dar uma satisfação à torcida. Ninguém sabe de nada. Time sem raça sem vontade, parece que estão com zica. Triste. Treinador que não passa raça a equipe"	Conflito
Evaristo Nogueira:	Evaristo: Eu diria o contrário. Eu viria a público? Não. Eu iria lá no túnel e chamaria o elenco. Uma opinião bem particular. De um por um, tete a tete. Tá em dia? Tá. Ganha bem? Ganho. Bicho tá em dia? Tá em dia. Então, crie vergonha e vá jogar, porque agora eu só pago se o time permanecer na Série A. Pronto! Só isso, simples.	

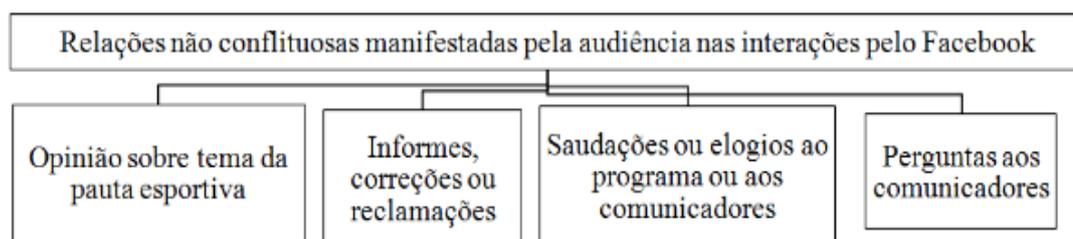
Observamos no diálogo acima duas situações que envolvem relações de conflito. Um associado na relação Torcedor x Comunicador e o outro pautado na relação Torcedor x Clube. No primeiro caso, percebemos que, quando o torcedor confronta Evaristo Nogueira, fazendo uso de uma expressão de violência verbal, ao afirmar na mensagem que “A Chapecoense calou sua boca, Vavá”, fazendo alusão a uma projeção defendida anteriormente pelo comentarista que não se confirmou. Na sequência o comunicador se justifica, concordando com a posição do ouvinte. O conflito aparece em outro momento da conversação, sendo que dessa vez o alvo não é comunicador, mas o clube, que tem os jogadores, o treinador e o presidente criticados em um desabafo de um torcedor quando este se expressa na mensagem da seguinte forma: “o presidente do Ceará tem que vir a público e dar uma satisfação à torcida. Ninguém sabe de nada. Time sem raça sem vontade, parece que estão com zica. Triste. Treinador que não passa raça a equipe”, disparou o torcedor, que na sequência teve sua mensagem comentada por Evaristo, que mostrou um pouco de vista contrário ao conteúdo do comentário do ouvinte.

Nestes dois exemplos de diálogo, vemos que o valor-notícia que aparece é o de conflito – que se encaixa, na classificação de valores-notícia de Silva (2014), na subcategoria de Disputa/Rivalidade - que, levando em conta o contexto da dinâmica interativa do programa, surge quando a audiência faz uso de expressões de violência verbal para confrontar um comunicador, torcedor adversário, imprensa, dirigente ou clube, em tom de desabafo, insatisfação, etc.

6.2.5.2 Relações não conflituosas

A respeito das relações não conflituosas da audiência no programa Toque Esportivo, notamos a presença de quatro tipos de relações estabelecidas nas mensagens, sintetizadas pelas categorias utilizadas na pesquisa para expressar as interações de caráter propositivo: a) opinião sobre tema da pauta esportiva, b) informes, correções ou reclamações, c) saudações e elogios ao programa ou aos comunicadores e d) perguntas aos comunicadores. Assim, temos o seguinte quadro abaixo:

Quadro 10 - Estrutura das relações não conflituosas do programa Toque Esportivo



Fonte: elaborado pelo autor

A partir do quadro acima, podemos observar que existem alguns comportamentos recorrentes nas mensagens dos ouvintes em meio às relações não conflituosas. O primeiro ponto percebido é que o ouvinte comenta assuntos que estão sendo debatidos no ar ou que estão sujeitos a entrar na discussão do programa, com base na factualidade dos temas noticiados pela imprensa esportiva. Assim, a audiência se posiciona sobre temas factuais debatidos no Toque Esportivo, como no exemplo em que um ouvinte/internauta aprova a contratação de um jogador e posta a seguinte mensagem no chat do Facebook: "Grande contratação do Fortaleza! Bom dia a todos" (mensagem postada na edição de 04.02.2020).

Para ilustrar como essas mensagens de caráter não conflituoso repercutem no ar e os acionamentos de valor-notícia que foram levados em conta para a seleção das mensagens, destacamos no quadro a seguir uma rodada de interações entre a audiência e os integrantes do programa na edição do dia 19 de novembro de 2019. A conversa citada abaixo ocorreu na volta do intervalo para o segundo bloco do programa, iniciada com um comentário de Evaristo Nogueira sobre um assunto que já vinha sendo comentado pelos ouvintes/internautas no *chat* do Facebook, como alertou a noticiaria Rachel Gomes. Na sequência, aparecem outras interações oriundas da rede social, também trazidas pela profissional:

Quadro 11 - Diálogo entre os integrantes do programa (3)

LOCUTOR	FALA	VALOR-NOTÍCIA
---------	------	---------------

Evaristo Nogueira:	10h35min na Grande Fortaleza. Continua bombando, bombando o Toque Esportivo. É com você, Rachel Gomes...	Impacto/Relevância
Rachel Gomes:	Bom... O pessoal aqui tá realmente empolgado aqui nas perguntas, Vavá.	
Evaristo Nogueira:	Antes das suas perguntas, tem um detalhe aí...	
Rachel Gomes:	Vai lá, Vavá.	
Evaristo Nogueira:	Corre a notícia no Brasil todo de que o Vasco vai perder oito pontos.	
Rachel Gomes:	Exatamente. Tem gente aqui (apontando para a tela do computador, que mostra a caixa de comentários do Facebook) falando isso.	
Evaristo Nogueira:	Eu acho péssimo! É péssimo. Eu vou na contramão da história. É péssimo para o Ceará. Por que? É mais um (clube) para brigar. Eu queria que o Vasco disparasse. Brigar com o Fluminense, na situação atual, com o Cruzeiro, é ótimo. Pessoal lá tá com nada em dia. Salário atrasado, bicho atrasado. Tô falando do Cruzeiro, do Fluminense, do Botafogo. Brigar com esse pessoal ainda vai. E ainda vem o Vasco, que perdendo oito pontos vai para 36 pontos e cola ali com o Ceará. E ainda vai pegar a Chapecó, em casa? Meus Deus do céu! Fica não. Tomara que ele não perca nenhum ponto o time do Vasco.	
Rachel Gomes:	Teve gente que perguntou, então já tá respondido pra você ouvinte, que perguntou no Facebook.	
Evaristo Nogueira:	Quem é o ouvinte?	
Rachel Gomes:	O Luiz Moura. O Luiz Moura perguntou aqui sua opinião sobre a possível perda de pontos do Vasco". Já tá então a sua resposta.	
Evaristo Nogueira:	Foi bom para o Fortaleza.Será bom para o Fortaleza, que ganha mais uma posição.	Curiosidade/Dúvida
Rachel Gomes:	O Deivide Gomes fala aqui: "Não são só 8 pontos não, são 21", segundo ele fala aqui.	
Evaristo Nogueira:	Vavá: Não, não. São oito. Seriam oito. Seriam...	Curiosidade/Dúvida
Rachel Gomes:	"Em um canal do csa falam que o Cruzeiro tbm pode perder 6 pontos ,procede? Você tem essa informação?"	
Evaristo Nogueira:	Vamos acabar logo esse Campeonato, que é melhor...	

O quadro acima demonstra uma sequência de trocas comunicacionais com interferência no ar oriunda de uma plataforma não sonora, no caso o Facebook, configurando-se em exemplos de interatividade dialógica ampliada, conforme a classificação de Quadros (2013). Percebemos a presença de dois valores-notícia nas mensagens a partir das postagens dos ouvintes: impacto/relevância e curiosidade/dúvida.

Na conversação, quando Evaristo traz para o debate a afirmação de que “Corre a notícia no Brasil todo de que o Vasco vai perder oito pontos”, o assunto já está repercutindo nos comentários da audiência no chat da transmissão do programa pelo Facebook, como indica Rachel Gomes ao afirmar na sequência que “Tem gente aqui (apontando para a tela do

computador, que mostra a caixa de comentários do Facebook) falando isso”, o que nos permite concluir que o critério de noticiabilidade que colaborou para a inclusão do comentário no ar foi o de Relevância, ao destacar uma notícia de impacto para a discussão da pauta factual do programa, que foi levantada inicialmente pelo âncora/comentarista Evaristo, mas vinha ganhando espaço entre os comentários da audiência no chat do Facebook.

Na sequência, vemos uma sequência de duas perguntas feitas por ouvintes e que são trazidas ao ar pela noticiarista, para que Evaristo Nogueira possa comentar. Nesse caso, vemos a presença do valor-notícia Curiosidade/Dúvida ganhando espaço no ar e, dessa forma, garantido que o ouvinte tenha sua participação efetiva e levada em conta no ar.

Entendemos que, dentro da realidade da dinâmica interativa do programa, o valor-notícia Relevância aparece quando a audiência chama a atenção para um acontecimento que é importante e que pode impactar na pauta do programa ou no debate, como uma notícia ou como uma correção. Daí, fazendo um paralelo com as categorias trabalhadas na pesquisa, esse valor-notícia aparece em comentários definidos como Opinião sobre a pauta esportiva e Informes. Já o valor-notícia Curiosidade/Dúvida aparece em situações em que a audiência envia perguntas e questionamentos para repercussão no programa. Logo, podemos associar esse critério à nossa categoria de Perguntas.

Na relação entre comunicadores e ouvintes, é possível notar situações de diálogo com convergência e divergência de opinião. Um exemplo de concordância vemos em uma mensagem postada no chat da transmissão no dia 1º de novembro de 2019: "Concordo o Ceará já saiu perdendo pensando nos próximos jogos, poupar nesse jogo q já está perdido é isso?". Há também o movimento contrário, em que um ouvinte refuta uma opinião defendida por um dos comentaristas no ar, manifestando uma discordância, sem partir para a violência verbal ou chacota. Um exemplo disso é a mensagem postada no dia 13 de novembro de 2019: "Graziani eu discordo de que mala branca seria um ilícito. É igual ao chamado “bicho” que se paga por fora. Está mais para incentivo".

É possível notar ainda um comportamento por parte de alguns ouvintes que utilizam o espaço de comentários para realizar críticas a situações de jogo, fazendo referência à atuação do time, ao desempenho dos jogadores, da arbitragem e dos técnicos, como vemos em comentários como "O culpado ontem foi o (então técnico do Fortaleza Esporte Clube) Rogério Ceni... pelas maus trocas. Grande abraço" (mensagem postada em 28.02.2020) e também no comentário "Parabéns Leão pelo que vocês fizeram, lutaram até o fim. Lembrando que jogamos contra o Independente time mais vezes campeão da libertadores e da sul" (mensagem postada em 28.02.2020).

Dentro dessa categoria, um quarto comportamento observado é o de utilizar o espaço dos comentários para arriscar palpites de placar de jogo ou fazer projeções sobre o resultado das partidas. Esse movimento adotado pela audiência reflete uma prática característica da falação esportiva da mídia. No caso específico, da atividade do comentarista\analista esportivo, que em suas falas cotidianas tece rotineiramente projeções sobre o que pode acontecer nas partidas e traça também uma perspectiva sobre o desempenho dos clubes em campeonatos. Tal situação pode ser exemplificada em comentários de ouvintes como nas mensagens "Palmeiras 3 ceara 0. (mensagem postada em 01.11.2019), "Fortaleza vence de 2x0 (mensagem postada em 17.02.2020), "Fortaleza hoje vai ser 2x1" (mensagem postada em 13.02.2020) e em "Eu acho que dá empate, pq o ceará está acostumado ao empate". (mensagem postada em 26.02.2020).

Já as projeções sobre os clubes, com juízo de valor baseado em suas convicções pessoais, são apresentadas pela audiência em comentários como: "Ceará já não cai mais, torcida precisa agradecer ao CSA" (mensagem de 29.11.2019); "Não é o ceará que vai escapar do rebaixamento, é o cruzeiro que vai cair. (mensagem de 29.11.2019); "O Ceará só depende das suas próprias forças pra permanecer na série a, eu acredito". (mensagem de 25.11.2019), além da mensagem "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". (mensagem de 19.11.2019).

Na categoria relacionada aos elogios, pedidos e registros de audiência, observamos três comportamentos por parte do público manifestados nas mensagens pelo Facebook. No primeiro movimento, os ouvintes expressam admiração aos comunicadores com frases elogiosas, como vemos nos exemplos a seguir: "Bom dia todos vocês. Sou fã do Vavá maravilha" (mensagem de 18.02.2020) e "Raquel ,vc é show!!obrigada pela belíssima representação das mulheres nos programas esportivos!!" (mensagem de 26.02.2020).

O que isso nos diz é que, embora haja em parte da audiência uma relação conflito com os comunicadores, manifestada com xingamentos e questionamentos a respeito da imparcialidade desses profissionais, há também, por outro lado, o estabelecimento de um laço de proximidade e admiração pelos comunicadores, expressa através desses elogios e frases de incentivo, aproximando-se do 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.

Em um segundo movimento, o público parabeniza a qualidade do programa e das discussões realizadas pelos comunicadores, como vemos nas mensagens: “A melhor bancada do horário” (mensagem de 04.02.2020), “Bom dia ao melhor programa esportivo do rádio cearense!!!” (mensagem de 05.02.2020), “Mando um salvo direto de Edmonton no Canadá para o melhor programa esportivo!! Arrocha Sérgio, Vavá , Raquel”. (mensagem de 07.02.2020), “Bom dia a todos. Esta é a bancada perfeita pra este excelente programa” (mensagem de 13.02.2020) e “Ligado sempre, programa TOP” (mensagem de 26.02.2020).

Na categoria de perguntas, observamos que pelo menos quatro situações são registradas nas mensagens enviadas pelo público: a) Tira dúvidas sobre questões factuais dos clubes, como as escalações, palpites de jogos, atuações nos jogos (Ex: “Juninho e Bonilha seria uma boa opção para o próximo jogo contra o Atlético Mineiro?” (01.11.2019) e “Bom dia Raquel, pergunta aí pro Vavá e pro Sérgio pontes, pra qual time o Martinho vem, Fortaleza oi Ceará?” (04.02.2020); b) Solicita informações sobre a programação esportiva da emissora, como a agenda de transmissões (“Qual o horário do jogo do Fortaleza na Sul Americana” (05.02.2020); c) Pede um posicionamento dos comunicadores sobre assuntos de pauta esportiva diária (“Raquel show perguntar ao Vavá quem vai mais longe na série A, o Fortaleza ou Ceará. Bom dia a todos” (10.02.2020); d) emite opinião e quer saber se os comunicadores concordam com essa posição (“Vava, o Derley não seria uma boa pra ter uma chance contra o Independiente no jogo da volta? Pois ele iria conter a raça dos argentinos!” (mensagem de 17.02.2020)).

Já na categoria de informes, que engloba sugestões de pauta, reclamações e tentativas de correção, existem três movimentos manifestados pela audiência. Primeiramente, no repasse de informações aos integrantes do programa, como podemos ver nas mensagens: “Fec foi convidado para participar da EUROCUP SUB 13,2020 na Holanda” (postada em 21.11.2019), “O Corinthians e o Vasco perderam o mando de campo mesmo não sendo mandantes nos jogos das infrações” (mensagem de 13.11.2019) e em “10 partidas Ceara x Oeste. Ceara 5 vitórias. 2 empates. 3 vitórias Oeste” (mensagem de 19.06.2020).

Outro movimento é o de reclamações sobre questões técnicas ou operacionais, como a duração dos intervalos, ou problemas com a qualidade do áudio ou quadros do programa. Tal situação pode ser vista em comentários como “Programa já é curto aí perde tempo anunciando destaques do programa seguinte!? Ninguém merece ??” (mensagem de 14.02.2020) e “O programa já é curto e ainda tem jornalismo no meio.. o programa tem que ter mais espaço. Abraço em todos!”. (mensagem de 18.02.2020).

Expresso de forma discreta, existe ainda a tentativa de correção de algo que foi mencionado no programa, como percebemos no comentário “Não são só 8 pontos não, são 21” (postado em 19.11.2019), em que o ouvinte reage, no sentido de corrigir, uma informação que havia sido comentada no ar por um dos debatedores do programa. Até mesmo em virtude da baixa demanda (uma vez que apenas 11 interações se encaixam nessa categoria), o tempo de leitura e repercussão das mensagens de Informes é bem baixo, ocupando apenas 5 minutos e 28 segundos no balanço da análise, o que representa 2,57% de todo período de repercussão de mensagens da audiência ao longo dos 38 programas que compõem a nossa mostra qualitativa que é estudada nesta pesquisa.

Diante disso, esses elementos nos dizem que há 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 em pesquisas como a de Monte (2019), que utilizou o mesmo veículo como objeto de estudo, a rádio O POVO/CBN, e pautou sua discussão no potencial que o ouvinte em sugerir pautas que pudessem ser emplacadas no ar, a partir da experiência do radiojornal O POVO no Rádio.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do percurso de realização da pesquisa, buscamos compreender, com base nos objetivos propostos e no referencial teórico, como se dá o processo de interação em um programa esportivo radiofônico através das plataformas digitais. Tomamos como recorte de estudo o Toque Esportivo, da rádio O POVO/CBN, de Fortaleza, experiência local que carrega em sua essência o debate e a participação da audiência, que se expressa por diferentes canais de interação. De modo específico, levamos em conta as interações manifestadas no espaço de comentários da transmissão feita no perfil da emissora no Facebook. Entre os muitos desafios práticos que a pesquisa enfrentou, destacamos como o principal o fato de que a fase final de nossa empreitada, de coleta de dados e análise, ocorreu em meio aos primeiros efeitos da pandemia de Covid-19, que teve seus efeitos sentidos a partir do início de 2020. Diante desse cenário, o planejamento inicial, que era fazer observação direta e contato presencial com os comunicadores do programa, acabou inviabilizado, em função das restrições de acesso à emissora como medida preventiva ao novo coronavírus, o que resultou numa reconfiguração dos processos de busca de informações, que ocorreram eminentemente de forma remota.

Ao definirmos as categorias de análise do material empírico (Questionamento da imparcialidade, Rivalidade clubística, Xingamento, Opinião sobre pauta esportiva, Informações\Correções\Reclamações Perguntas e Elogios\Saudações) e darmos início a uma coleta de dados quantitativos, a partir do material sonoro e digital do programa, chegamos a alguns resultados, por meio de uma análise qualitativa, que levou em conta questões como o espaço ocupado pelo ouvinte no programa, o papel do noticiário, dos âncoras e dos comentaristas nos processos de filtragem e repercussão das mensagens, além das relações que são estabelecidas a partir do conteúdo manifestado pela audiência.

A investigação demonstrou que há uma regularidade para a abertura de espaços para a participação do público ouvinte, em durações que variam de edição para edição, performando uma média de 11,8% do tempo líquido do programa (que é de 27 minutos), mas que chegou a atingir um nível considerável de mais de metade (50,2%, na edição do dia 26/02/2020) do tempo total do programa, preenchido não só com a leitura, mas com a repercussão e debate a partir das contribuições dos ouvintes-internautas. Esse panorama reforça o cenário apontado nos estudos de Lopez (2010) e Kischinhevsky (2016), que destacam que a participação da audiência foi potencializada com o surgimento das plataformas digitais, que desencadeou o surgimento de novas possibilidades de interação e de transmissão, que vão além das ondas hertzianas e extrapolam para o ambiente digital. Esse cenário pode ser expresso nos conceitos de rádio hipermidiático e expandido, contexto onde inserimos a nossa pesquisa. Para além

dessas referências, pudemos observar uma interação, ainda que discreta, entre os ouvintes-internautas, que dá margem para novas investigações sobre as discussões geradas entre eles no ambiente digital no contexto do rádio esportivo.

Neste estudo, procuramos refletir sobre os mecanismos que possibilitam a interatividade dos ouvintes no programa analisado, que tem um formato de mesa-redonda esportiva, pautado pelo futebol cearense, com forte conteúdo opinativo e também participações de repórteres, que trazem informações dos clubes locais. Partimos da hipótese de que o Toque Esportivo se configura como uma experiência que promove uma participação efetiva (Xavier, 1998). Entendemos esse conceito, aplicado ao contexto das redes sociais, como as interações que vão além da menção feita no ar de forma retórica, com o registro dos nomes dos ouvintes. Ou seja, são as participações que dão vazão também às suas ideias, posicionamentos, inquietações e dúvidas, que não são apenas reproduzidas, mas também debatidas e levadas em conta no processo de construção da pauta do programa.

O espaço concedido para que a audiência tenha sua voz levada em conta, a partir de seu engajamento na proposição de temas que repercutem no programa, fazem com que o ouvinte do Toque Esportivo possa ser considerado como do tipo “definidor editorial”, termo utilizado por Lopez (2016) para definir o ouvinte que, pelas suas manifestações abertas ou fechadas em diversas ferramentas de diálogo, complementa conteúdos, direciona a constituição de programas e potencializa o papel tradicional do ouvinte no rádio – agora através do ouvinte-internauta.

Com base nas mensagens que foram selecionadas para ir ao ar no Toque Esportivo, a coleta de dados da pesquisa mostrou um predomínio de interações ligadas às categorias de Opinião sobre a pauta esportiva e Perguntas que, juntas, ocupam 90% do tempo destinado à leitura e repercussão das mensagens ao longo de todas as edições analisadas. Um cenário que também reflete as demandas apresentadas pela audiência no Facebook, já que essas duas categorias são as mais recorrentes nas mensagens postadas no *chat* de mensagens da transmissão ao vivo, entre as postagens que conseguimos mapear o direcionamento dos conteúdos que apresentavam. Pelo estudo, foi possível concluir que o predomínio dessas duas categorias guarda relação com o tempo que os comentaristas levaram para desenvolver suas ideias a partir das dúvidas que chegaram do público e também pela capacidade que o tema apresentado pela audiência possa gerar em termos de desdobramentos, a partir de comentários que se estendem em réplicas e tréplicas entre os integrantes da bancada de debates do programa.

Por outro lado, é preciso salientar que uma das percepções que a pesquisa nos permitiu fazer é que existe uma diferença considerável entre o que é postado/enviado pelos ouvintes através das plataformas digitais e o que é repercutido no ar em um programa esportivo de rádio. No caso da dinâmica do Toque Esportivo, esse descompasso se escancara quando comparamos o volume de interações que se enquadram como xingamentos e rivalidade clubística (31% do total de mensagens mapeadas) com a repercussão que essas duas categorias apresentam no programa (de apenas 5% do tempo total destinado ao debate das mensagens enviadas pela audiência).

A abertura de espaços no Toque Esportivo para as mensagens da audiência reafirma o conceito de participação proposto por Carpentier (2012), que associa esse termo à noção de poder de decisão que usuário possui ou delega em um processo comunicativo; há, contudo, limitações nesse “poder”, com características de uma participação controlada (PERUZZO, 1999), favorecida e possível somente em aspectos, até o ponto que as instâncias detentoras do poder (no caso, a emissora) permitem, seguindo uma série de critérios/filtros, que debatemos na análise.

Esse ponto, de modo especial, ajuda a ressaltar a importância dos filtros e do controle editorial feito por quem faz a mediação dessa participação (no caso do programa em estudo, o noticiarista), de modo a descartar, para menção no ar, os comentários de baixo calão e de tom pejorativo, uma das características mais marcantes das interações no meio esportivo como um todo, que é movido pela paixão dos torcedores, que manifestam seus sentimentos muitas vezes em tom de desabafo, com uso de expressões de potencial verbal agressivo.

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. Embora algumas observações nesse sentido tenham sido pontuadas em nosso capítulo de análise, entendemos que há uma perspectiva favorável de novos estudos que deem conta dessa dinâmica de falação esportiva no rádio, de forma a destacar o discurso apresentado nas mensagens dos ouvintes-

internautas, tanto do ponto de linguístico, quanto semântico, levando em conta aspectos como a regionalidade e o linguajar típico do futebol e do universo digital.

Outro aspecto a ser destacado em relação aos resultados da pesquisa é que o perfil e o posicionamento muitas vezes polêmico dos comunicadores, com críticas contundentes à atuação de clubes, jogadores, treinadores e dirigentes, contribui no sentido de impulsionar o número de interações postadas nas redes sociais, refletido em mensagens que expressam um sentimento de discordância com as opiniões defendidas pelos comentaristas, podendo esta avançar para um nível de ataque pessoal, por meio desabafos em forma de xingamentos e questionamentos da imparcialidade.

A análise do conteúdo das mensagens e do material sonoro dos programas nos permitiu identificar três tipos principais de relações de conflito dentro dessa experiência de programa esportivo no rádio: Entre torcedores (movidos pela rivalidade clubística), Entre torcedor e imprensa (movidos pelo questionamento da imparcialidade) e Entre torcedor e os atores envolvidos no futebol (manifestada através de xingamentos). Dessa forma, projetamos a noção de conflito em três perspectivas diferentes: a) o conflito como elemento estruturador da narrativa jornalística e que "rompe" o equilíbrio (MOTTA, 2010), b) o conflito como fenômeno emergente das redes sociais, caracterizado pela hostilidade (RECUERO, 2009) e c) o conflito como critério de noticiabilidade para algo ser levado ao ar (TRAQUINA, 2005).

Ainda sobre esse ponto de análise, é preciso destacar que, além de questionar a imparcialidade dos comunicadores a partir das opiniões defendidas por eles no ar, os ouvintes-internautas fazem provocações e comentários irônicos aos profissionais de imprensa, como vimos em exemplos como: “estão tristes hoje” e “chora”, além de fazerem ilações de que a cor da camisa dos apresentadores pode indicar o time que ele torce, como exemplificamos na análise. Observamos também que uso de adjetivos negativos, como “treinador frouxo” e “a arbitragem roubou”, além de apelidos em tom jocoso chegam a ser mencionados no ar, como ‘cabeça de melão’ e “cabeça de cebola”, direcionados a Evaristo Nogueira, também conhecido pelo público do programa como Vavá Maravilha, são recebidos com espírito esportivo pelo comunicador, que brinca com esse tipo de interação do público, como vimos em situações em que respondeu com “Melão? É uma fruta boa” e “Sou eu mesmo (cabeça de melão). Presente!”.

Outro ponto destacado em nossa análise foi o papel da imagem no processo da interação no Toque Esportivo. Durante o processo de análise dos programas, acompanhamos situações em que participações foram suscitadas a partir do fato de o programa estar sendo transmitido com imagens, que captam a movimentação no estúdio. Em mensagens postadas

no Facebook, observamos a reação instantânea dos ouvintes no sentido de comentar a aparência dos espectadores, sobretudo para elogiar a integrante feminina da equipe fixa do programa, Rachel Gomes, ajudando a elevar o número de postagens nesta categoria.

Além disso, o fato de o programa ser transmitido ao vivo com imagens também oferece elementos para que o ouvinte possa fazer julgamentos e ilações a partir do que está vendo, como indicar situações em que nota cansaço (pelo semblante do rosto) e sono (a partir de um bocejo) dos comunicadores ou mesmo de supor que o comunicador seja torcedor de um clube a partir das cores da camisa que esteja usando. A esse tom de descontração, soma-se ainda outra vertente de comentários dos ouvintes-internautas direcionados aos comunicadores, que demonstram o outro lado dessa relação: os elogios e registros de audiência, que representam 14,29% de todas as interações do Facebook mapeadas no corpus qualitativo. Através de comentários como “Bom dia ao melhor programa esportivo do rádio cearense!!!”, “Que programa bacana, só fera, só gente boa. Parabéns!!!” e “Bom dia...Parabéns ao Sérgio Pontes....grande profissional!”, os ouvintes demonstram admiração, buscam uma aproximação com os integrantes do programa e fidelizam a escuta do programa, o que gera engajamento para o Toque Esportivo.

Diante de tudo que coletamos, observamos e analisamos, concluímos que a interação em programas esportivos de rádio que se manifesta por meio de plataformas digitais ocorre com algumas particularidades e se manifesta apresentando, de modo acentuado, sete das características do que identificamos como o perfil do ouvinte de rádio contemporâneo no Brasil (BALACÓ; PATRÍCIO, 2020): 1) Colabora com a construção de conteúdos; 2) Corrige informações; 3) Contesta; 4) Faz críticas; 5) Sugere pauta; 6) Emite opiniões e 7) Assiste a transmissões de programas de rádio pelas redes sociais.

No contexto do programa Toque Esportivo, esse perfil característico do ouvinte se expressa de diversas formas. Entre os traços definidores, destacamos que ele: a) Quer se posicionar sobre os temas e contribuir com o debate (opinião), b) Tirar dúvidas e saber opinião dos comentaristas (perguntas), c) Quer ouvir o seu nome, dar pedidos, fazer elogios e falar de temas alheios à pauta do programa (registros de audiência), d) Sente-se parte da produção (informes), e) Questiona opiniões dos comentaristas e da imprensa (questionamento da imparcialidade), f) Insulta comentaristas com ataques pessoais (xingamentos), g) Zoa e tira onda do torcedor adversário (rivalidade clubística), h) Tem um perfil de ouvinte/internauta/debatedor/torcedor (manifestado em categorias como opinião sobre pauta esportiva, perguntas e xingamentos).

Por fim, esperamos que essa pesquisa possa contribuir especialmente como estímulo para a realização de novos estudos que abordem a dinâmica de interação no radiojornalismo esportivo, que possui suas parcialidades e que ainda é muito pouco discutido no meio acadêmico, especialmente em trabalhos de mais densidade, como dissertações de mestrado e teses de doutorado. Enfatizamos que a discussão não se encerra nos pontos apresentados aqui. Pelo contrário. Buscamos apenas dar um ponto de partida para que algumas dessas questões sejam ampliadas, revisadas e novos pontos de abordagem sejam desenvolvidos, como base em toda a cadeia de interatividade que envolve o radiojornalismo, no contexto do rádio expandido e hipermidiático, que passa desde o contato feito pela audiência, à repercussão de suas contribuições durante os programas até as interações que ocorrem entre os usuários fora do ar, especialmente no ambiente das plataformas digitais, nas conversações em rede.

REFERÊNCIAS

- ABREU, João Batista de. **Metáforas, hipérboles e metonímias, uma jogada de efeito** – o discurso do radiojornalismo esportivo. Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Campo Grande: UFMS, UNIDERP, UCDB, 2001.
- AMORIM, Francisco; SOUZA, Patrícia. **As vozes do Rádio têm rostos: O programa Gaúcha Hoje e os processos de produção das transmissões ao vivo no Facebook**. In: VIII JPJOR, São Paulo, 2018.
- ARAÚJO, Ed Wilson Ferreira. **Ágora Eletrônica: Tipologia da Audiência Militante nos Programas Jornalísticos de Rádio AM, em São Luís**. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom): Curitiba, 2017.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de radiojornalismo**. Rio de Janeiro: Campos, 2001.
- BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006
- 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.
- BETTI, Mauro. **Esporte na mídia ou esporte da mídia?** Motrivivência: Florianópolis, 2001.
- BORZILO, Andressa; MAGNONI, Antônio. **As características da linguagem do radiojornalismo esportivo**. II Simpósio de Comunicação e Tecnologia Cidadã: Bauru, 2009.
- BRAGA, José Luiz. **Interatividade & Recepção**. Texto apresentado no GT Mídia e Recepção, no 9º Encontro Nacional da Compós, maio/junho de 2000, na PUC/RS, Porto Alegre.
- BRECHT, Bertolt. **Teoria do rádio (1927-1932)**. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). Teorias do rádio: textos e contextos. v. 1. Florianópolis: Insular, 2005. p. 35-45.
- BRUNS, Axel. **Gatewatching: Collaborative online news production**. New York: Peter Lang, 2005
- BUFARAH JUNIOR, Alvaro. **O radiojornalismo brasileiro diante das ferramentas de interação da WEB 2.0**. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo SBPJor/USP, São Paulo, 2009.
- CARVALHO, Joana. **Jornalismo Esportivo**. In: PENA, Felipe (org). 1000 perguntas: Jornalismo. Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de São, 2005.
- CARPENTIER, Nico. **The concept of participation: if they have access and interact, do they really participate?** Fronteiras, São Leopoldo, v. 14, n. 2, maio-ago. 2012.

- CARVALHO, Marcus Aurélio. **Rádios comunitárias em crise existencial: linguagem e afetos na era do ouvinte comunicador**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano, Universidade Federal Fluminense -UFF, Niterói, 2018.
- CHAGAS, Luãn. **Entre fontes e jornalistas: A seleção das vozes na construção das notícias na Band News e na CBN**. Tese (Doutorado em Comunicação) Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ, Rio de Janeiro, 2019.
- COSTA, Daniel. **Não existe gestão sem comunicação: como conectar endomarketing, liderança e engajamento**. Porto Alegre: Dublinense, 2015
- CUNHA, Magda. **Ouvinte radiofônico**. In: Enciclopédia INTERCOM de Comunicação. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo, 2010.
- DALMASO, Silvia Copetti. **Jornalismo e Relevância: o discurso dos leitores dos jornais de referência no Facebook**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGRS), Porto Alegre, 2017.
- DANELLI, Carolina; ORLANDO, Simone. **O uso do WhatsApp na rotina de produção de rádio BandNews Fluminense FM**. In: 38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom): Rio de Janeiro, 2015.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs**. Capitalismo e Esquizofrenia. Vol. 4. Coordenação da tradução Ana Lúcia de Oliveira. 1ª Edição - 1997.
- DUARTE, Márcia. **Estudo de caso**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2008.
- ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- FARINA, Marcelo. **Recepção de mensagens jornalísticas esportivas na Rádio Gaúcha**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Casper Líbero, São Paulo, 2018.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo a história e a técnica**. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzato, 2001.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil**. Revista da economia política de las tecnologías de la información y de la comunicación, São Cristóvão, v. 14, n.2, p. 1-24, maio/ago. 2012.
- FERRAZ, Nivaldo. **Um conceito de ouvinte expandido**. Rev. Rumores (USP), v. 13, p. 274-293, 2019.
- GASTALDO, Édison. **As relações jocosas futebolísticas: futebol, sociabilidade e conflito no Brasil**. Mana: Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 311-325, 2010.
- GASTALDO *et al.* **Futebol, mídia e sociabilidade: uma experiência etnográfica**. Cadernos IHU Ideias, 43:1-26: 2005.

GONZÁLEZ, Ángeles Cabrera. **La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital**. Revista Icono 14, Madrid, n. 15, 2010.

GUERRA, Márcio. **Você, ouvinte, é a nossa meta: importância do rádio no imaginário do torcedor de futebol**. Juiz de Fora: ETC Editora, 2000.

GUERRA, Márcio. **Rádio x TV: o jogo da narração**. A imaginação entra em campo e seduz o torcedor. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006.

GUERRA, Márcio. **Rádio esportivo**. In: Enciclopédia INTERCOM de Comunicação. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo, 2010.

GUIMARÃES, Carlos. **O comentário esportivo contemporâneo no rádio de Porto Alegre: uma análise das novas práticas profissionais na fase de convergência**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2018.

GUIMARÃES, Carlos. **O ouvinte e a mesa-redonda esportiva no rádio: uma extensão do “papo de bar”**. Revista Âncora. ANO 7 VOL.7 N.1 | JAN./JUN, João Pessoa: 2020.

HERSCOVITZ, Heloiza. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2010.

JACOMINO, Giovanni; KASEKER, Mônica. **Você é o Repórter?: Uma análise sobre a participação do ouvinte na Rádio Paiquerê**. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação -Intercom Júnior, Curitiba, 2017.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

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

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

KISCHINHEVSKY, Marcelo; FERNÁNDEZ, Jose Luis; BENZECRY, Lena; MUSTAFÁ, Izani; CAMPOS, Luiza; RIBEIRO, Cintia; VICTOR, Renata. **Desafios metodológicos nos estudos radiofônicos no século XXI**. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 4 a 7 de setembro de 2015.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LEMONS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

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

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

LOPEZ, Debora. **(Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência.** In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: São Paulo, 2016.

LOPEZ, Debora; DAMASCENO, Aldo. **Participação da audiência no rádio expandido: reestruturação dos processos ou apropriação instrumental de ferramentas?** Revista Razón y Palabra, v. 23, n. 104, janeiro-abril de 2019

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

MAIA, Bárbara. **O processo de convergência no radiojornalismo: transformações profissionais na rádio CBN-Curitiba.** Dissertação (UFPR): Curitiba, 2017.

MONTE, Rachel. **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 (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Ceará - UFC, Fortaleza, 2019.

MOTA, Alexandre. **Jornalismo Live Streaming: Um estudo das apropriações jornalísticas da tecnologia de transmissão audiovisual ao vivo no Facebook.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador, 2019.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise pragmática da narrativa jornalística.** In: LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia (orgs.). Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2010.

NUNES, M.V. **Pandemia de coronavírus no Jornal da BandNews FM –1ª Edição: exercício da cidadania e participação do ouvinte no fluxo informativo.** Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 11, n. 03, p.80-104, set./dez.2020.

OLIVEIRA, Renata Guimarães Victor de. **A retomada do espetáculo radiofônico: como a webcam vem remediando a programação de emissoras populares no Rio de Janeiro.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro -UERJ, Rio de Janeiro, 2017.

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

PENA, Felipe Pena. **Teoria do jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2012.

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

PESSOA, Sônia. **O empoderamento sutil do ouvinte no radiojornalismo**: os desafios de uma cultura além da escuta. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação (Intercom): São Paulo, 2016.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização**. Fronteiras – estudos midiáticos, Unisinos, v. 22, n. 1, 2020.

PRADO, Emílio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus Editorial, 1989

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

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

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

QUADROS, Mirian. **O lugar do ouvinte nas narrativas radiofônicas: concessão de voz e critérios de acionamento dos ouvintes-enunciadores**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, Santa Maria, 2018.

QUADROS, Mirian; AMARAL, Márcia Franz. **O ouvinte-enunciador nas narrativas radiofônicas: as disputas pelo poder de voz**. Rizoma, v. 4, n. 2, p. 108-121, dez. 2016.

QUADROS, Cláudia Irene de; BESPALHOK, Flávia Lúcia Bazan; BIANCHI, Graziela Soares; KASEKER, Mônica Panis. **Perfis de ouvintes: perspectivas e desafios no panorama radiofônico**. Revista Matrizes. v.11, n. 1 jan./abr. São Paulo, 2017

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

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

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar**: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. Verso e reverso. São Leopoldo, v.28, n.68, p.114-124, 2014b.

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

REIS, Marco Aurélio; THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. **Novas funções e competências em emissoras de rádio ante o avanço das redes sociais digitais**. XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Curitiba, 2017.

- ROST, A. **Interatividade: Definições, estudos e tendências**. In: CANAVILHAS, J. (Ed.). *Webjornalismo: 7 Características que Marcam Diferença*. Covilhã: Labcom, 2014. 7p. 53–88.
- SÁ, Adísia. **AM do Povo: trajetória de uma rádio pioneira (1982-2012)**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2013.
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Ed. Sol90media, 2008.
- SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor**. São Paulo: Paulus, 2004.
- SEARA, I. R., & CABRAL, A. L. T. **Barbarus ad portas: a agressividade verbal em comentários na rede social Facebook**. *Comunicação E Sociedade*, 38, p.139-160: 2020.
- SILVA, Ednelson. **Narração esportiva no rádio: subjetividade e singularidade do narrador**. In: ECCOM: Lorena, 2010.
- SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Marcio Luiz (org.). *Críticos de Noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações*. Florianópolis: Insular, 2014.
- SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Tudo sobre tod@s: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2017.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio De Janeiro: Zahar, 2011.
- SOARES, Edileuza. **Bola no Ar: o rádio esportivo em São Paulo**. São Paulo, Summus, 1994.
- THOMPSON, John. **A interação mediada na era digital**. *Rev. Matrizes*, V.12 - Nº 3 set./dez: São Paulo, 2018.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo** Volume II – A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.
- VIANA, Luana; HOMSSI, Aline. **Audiência radiofônica e a interação mediada online: a hashtag #ItatiaiaNaCopa como uma estratégia falha**. In: XXVIII Encontro Anual da Compós: Porto Alegre, 2019.
- XAVIER, Antônio Carlos. **Interação pelo rádio: monólogo ou conversação?** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 21, 1998, Recife. Anais. São Paulo: Intercom, 1998.
- WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. Trad. Karina Jannini. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

ANEXO A - CATEGORIZAÇÃO DAS MENSAGENS DO CORPUS QUALITATIVO DA PESQUISA

Categoria: Xingamento

- "REDE GLOBO VOCÊS NÃO PRESTAM" (01.11.2019)
- "Fala muita besteira esse homem mau" (01.11.2019)
- "O Vavá está igual ao Faustão. Não deixa ninguém falar e só fala merda" (01.11.2019)
- "Vava puxa saco" (06.11.2019)
- "Tomara q esse cabeça de babaçu , não fale besteira do Fortaleza" (06.11.2019)
- "#cbn Globo LIXO" (06.11.2019)
- "Mãe Dina Maravilha" (11.11.2019)
- "essa é a AM do Povo ou a FM do Povo...ou enlatado paulista". (11.11.2019)
- "O véi babau do sergio ponte ta de folga?" (15.11.2019)
- "Graziani é Jornalista de formação, já o cabeção, é feito nas coxas, por isso, a diferença de posturas..." (03.02.2020)
- "Bom dia a todos , sejam sinceros o Ceará foi roubado contra o Fortaleza , aí a imprensa se cala . Abraço a todos". (04.02.2020)
- "Vava o brigão é o renilson briga com vc meio dia e de tarde briga com o Breno ,não é atoa w ele é teimosao mais vc não fica atrás".(04.02.2020)
- "Só sabe falar mal do dos times" (05.02.2020)
- "Cabeça de cebola sabe nada de futebol?" (05.02.2020)
- "Raaaaaaachel, pergunte aí a esse velho gagá, se o David serve para o Fortaleza, já que o mesmo veio de um time que está na série B" (05.02.2020)
- "Pergunta aí pro Ze do caixão se é uma boa pro Fortaleza trocar o Quintero pelo o Gustavo" (07.02.2020)
- "Sergio Pontes, pense num sujeitinho asqueroso." (06.02.2020)
- "Mando o Miguel voltar para o Mobral. Ele chama a capital argentina de: "Boênus Zaire" .?????". (10.02.2020)
- "Acorda Sérgio Pontes viuvinha do ultrapassado Felipão". (10.02.2020)
- "Oh cabeça de pirulito tu não bate na mesa aí porque?" (11.02.2020)
- "Magote de papangu" (17.02.2020)
- "programa peba! só tem himpócrita." (17.02.2020)

- "Miguel Júnior, "Pescoço de Cará" (17.02.2020)
- "Enquanto o Graziani tem uma postura de monge budista, o Cabeça de Nós Todos é no estilo Gardenal." (17.02.2020)
- "Esse Cabeça de Sapo Boi, não tomou o Gardenal hoje." (17.02.2020)
- "Homen mau cabeça de melão" (17.02.2020)
- "Sérgio, todos nós, torcedores do Ceará, sabemos que vocês AM do Povo, torcem" (14.02.2020)
- "Vavá está fazendo exame da próstata né um abraço pra todos" (27.02.2020)
- "a adolescente não sabe nem que a bola é redonda" (27.02.2020)
- "Sempre assunto pra prejudicar o Leão, coisa chata" (19.02.2020)
- "COMEÇOU A CARNIÇA DA RÁDIO OPOVO. MISTURANDO FUTEBOL COM ESSES COMUNISTAS". (26.02.2020)
- "Vava é tremendo de um tuf gay falando merda? (20.02.2020)"
- "Cabeça de arua vou lá pra cadeira elétrica." (21.02.2020)
- "Mais engraçado foi o Miguel Júnior chorando depois do jogo kkkkkkkkkkkkkkkkkkk" (28.02.2020)
- "Cadê o cabeça de cebola" (26.02.2020)
- "Esse vava é um louco não sabe o que fala?????????" (19.02.2020)
- "Raquel A Chapecoense calou a boca do Vavá só fala besteira" (19.01.2019)
- "Homem mal tá parecendo um besouro" (19.01.2019)
- "Tabú vai ser quebrado sim Sérgio PÉ FRIO!" (20.11.2019)
- "Sergio Ponte é um pé frio e coxinha" (20.11.2019)
- "Bom dia povo cearense, o Miguel Jr é a cara do Leão!!! Já o Vavá vive em cima do muro.." (20.11.2019)
- "Chupa Evaristo" (22.11.2019)
- "Os studios da saudosa AM do Povo, a companheira era cinco vezes maior que esse...e não tinha enlatado paulista..." (25.11.2019)
- "Bom dia a todos, Raquel, por favor, pergunte ao Vavá se ele está MUITO FELIZ, com o resultado do Fluminense ontem". (26.11.2019)
- "Vava, cabeça de tartaruga" (27.11.2019)
- "Cadê o babau do sergio ponte" (27.11.2019)
- "Vai morar no Rio puxa saco de time do Sudeste" (28.11.2019)

- "Conversa muita besteira Evaristo e Sergio Ponte" (28.11.2020).
- "bom dia atodos olho o vavá tá e doido obraço nao tava aberto?" (03.02.2020)
- "Pergunta aí ao cabeça de peteca se o David é garapeiro também" (18.02.2020)
- "GARAPEIRO: é o cara que vende garapa.?????????" (18.02.2020)
- "Esse Cabeça de Panqueca é muito imbuanceiro". (18.02.2020)
- "Abraço pro Gargamel do careca, torcedor da Stella". (18.02.2020)
- "Esse Cabeça de Kururu, é muito brabo!" (18.02.2020)
- "Rachelzinha, dando um toque de beleza em um ambiente horroroso e hostil." (18.02.2020)
- "Esse Cabeça de Panqueca é muito imbuanceiro." (18.02.2020)
- "É o quê "língua presa"?" (19.02.2020)
- "Acorda seu cabeça de joelho." (20.02.2020)
- "Acorda vavá!" (20.02.2020)
- "Esse careca é doido!!!" (20.02.2020)
- "Respeita meu time bando de Carai respeita meu Ceará ??????" (20.02.2020)
- "Esse barbudim aí da não" (19.02.2020)
- "Achamos um time mais rui que eles kkk" (19.02.2020)
- "Acorda seu cabeça de joelho." (20.02.2020)
- "Esse cabeça de ovo sabe de nada" (20.02.2020)
- "Esse vava é um louco não sabe o que fala?????????" (20.02.2020)
- "Vcs falam que o Luís Otávio que er bom não ganhou na carreira do Gilberto bom dia Raquel show" (21.02.2020)
- "Cala a boca cabeça de ovo podre" (21.02.2020)
- "Os médicos não entendem nada. O ahaskareta do Flamengo já está jogando. Não entendo isso. Será q a Medicina de lá e diferente da daqui" (01.11.2019)
- "Com essa roubalheira de var, vcs acham que próximo ano , vai ter essa história. Tá mei o complicado". (07.11.2019)
- "Vavá o Ceará com o aposentado Sobis e com o gordo Rodrigão vai pra algum lugar?" (07.02.2020)
- "O canga só sabe cangar!kkk" (11.02.2020)
- "Vavá nosso presidente da federação ,so serve pra botar medalha no peito dos jogadores e entrega troféu". (06.11.2019)

- "A cbf não quer time nordestino na elite do futebol brasileiro "série A" (07.11.2019)
- "Bom dia, a culpa é totalmente do Robison de Castro e desse Marcelo Segurado, contrataram muito mal e ponto final". (26.11.2019)
- "O culpado é esse presidentezinho". (26.11.2019)
- "Como o vice-presidente do Fortaleza falou, essa decisão foi pôr que somos nordestinos, a cbf não quer time nordestino na elite do futebol brasileiro". (27.11.2019)
- "Fora Robison de castro!!!!!" (28.11.2019)
- "Precisa muda de gestor ditadura do Robson" (28.11.2019)
- "Esse Robson tá acabando com o VOZÃO" (28.11.2019)
- "Vergonhosa a atitude da diretoria do meu vozão, venho dizendo que existe um feudo do senhor feudal Robson e nós os servos que somos obrigados de ver as (justas) fazendo alusão ao medievo! Nós passamos por isso o ano passado e este ano novamente a mesma draga! Prof. Heraldo Medina, Vava você e6 top meu caro!". (29.11.2019)
- "O cara conseguiu acabar com o jogo! O Flamengo ia jogar até amanhã e não faria gol aí não satisfeito o Adilson e sua obsessão por retranca mexe sem necessidade e depois tenta conserta a própria burrice . A torcida não merecia isso pior ano da história com o maior orçamento da história. Robison maior culpa do Demitiu tarde,aliás nem era para o Adilson ter vindo, trouxe indicação do Rodrigo Caetano puro amadorismo". (28.11.2019)
- "Tec.mais pedido k eu já vir,FC e retranskero" (18.11.2019)
- "Sou Ceará mais esse Var e uma vergonha". (07.11.2019)
- "Não teria sido diferente. Arbitragem imparcial" (03.02.2020)
- "Tec.mais pedido k eu já vir,FC e retranskero" (18.11.2019)
- "TREINADOR BURRO!!! BURRO!!! BURRO!!! TIRA O CARA QUE FEZ O GOL E BOTA UM ZAGUEIRO, SEM NENHUM ATACANTE!!!" (27.11.2019)
- "COVARDE ESSE RC E ESSE DISGRAÇADO DO TÉCNICOCULPADOS ..UM DESGRAÇADOS DAQUELE FAZER O QUE FEZ ONTEM E FAZER A ALTERAÇÃO QUE FEZ" (28.11.2019)
- "Bom dia Raquel e aos marmanjos, o Adilson é muito burro, ninguém merece". (28.11.2019)
- "Graziane, esse treinador do Ceará, é muito fraco. Estar cometendo os mesmos erros do Adilson, na escalação e substituindo. Eu não sei pq ele ainda insisti com o Rogério, deveriam deixar ele treinando a parte, para ter melhor um condicionamento físico". (03.02.2020)
- "COVARDE ESSE RC E ESSE DISGRAÇADO DO TÉCNICOCULPADOS ..UM DESGRAÇADOS DAQUELE FAZER O QUE FEZ ONTEM E FAZER A ALTERAÇÃO QUE FEZ" (28.11.2019)
- "Infelizmente os treinadores e jogadores que o csc traz são mercenários, só pensa no salário que não é pouco em dia!" (10.02.2020)
- "O treinador não escala que preste..... depois tem que sair correndo atrás no 2 tempo... e quando leva um gol no 1 tempo é um Deus nos acuda. O treinador é frouxo... foi com medo até da chapecoense." (26.11.2019)

- "Diretoria incompetente" (28.11.2019)

Categoria: Questionamento da imparcialidade

- "Pergunta pro Vavá quando ele deu um chute numa bola ???" (06.11.2019)

- "Será que a crônica esportiva do nosso estado vai continuar com o discurso conformista de que "não podemos ser levianos e acusar a arbitragem de má fé"??? Há um escancatado direcionamento desonesto por parte da arbitragem contra os times nordestinos SIM!!!! Principalmente contra Ceará, Fortaleza e CSA". (06.11.2019)

- "Não adiantou o tardan secar!" (06.11.2019)

- "Pra tristeza de muitos setoristas os cearenses não cai" (11.11.2019)

- "O choro tá e grande hoje kkkkkk" (11.11.2019)

- "Acho que a imprensa cearense vê muitos defeitos no futebol cearense" (11.11.2019)

- "O VAVÁ TÁ TRISTE, O CHORO É LIVRE" (11.11.2019)

- "Graziani, imparcial, ético e profissional... Já o cabeça de Kururu, sequer esconde o lado alvinegro" (03.02.2020)

- "Vava só não aceita que Fortaleza e mais bem sucedido que ceara" (04.02.2020)

- "VOZÃO VAI DECEPCIONAR O HOMEM MAL E VAI VOLTAR A VENCER!!" (04.02.2020)

- "Ta com recalque do rogerio ceni esse Sérgio pontes kk" (05.02.2020)

- "Quando o Vavá e o Sérgio Pontes vão admitir que o Rogério Ceni é o melhor técnico do NE?????" (10.02.2020)

- "Saiao de cima do muro" (11.02.2020)

- "Vcs torcem Ceará" (14.02.2020)

- "A Raaaaaaachel está de ressaca hoje, em virtude de ontem???" (14.02.2020)

- "Sérgio Pontes é Ceará até a alma" (14.02.2020)

- "Time Internacional De Vcs Se Fuderam" (14.02.2020)

- "Chora mais Miguel colorido Júnior" (28.02.2020)

- "Chora seus torcedores do Estela" (28.02.2020)

- "O graziane ta com ressaca do carnalval" (26.02.2020)

- "Não esqueçam o Chororo do Trem Bala no KANAL5 PÉ DE PINTO AO MEIO DIA" (18.01.2019)

- "CADÊ SÉRGIO, A CHAPE NÃO ERA UMA GALINHA MORTA?" (18.01.2019)

- "Chora Sérgio Pontes" (03.02.2020)
- "Se Papocou O Timinho De Vcs" (14.02.2020)
- "Só Falavam Dessa Carniça Ontem" (14.02.2020)
- "Cadê Vcs Vão Da Mais Audiência A Segundo Time Do Estado" (14.02.2020)
- "Pergunta Ao Sérgio Pontes Cadê O Timeco Internacional" (14.02.2020)
- "Se esse Graziane entender de futebol eu vou ser jurado do mais Brasil,que Kara pra falar bobagem, desconhecedor dos detalhes do futebol,fica meu registro da péssima qualidade desse profissional,e muito mal humorado se acha o dono da razao". (19.02.2020)
- "O reporte da cidade entrevistou o diretor do fortaleza e ele comfirou essa informacao nao e uma fake new. voces tem que se informar melhor antes de criticar o presidente do Ceara coisa que voces adoram". (19.02.2020)
- "Sergio a inveja deus condena, o tricolor tá nas cabeças não adianta secar, bora lião". (19.02.2020)
- "só tem pucha saco do ceará nesse programa lixo." (20.02.2020)
- "O Ceará não precisa de vcs!!! Coloridos." (20.02.2020)
- "Mídia cearense é uma brincadeira, bem parcial kkk" (19.02.2020)
- "Calma homem Mal fala só do Ceará. Flávio zona leste de São Paulo" (19.02.2020)
- "Hoje estão todos alegres né , o time de vocês ganharam , só assim deixam de secar o meu LEÃO" (20.02.2020)
- "Sempre assunto pra prejudicar o Leão, coisa chata" (20.02.2020)
- "Vavá hoje tá Feliz" (21.02.2020)
- "Mano olha a cara da Germana ??" (28.02.2020)
- "Triste demais essa colorida kkkkkkk" (28.02.2020)
- "Tão tudo chorando ?? kkkkkk" (28.02.2020)
- "Impresa cearense de luto,era muita babança,ontem eu pensei que era a final da sula kkkkkk" (28.02.2020)
- "Com todo respeito vamos falar de futebol aí não é fofocalizando" (26.02.2020)
- "Se forem falar dos lances polêmicos sejam IMPARCIAIS!!!" (03.02.2020)

Categoria: Rivalidade clubística

- "Jogo Domingo mais difícil que contra o Kanal....kkkkkkkkk que só levou sola em 2019...." (15.11.2019)
- "E quero que o kanal desça para a b, depois para c, e lá fique por 10 anos.sou Leão porá". (18.11.2019)
- "TOME PEIA VOVÓ!" (18.11.2019)
- "Coitado do Ceará, time fraco, treinador fraco, diretoria fraca..." (18.11.2019)
- "Com o futebol pífia que o são paulo ta jogando...O kanal tem tudo pra ganhar do tricolor paulista". (20.11.2019)
- "Ceará vai pagar bixo com ovo" (22.11.2019)
- "Vai pagar com ovo" (22.11.2019)
- "SIARÁ VAI CAIR" (26.11.2019)
- "Diz Ao Sérgio Pontes Que Acabou A Invencibilidade Dos Coloridos" (14.02.2020)
- "no dia 27 o Castelão vai ficar igual o time do kanalense vai ficar pequeno" (14.02.2020)
- "Cadê Os Coloridos Que Não Falam Ninguém" (14.02.2020)
- "Os invejosos estão soltando fogos de alegria, calma que no jogo de volta da pra reverter e quero ver os alvisujo tudo caladim". (14.02.2020)
- "Continua Torcendo Mais Por Esse Lixo Colorido" (14.02.2020)
- "Sérgio Pontes Estou Orgulhoso, Porque Esse Lixo Da Mangueira Do Pici Perdeu" (14.02.2020)
- "Apanhou Lá Vai Apanhar Aqui Também" (14.02.2020)
- "Quero ver quando o brasileiro chegar, esse timinho aí vai dar uma dor de cabeça para o lanterna! ??????" (19.02.2020)
- "stelinhas" (19.02.2020)
- "O kanal não tem nacional" (19.02.2020)
- "Vaquinha é vício de time pequenininho!" (19.02.2020)
- "Tu acha meu vice" (19.02.2020)
- "Aqueles pênalti pereba até eu pegava kkkk" (19.02.2020)
- "O kanal levou sufoco do poderoso Oeste que é lanterna do paulistão e é o time mais vazado kkkk" (19.02.2020)
- "O kanal levou sufoco do poderoso Oeste que é lanterna do paulistão e é o time mais vazado kkkk" (19.02.2020)
- "Quero ver quando o brasileiro chegar, esse timinho aí vai dar uma dor de cabeça para o lanterna! ??????" (20.02.2020)

- "pense numa pelada! pense em dois times ruins da pôrra." (20.02.2020)
- "O Ceará não precisa de vcs!!! Coloridos." (20.02.2020)
- "O kanal não tem nacional" (20.02.2020)
- "Vaquinha é vício de time pequenininho!" (20.02.2020)
- "Tu acha meu vice" (20.02.2020)
- "Aqueles pênalti pereba até eu pegava kkkk" (20.02.2020)
- "O kanal levou sufoco do poderoso Oeste que é lanterna do paulistão e é o time mais vazado kkkk" (20.02.2020)
- "O kanal levou sufoco do poderoso Oeste que é lanterna do paulistão e é o time mais vazado kkkk" (20.02.2020)
- "Achamos um time mais rui que eles kkk" (20.02.2020)
- "Não é corrida de cavalo" (21.02.2020)
- "Júnior Silveira pois pareciam ser kkkkkkkkk" (21.02.2020)
- "O Matador de leoa Rei Arthur" (21.02.2020)
- "Mas foi com o gol do bustos, que o teu sonho acabou ôôôôôôô começou o chororô ô?????????" (28.02.2020)
- "Ceará levou a mala preta pro Rio de janeiro prá se salvar kk" (26.11.2019)
- "bom dia atodos do tok,Vava o ceara pode leva a sacola pra trazer os Gos.kk" (27.11.2019)
- "Eu tava espionando o treino do siará ontem, tava todo elenco, até o Adilson e o Robinson debaixo da trave!" (27.11.2019)
- "Kanal escapou de levar a maior goleada do campeonato era pra ser de no mínimo 8x1 pro Flamengo ontem" (28.11.2019)
- "Segundona kanal" (29.11.2019)
- "O Ceará já num ganha com os titulares, imagina com os reservas kkkk" (05.02.2020)
- "Próximo clássico o kanal não será perdoado!!! O Siara não tem time titular e nem reservas pra bater com o Fortaleza". (06.02.2020)
- "Kkkk com aquele futebolzinho ali do kanal kkk é muita peia viu ??????" (06.02.2020)
- "Ceará estar um bando dentro de campo.Jose Augusto da Barra do Ceará" (06.02.2020)
- "Manda contratar mais 11 jogadores pq esse time do kanal não presta pra nada" (06.02.2020)
- "Vai ser peia muita Peia muita sola no Kanal kkkkk esse time milhorario não vale um ovo kkkkk" (06.02.2020)

- "Calma curral vai dá certo pra vc peia muita peia sua carniça" (06.02.2020)
- "Ceará e uma piada não nada certo" (10.02.2020)
- "Vanderlei estar com saudades da série C kkk" (10.02.2020)
- "Kkkk chupar kanal" (10.02.2020)
- "Tem um treinador japonês desempregado o mim akuda seria a solução" (10.02.2020)
- "Kanal x brangantino do para, Fortaleza x independente, putz, olha a diferença kkkk" (11.02.2020)
- "O kanal vai ser eliminado para o brangantino do para, pode gravar aí" (11.02.2020)
- "O KANAL NÃO TEM NACIONAL kkk" (11.02.2020)
- "Onde as colorida vão jogar eles não sabem nem que time merda é esse. é de vôlei.kkkk" (11.02.2020)
- "Kanal quause não ganha do Pacajus kkkk" (11.02.2020)
- "As colorida vai levar de 4 a 0" (11.02.2020)
- "Onde o kanal vai jogar só chega lá de canoa" (11.02.2020)
- "Vai levar muita chibata a stella" (11.02.2020)
- "Fortaleza o time mais cagado do mundo" (11.02.2020)
- "Eita que aqui está cheio de mãe Diná!!! Kkkkkkk" (11.02.2020)
- "O intervalo demora mais do que o penta do kanal kkk" (11.02.2020)
- "Bom Dia Raquel Gomes! A Coelce colocou uma nota no seu site, informando que pode haver uma queda de energia hoje, entre 21:30 e 21:40, devido ao grande numero de SECADORES LIGADOS!! ??????????????????????". (13.02.2020)
- "Chupa Estela gay" (14.02.2020)
- "Uns jogam com o Independiente e outros com o Oeste kkk ?????" (14.02.2020)
- "Time do csc revive jogo de 1419 e ganha da tribo do Bragantino do Pará e por pouco o Fernando pras não entrega a paçoca." (14.02.2020)
- "Almoçaram manga" (17.02.2020)
- "O vozão vai jogar no castra leoa" (19.02.2020)
- "Rei de copas do século passado,contra a rainha da C do século. Chupa chorão kkkkk" (28.02.2020)
- "47 Bustos kkkk" (28.02.2020)
- "Eu acho, que vai acontecer com a carniça(Fortaleza) o mesmo que aconteceu com o Goiás dentro de casa" (27.02.2020)

- “BOM DIA PROS TRICOLORS E BOA SEGUNDA PROS KANALENSE...” (18.11.2019)
- “ Francisco Augusto Lima Filho(BABACA)” (28.11.2019)
- "Torcida BROXA kkkkkk" (28.02.2020)
- "stelinhas" (20.02.2020)
- "Coisas que os kanalenses não conheceu" (28.02.2020)
- "Vai levar muita chibata a stella" (11.02.2020)
- "Esse Caio é uma comédia igual ao time que ele torce!" (11.02.2020)
- “TORCIDA BROXA TEM CULPA 1. Pediram Wesley e Leandro Carvalho, presidente leigo do kanal trouxe eles a preço de ouro só pra satisfazer a torcida. 2. Foram responsáveis pela demissão do Anderson. 3. Levantaram uma # contra a vinda do Lisca Doido, veio um pior”. (28.11.2019)
- "E O CHORORÓ TA E GRANDE HOJE DOS KANALENSE" (06.02.2020)
- "Rapaz ou vergonha dessa torcida do Ceará PV ortem vazio , parece jogo do ferroviário" (06.02.2020)
- "As carniças estão tudo ouriçadas" (06.02.2020)
- "Os alvisujo só tem felicidade quando o Fortaleza perde ou é eliminado de qualquer competição." (28.02.2020)
- "47 nunca esqueceremos! Bustos ! Kkk" (28.02.2020)

Categoria: opinião sobre a pauta esportiva

- "O Cruzeiro só queria ser o Ceará Sporting Club, quando ganhou do Fluminense, no jogo de ontem. Sendo bombardeado o tempo todo, pelo Botafogo, no finalzinho da partida faz o segundo gol e também ganhou de 2 a Zero. (01.11.2019)
- "Galera com 40 pontos fica na A. (01.11.2019)
- "Vamos ganhar do Palmeiras lá dentro ,e abalar o mundo do futebol. (01.11.2019)
- "40 pontos fica na A. (01.11.2019)
- "Esses times gostam de inventar. Olha o exemplo do Flamengo. (01.11.2019)
- "Ceará mais 10 pontos está livre. (01.11.2019)
- "Jogando todos jogadores em duas competições. Não entendi isso. Aqui e muita oleza. (01.11.2019)
- "Fez uma troca erronia ao sair do Flamengo. (01.11.2019)
- "Ceará com mais 10 pontos está livre. (01.11.2019)
- "Palmeiras 3 ceara 0. (01.11.2019)
- "O problema de contusão no Ceará e o seu departamento médico sim. Todos fica 1 a2 anos no estaleiro. Olha o jogador do Flamengo menos de um mês já está jogando. Q e isso gente. Setor fraco. (01.11.2019)
- "Raquel acho que fortaleza e ceara deveriam fazer um pacto para os dois permanecer. (01.11.2019)
- "Ceará já não cai mais,torcida precisa agradecer ao CSA. (29.11.2019)
- "Ceará vai escapar do rebaixamento graças a incompetência dos outros times, pq pelo futebol apresentado por ele era para estar no Z4 a muito tempo!!!!". (29.11.2019)
- "Bom dia amigos do toque esportivos, na reta final o Ceará está faltando mandar embora um tal de Marcelo Segurado, esse cara é um atraso de vida pra qualquer clube de futebol. (29.11.2019)
- "Pelo contrário o Cruzeiro é ruim o Ceará tem que fazer sua parte a gora. (29.11.2019)
- "Não é o ceará que vai escapar do rebaixamento, é o cruzeiro que vai cair. (29.11.2019)
- "SE FOR ESPERAR POR ARBITRAGEM CAI OS DOIS! JOGUEM". (06.11.2019)
- "Agora chegou a hora da camisa é uma vergonha pro futebol". (06.11.2019)
- "O triste maior ontem foi a boa atuação do leão que não merecia sair de campo com a derrota". (06.11.2019)
- "bom dia...a camisa maior pesa na arbitragem...vejam o palmeiras ontem também beneficiado". (06.11.2019)
- "Concordo o Ceará já saiu perdendo pensando nos próximos jogos, poupar nesse jogo q já está perdido é isso?" (01.11.2019)
- "bom dia Raquel Gomes ser não e pra time do nordeste disputar série A pra quê tem a série B". (06.11.2019)

- "Não têm jeito, nossos times "nordestinos "têm que jogar contra tudo e contra todos!!!". (06.11.2019)

- "classico rei fortaleza ganha 3 pontos!". (06.11.2019)

- "Graziani eu discordo de que mala branca seria um ilícito. É igual ao chamado “bicho” que se paga por fora. Está mais para incentivo". (13.11.2019)

- "Corrupção é crime seria pagar para perder". (13.11.2019)

- “Coloca na conta do treinador esse resultado!! Três zagueiros não existe” (11.11.2019)

- "Acho difícil o Ceará escapar da série b". (20.11.2019)

- "O Rei Leão do nordeste fazendo 44 pontos está garantido!". (20.11.2019)

- "SUL-AMERICANA ESTAMOS CHEGANDO". (20.11.2019)

- "bom Dia Raquel Gomes pergunta o Miguel júnior ser fortaleza ganhar domingo ele tem vaga garantida na SulAmérica". (20.11.2019)

- "Acredito que verei Ceará e Fortaleza na Sulamericana de 2020.". (20.11.2019)

- "Bom dia a todos o Ceará não desce". (20.11.2019)

dores- "O Ceará não tem time prá se manter,Vai cair sim.". (20.11.2019)

- "Bom dia a todos do toque esportivos, Vavá 2 dias após a saída do Enderson Moreira Galhardo falou eu era feliz com Enderson, aí Galhardo já era ex jogador do Ceará S.C". (13.11.2019)

- "Vozaõ não cai". (13.11.2019)

- "O Ceará com certeza será punido pelo STJD com perda de mando de campo". (13.11.2019)

- "Vava o Vasco vai cai". (19.11.2019)

- "Vavá todos os jogos são pedreiras". (19.11.2019)

- "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". (19.11.2019)

- "bom dia a todos do tok vava o teu ceara já caiu, por que elenco fraco...". (19.11.2019)

- "o vasco não perde pontos, pois o jogador em questão não foi utilizado, estava no banco de reservas do atletico(na epoca), mais só participa do jogo se entrar em campo ou levar cartão no baco de reservas(conforme a regra)". (19.11.2019)

- "Vamos ganhar dois jogos são Paulo e Corinthians , se 42 escapar tudo bem se não vamos cair, aeroporto de mosquito". (19.11.2019)

- "É inacreditável como tem muitos times ruim na série A esse cruzeiro é pior que todos não ganha nem do Avaí em casa o Ceará só depende dele". (19.11.2019)
(25.11.2019)

- "Fortaleza nao ganhou porque o Goleiro Fez Milagre salvando aquele pênalti, ele bateu bem batido, e com

força". (25.11.2019)

- "Ceara esta nadando em lama mas esta na frente, acredito que o Cruzeiro vai dançar nessa". (25.11.2019)

- "Bom dia Vavá Fernando graziane e Rachel Gomes estou acompanhando pelo Facebook e o fortaleza vai ganhar do santos empatar com o goias perder do fluminense e ganhar do bahia manda um alô pra mim". (25.11.2019)

- "Eu não entendo esse treinador do Ceará o que ele tem contra o Matheus Gonçalves ontem o rapaz jogou muito". (25.11.2019)

- "Fortaleza bateu de igual com o Internacional". (25.11.2019)

- "Cruzeiro não tem dinheiro pra pagar seus jogadores vai ter dinheiro pra mala "preta" "branca "!!!". (25.11.2019)

- "O Chico vem jogando bem, vem dando conta do recado. o Matheus Gonçalves é o escape desse time e o Quixadá porque não estava jogando". (25.11.2019)

- "O Ceará só depende das suas próprias forças pra permanecer na série a, eu acredito". (25.11.2019)

- "Sem crucificar o Bruno melo...ele bateu o pênalti do acesso na série C...contra o Tupi...perdeu ontem mas já fez vários" (25.11.2019)

- "Torce para o Fluminense hoje". (25.11.2019)

- "Chapecoense ainda tem chances matemáticas". (11.11.2019)

- "podem fazer continhas ai mas só o fortaleza fica na primeira!". (11.11.2019)

- "FORTALEZA ESPORTE CLUBE tá dentro graziani 2020 e do leão". (11.11.2019)

- "Todo clássico é assim gente,essas torcidas do Ceará e fortaleza e como água e óleo,a polícia sabe autoridades também". (11.11.2019)

- "É cômodo comentar os motivos da derrota do vozão que enaltecer esses três luxuosos pontos". (11.11.2019)

- "Bom dia grande abraços a toda equipe de Esporte. Homem mal o Ceará tem um grande goleiro Prass grande profissional. Flávio zona leste de São Paulo" (20.02.2020)

- "Luis Otávio teve sondagens de Flamengo e Grêmio mas não queriam pagar a multa (21.02.2020)

- "Bom dia amigos Vavá o leão será bi da copa fo nordeste (21.02.2020)

- "Bom dia Raquel e à todos do toque esportivo, e amanhã vai ser leão 2x 0. (21.02.2020)

- "Tá na hora do Caucaia reagir (21.02.2020)

- "Raquel o Rodrigão é muito ruim, o ataque do Ceará é muito fraco (21.02.2020)

- "Sérgio ponte jogar com Wiliam Oliveira e charles não seria uma forma de engessar o meio campo do Ceará? Tendo em vista que eles não dão um passe enfiado ou um lançamento. (18.02.2020)

- "Falaram tanto do time do ano passado e hoje o ataque do Ceará é Lima, Leandro Carvalho e Rafael sobis, com Bergson, Matheus Goncalves, baxola e Rogério no Banco esse é o time milionário? (18.02.2020)

- "Sou paulo do Maracanau um bom dia a todos queria que o Vavá desse uma opinião sobre meu leão vamos ser

bi no nordeste e estadual nem se fala mas a sul pasaremos tambem diz diz vavazinho sou seu fã kkk (18.02.2020)

- "Quem tem DEIVD nao presisa de gustagol bom dia atodos do tok (18.02.2020)

- "Essa é a diferença enquanto o Ceni joga com Felipe e Juninho saindo pro jogo e ambos tem qualidade pra armar o time, o Enderson joga com 2 volantes que não sabem dá um passe, William Oliveira e charles é criatividade 0. (18.02.2020)

- "Eu acho que dá empate, pq o ceará está acostumado ao empate". (26.02.2020)

- "O fortaleza nao pode nem pensar em pênaltis por favor galera o negócio e bola na rede jente". (26.02.2020)

- "Tamos precisando um substituto pro Tinga". (26.02.2020)

- "Aqui, a Zona Mista não dará certo! A nossa torcida é muito violenta. Podem atirar calçados, garrafas d'água,pedras..." (26.02.2020)

- "Quem menos tem culpa é o Rogério Ceni, se é que tem um culpado,fazer o que se está no regulamento gols marcados fora de casa é critério de desempate!". (28.02.2020)

- "Sérgio ponte vc quer dizer que o Chico não vem jogando bem? Nos últimos três jogos ele vem jogando bem sim e vem dando conta do recado!" (25.11.2019)

- "Rogério e Vinícius precisam evoluir muito. (03.02.2020)

- "O culpado ontem foi o Rogério Ceni... pelas maus trocas. Grande abraço". (28.02.2020)

- "Bom dia a todos! a arbitragem prejudicou a todosse a expulsão do zagueiro do ceara tivesse acontecido a historia teria sido diferente. (03.02.2020)

- "Graziane, esse treinador do Ceará, é muito fraco. Estar cometendo os mesmos erros do Adilson, na escalação e substituindo. Eu não sei pq ele ainda insisti com o Rogério, deveriam deixar ele treinando a parte, para ter melhor um condicionamento fisico. (03.02.2020)

- "Arbitrar é dificil. O VAR escancara a dificuldade de marcar impedimento. (03.02.2020)

- "Como o Ceni pede tanto reforço e usa Bruno na zaga não dá pra intende bom dia a todos Jonas do bom Jardim. (03.02.2020)

- "Bom dia a todos Ceará vai ganhar a primeira quarta feira contra o Pacajus, José Augusto da Barra do Ceará". (04.02.2020)

- "Se não ganha do meu vizinho aquir de Pacajus não vai ganhar de ninguém, tem q ir em bora mesmo. (04.02.2020)

- "Espero que o leao traga pelo menos o empate la da Argentina. (04.02.2020)

- "Esse ricke é um novo Robinho. (04.02.2020)

- "Grande contratação do Fortaleza! Bom dia a todos. (04.02.2020)

- "Eu para mim quem manda é o campeonato regional porque se vc não prestar no regional imagine na primeira divisão Raimundo Nonato Araçazinho do Biel patacas Aquiraz". (05.02.2020)

- "Com uma chuva dessas , vai dar muito é mosquito no PV, jogo transmitido as 21:30". (05.02.2020)

- "É O mesmo meu pensamento o cara está no. Ceará a 6 jogos e não repetiu um time e acabou com a base que já tinha como pode dar certo Raimundo Nonato Araçazinho do Biel patacas Aquiraz". (05.02.2020)
- "Campeonato cearense deveria servir para , além do título, observar" (05.02.2020)
- "Eu acho que ceara e fortaleza tem que jogar com todos que tem direito si nao nao pega o embalo". (05.02.2020)
- "Ceará não ganha do Pacajus hoje!!!" (05.02.2020)
- "Bom dia Raquel , hoje vai da leão" (05.02.2020)
- "O Ceará tem que ganhar, é obrigação" (05.02.2020)
- "Pacajus ceara 1x0" (05.02.2020)
- "Vai dá Pacajuseu acho que o estadual é para revelar jogador da ritmo de jogo do Atlético tá jogando por que é impensável que você vai Fortaleza mesmo preciso times não cheguem nas semifinais vamos aqui do jornalismo de passagem Natalie" (05.02.2020)
- "Pela Copa do BR, o Ceará enfrentará um bom time. O Bragantino, hoje, é a 3ª força do estado do Pará. Sempre faz bons jogos contra Remo e Paysandú. E o estádio dele, em Bragança, tem um péssimo gramado, com buracos e lama". (06.02.2020)
- "Já aconteceu s primeira zebra o Bahia eliminado". (07.02.2020)
- "O Ceará colocou William Oliveira e Charles já melhorou porque são jovens e percebemos que os dois mais o Klaus parece que são os melhores na forma física" (07.02.2020)
- "Bom dia Raquel, muito confiante com o leão pro jogo de amanhã." (12.02.2020)
- "Bom dia a todos, Fortaleza poderia sondar alguns atletas do time do Guarani do Paraguai, tem uns atletas bons e barato!" (12.02.2020)
- "Pois é pessoal, apesar do preconceito de alguns, um treinador com sobrenome BATATAIS, também pode dar certo". (13.02.2020)
- "Confiante no leão, bom dia Raquel" (13.02.2020)
- "Fortaleza hoje vai ser 2x1" (13.02.2020)
- "O FORTALEZA não perdeu Ganhou o jogo mais FOI eliminado acontece e do futebol". (28.02.2020)
- "Fico imaginando a festa do jogo de volta do FORTALEZA x INDEPENDIENTE... pense numa festa porreta que essa torcida vai fazer heim, isso fora os MOSAICOS" (10.02.2020)
- "Bom dia! Essa é a semana mais importante pra nós tricolores!!" (10.02.2020)
- "Ceará podia colocar o Valentim q foi dispensado pelo Botafogo" (10.02.2020)
- "Anderson moreira é sangue quente". (10.02.2020)
- "bom dia a todos... sábado, fortaleza jogou e ganhou de 3 x 0, foi um ótimo treino no jogo de quinta feira na ARGENTINA". (10.02.2020)

- "O q falta aí e um centroavante". (10.02.2020)
- "Bom dia a todos!!: Anderson Moreira e um bom técnico, o problema era que o Ceará não tinha jogador goleador, o time jogava muito bem criava muitas chances de gols, só que não tinha um goleador... Sou aqui do Montese". (10.02.2020)
- "Pra cima dos los hermanos né isso vava" (11.02.2020)
- "Ceni tem razão em lembrar da arbitragem pois esse árbitro ja tem histórico ruim contra times brasileiros" (11.02.2020)
- "Na minha opinião o time do fortaleza deixou a chance de classificação pendente perder gol em tempos de uma decisão e ficar esperando decisão em casa fica muito complicado mesmo o fortaleza perdeu muitos gol agora mesmo em casa tem que bater o time argentino com um placar de 2x0 que eu acho muito difícil e mesmo que ganha por 1x0 o fortaleza vai para os pênaltis que é mais complicado ainda mais mesmo assim eu torço que o fortaleza jogue bem e só não pode deixar o independente de novo logo que os jogadores jogaram muito mesmo assim perdeu tem que mudar os contra ataques e jogar o jogo este leão não pode lutar lutar e morrer na praia ok? Força aí leão ok?" (14.02.2020)
- "Bom dia sou Valdir de horizonte, acredito na Vitória do Fortaleza aqui" (14.02.2020)
- "O Ceará não pensa em lucrar!!! Tem sócio de 14 reais, pensa é em número. (17.02.2020)
- "O Ceará só deu 3 chutes no gol do Bahia e ainda dizem que o time melhorou!!! (17.02.2020)
- "Sergio pontes tem razão a televisão manda nos horarios dos jogos só não entendo porque nem um time do sul sudeste vem (17.02.2020)
- "Fortaleza vence de 2x0 (17.02.2020)
- "Fabinho tem que ser titular" (19.06.2020)
- "Vozão pra cima deles". (19.06.2020)
- "Hoje tem gol de bergshow!". (19.06.2020)
- "Essa é a diferença entre os volante do Fortaleza e Ceará, os do Fortaleza saem pro jogo e tem muita qualidade de jogo!!! Já jogar com William Oliveira e charles só sai pancada e passes errados!!!". (19.06.2020)
- "Oi Raquel bom dia meu nome é Osmar o Ceará não tem que abrir mão do jogo no Castelão não por que si fosse o contrário eles não aceitaria". (19.06.2020)
- "Bom diaa raquel avisa para vava que o leão vai simplesmente atropelar os argentinos aqui". (19.06.2020)
- "Tocedor do Fortaleza é diferenciado graziane". (20.02.2020)
- "O que importa é que nós vencemos dependente no pênalti mas ganhamos???" (20.02.2020)
- "O cara já vem mostrando que é um goleraço não só no Ceará mais por onde ele passou". (20.02.2020)
- "O Náutico jogou muito bem e perdeu nos pênaltis para o Botafogo. O Ceará não jogou bem e venceu o Oeste nos pênaltis. Quem vou melhor Náutico ou Ceará Vavá Maravilha?" (20.02.2020)
- "Ceni poderia poupar um dos velocistas!!! Pra manter a velocidade no segundo tempo, o David acabou o jogo sem forças". (28.02.2020)

- "Pode deixar que o meu Flamengo vai atropelar todos os time da Amarica do Sul". (28.02.2020)
- "Atlético Mineiro acaba de fazer proposta ao Ceni". (28.02.2020)
- "Melhor ir pro pelnalts que o Marlon ter entrado". (28.02.2020)
- "Parabéns Leão pelo que vocês fizeram, lutaram até o fim. Lembrando que jogamos contra o Independente time mais vezes campeão da libertadores e da sul" (28.02.2020)
- "Fortalzea ontem mostrou a sua força do time e também pela grande torcida tmj aqui da Suíça Tricolor de Aço sempre Fortaleza tmj". (28.02.2020)
- "Bom dia a todos, se está ruim para o Fortaleza que mesmo tendo ganho o jogo contra o maior campeão da libertadores e bi da sulamericana, foi eliminado, imagine quem está prestes a ser eliminado da copa do Nordeste!". (28.02.2020)
- "Ceará adora reciclar atletas é treinadores José Augusto da Barra do Ceará" (10.02.2020)
- "O Vavá falou mto antes que não se enludice com o time no papel tinha que ver primeiro na pratica mi m refiro ao time do ceara a vava tava mto certo viu" (27.02.2020)
- "Todos os jogadores que vieram para o Ceará era todos que não jogavam no times deles anteriormente" (27.02.2020)
- "Hoje O Leão Vai Passar A Retroescavadeira Em Cima Do Independente". (27.02.2020)
- "Ceará o rei do empate" (27.02.2020)
- "Acho que houve erro do Rogério. Ele depois do segundo Gol era pra ter reforçado a defesa. Outra o Fortaleza recuou e permitiu o ataque do time argentino". (28.02.2020)
- "Apesar da desclasificassao do meu Leao, estou Feliz pela luta heroics do nossos atletas e hoje Sergio vc esta' muito bem acompanhado por essas lindas mulheres mantenha as sempre". (28.02.2020)
- "COMPETIÇÕES SULAMERICANAS NEM SEMPRE O MELHOR SE CLASSIFICA ATÉ VENCE A PARTIDA MAS CLASSIFICAÇÃO É OUTRA COISA!". (28.02.2020)
- "Força Fortaleza, no próximo ano você volta". (28.02.2020)
- "Fortaleza está de parabéns pois em momento algum se fez de vira lata diante do Rei de Copas!". (28.02.2020)
- "SOU DO ESTADO DO RJ ESTAVA TORCENDO MUITO PARA O FORTALEZA FOI UMA PENA! SAUDAÇÕES FLAMENGUISTAS.???". (28.02.2020)
- "O Fortaleza vai ganhar". (26.02.2020)

Categoria: Perguntas

"Bom dia Raquel, pergunta aí pro Vavá e pro Sérgio pontes, pra qual time o Martinho vem, Fortaleza oi Ceará?" (04.02.2020)

"Verdade que o Pio está voltando para o Ceará?" (04.02.2020)

"Marcinho vem ou tá difícil pro Leão ?" (04.02.2020)

- "Bom dia Raquel o que vcs acham do Leo chu". (04.02.2020)

- "Sérgio Pontes vc q sabe e não tem frescura de dizer ano e salário de jogador, vc sabe dizer quanto o deivid vai colocar na conta". (04.02.2020)

- "Bom dia Raquel e TDS da mesa Raquel por favor pergunte ao Miguel Júnior se o David pode jogar hoje pelo Fortaleza obrigado" (05.02.2020)

- "Qual o horário do jogo do fortaleza na sul americana" (05.02.2020)

- "Bom dia a todos, na opinião de vocês o Wesley do Pacajus teria uma nova chance no Fortaleza?" (06.02.2020)

- "Germana show perguntar ao Vavá se carigols vai ser artilheiro do Brasil" (06.02.2020)

- "pergunta a todos da bancada toque esportivo se o enderson moreira tem nova chance no cearasc?" (07.02.2020)

- "Bom dia a todos, Wesley do Pacajus teria uma nova chance no Fortaleza?" (07.02.2020)

"Sérgio Quintero vai para o Corinthians e Gustavo vai para o leão?" (07.02.2020)

"Independente terá desfalque no ataque. Procede?" (12.02.2020)

"Raquel show perguntar ao Vavá de quanto vai sair o jogo do FORTALEZA bom dia pra todos" (12.02.2020)

"Fortaleza utilizará as dependências do San Lorenzo para treinar é no 0800 ou alguém paga?" (12.02.2020)

"Graziane, nesse jogo te o uso do VAR?" (13.02.2020)

"Presidente do ceará está perdido no comando do clube?" (10.02.2020)

"Raquel show perguntar ao Vavá quem vai mais longe na série A, o Fortaleza ou Ceará. Bom dia a todos" (10.02.2020)

Quero saber informações do Flamengo". (05.02.2020)

"Bom dia Miguel Júnior alguma novidade sobre o atacante Marcinho ou de alguma nova contratação no FEC (10.02.2020)

"Bom dia Raquel pergunta o Graziane qual o horário do jogo Do Fortaleza quinta feira....?" (11.02.2020)

"O jogo vai passar em qual canal de tv ?" (11.02.2020)

"Oque vcs acham do fortaleza lá contra o independente, vcs acham que o Leão vai amarelar?" (11.02.2020)

"Bom dia raquel vava sergio pontes graziane miquel brilhante que e jr abraços a tds (17.02.2020)

"Raquel pergunta o miquel qual a pssivel escalação de fec para hj?.. O (17.02.2020) Obs ..porque não aumentar o tempo do programa o bom de + pra tão pouco tempo ..??????

"S. Pontes, já saiu o público que aderiu os ingressos mais chekin contra o Independiente? (17.02.2020)

"Vava, Gustagol fechou com inter mesmo? (17.02.2020)

"Bom dia a todos, Miguel o Marcinho vem ou não pro Fortaleza? (17.02.2020)

"Bom dia a todos, na opinião de vocês o Fortaleza deve entrar com um time alternativo nesses próximos dois jogos da copa do Nordeste ou só no jogo de hoje? (17.02.2020)

"Esse jogo da volta precisa de um Derley contra o Independiente Vavá? (17.02.2020)

"Leandro Carvalho, não dá nesse time do Ceará. Vocês concordam? (17.02.2020)

"Ceará tem jeito? (17.02.2020)

"Raquel, pergunta pro Sérgio, quantos pontos um time precisa fazer pra se clasificar pra segunda fase da Copa do Nordeste. (17.02.2020)

"Bom dia a todos parabéns pelo excelente programa, queria saber do Sérgio Ponte se o Rafael Sobis deu um passamento depois do jogo. Sou fã do Graziani “ (17.02.2020)

- "Raquel, A Linda entre as Feras, pergunta pro Miguel a escalação do Fortaleza pra hoje. (17.02.2020)

- "Vava, o Derley não seria uma boa pra ter uma chance contra o Independiente no jogo da volta? Pois ele iria conter a raça dos argentinos! (17.02.2020)

"Ceará precisa melhorar e muuuuuuuuuuuuuito... (17.02.2020)

"Bom dia a todos, Miguel o Marcinho vem ou não vem pro Fortaleza ? (17.02.2020)

"Vava o no jogo da volta contra o Independiente, o Derley não seria importante pra conter a raça dos argentinos?(17.02.2020)

"Raquel show perguntar ao Vavá se o Ceará com esse time que tem vai brigar pra não cair. (17.02.2020)

"S.Pontes, pela partida do Derley ontem, não seria uma boa dar uma oportunidade a ele, pra barrar a raça dos argentinos do Independiente? (18.02.2020)

"Raquel show perguntar ao Vavá quem vai brigar pra não cair esse er Fortaleza ou Ceará (18.02.2020)

"Sérgio Pontes chegou a hora do Derley contra o Independiente? (18.02.2020)

"Raquel pergunta ao Vavá qual melhor dupla de volantes, Felipe e Juninho que armam o Fo rtaleza e tem muita qualidade de passe ou William Oliveira e charles que só dão pancada e tem muito pouca qualidade de passe.?" (19.06.2020)

"Vavá, qual a capacidade do castelão hoje?". (19.06.2020)

"Porque não falam no ferroviário" (19.06.2020)

"Sábado de Carnaval am ou fim o jogo do Ceará contra o caucaia no cearense ?" (19.06.2020)

"bom dia Raquel Gomes pergunta o graziane ser Quinteiro merecia ser expulso. (03.02.2020)

"Bom dia a todos. Raaaaaaachel, vc como sempre linda e com frio hj. Pergunte ao Graziane se o Ceará é obrigado a acatar essa "ordem" da CBF?". (19.06.2020)

"Graziane, capacidade do castelão atualmente? Já colocaram as cadeiras novas no Castelão?" (19.06.2020)

"Quem e melhor prass ou goleiro do Fortaleza??" (20.02.2020)

"Sérgio ponte quando é que o Ceará vai ganhar uma copa do nordeste". (28.02.2020)

"PODERIAMOS DIZER QUE APESAR DE SER MELHOR NAS DUAS PARTIDAS PESOU AO FORTALEZA A EXPERIÊNCIA INTERNACIONAL?". (28.02.2020)

"Bom dia a todos. Sérgio o Ceará ainda tem salvação??" (27.02.2020)

Categoria: Elogios/Registros de Audiência

- "Rakel excelente profissional". (01.11.2019)
- "Parabéns ai Vavá pela narração do gol do Leão". (01.11.2019)
- "Bom Dia a tds vocês são shows!!Eu amo D+++Vavá vc e o cara eu adoro quando vc tá narrando!!"
(29.11.2019)
- "Vcs estão ótimos parabéns audiência show 🍀" (29.11.2019)
- "Que programa bacana, só fera, só gente boa. Parabéns!!!" (07.11.2019)
- "Bom dia ao melhor programa esportivo do rádio cearense!!!" (07.11.2019)
- "Sempre ligado Rui instrutor de auto escola" (06.11.2019)
- "Já que a Raquel é a musa do toque esportivo , a do trem bala é a Gerrrrrrmana Pinheiro!" (06.11.2019)
- "Tenha um ótimo dia bom trabalho a noite CBN" (06.11.2019)
- "Parabéns pelo programa galera show 🍀". (06.11.2019)
- "Bom dia aos melhores" (21.11.2019)
- "Homem mal manda um abraço ao pessoal dos correios da gerae 2" (11.11.2019)
- “abraço ao querido Vavá!” (03.02.2020)
- "A melhor bancada do horário" (04.02.2020)
- "Que moça bonita!" (04.02.2020)
- "Raquel Gomes a bela no meio das feras" (04.02.2020)
- "Bom dia Raquel princesa" (04.02.2020)
- "Bom dia, comentários mordazes e irônicos mas com muita doze de sinceridade, parabéns. (04.02.2020)
- "Raaaaachel vc está linda como sempre e parabéns pelo seu novo programa". (05.02.2020)
- "Grande Miguel Jr". (05.02.2020)
- "Rakel vc esta muito stilosa parabéns". (05.02.2020)
- "Boa tarde eu to feliz de voces falarem que ai ta chovendo olha eu to ligado com voces aqui de itaquá SP".
(05.02.2020)
- "Tô sempre na sintonia com vocês. Um abraço para o Graziane e Beijo pra você germana. Glauber Sousa do
São Gerardo". (06.02.2020)
- "Bom dia ao melhor programa esportivo do rádio cearense!!!" (06.02.2020)
- " Parabéns pelos comentários da mesa, Luis Ferreira". (06.02.2020)

"Bom diaaaaaa meu amigo Vavá" (07.02.2020)

"Bom dia a todos na mesa!" (07.02.2020)

"Bonjour?? Parabéns pela transmissão e narração do jogo do Fortaleza ????????" (18.02.2020)

"Bom dia adoro esse programa beijo rachel" (18.02.2020)

"Bom dia todos vocês. Sou fã do Vavá maravilh" (18.02.2020)

"MEUS PARABÉNS CBN" (18.02.2020)

"PARABÉNS PELO PROGRAMA" (19.06.2020)

"Bom dia Raquel vavá graziane abraço a tds?? Programa ta mto show pena que e mto pouco tempo tinha que ser uma hora ou +??" (19.06.2020)

"Bom dia Raquel qe cabelos lindo" (19.06.2020)

"Graziano muito sensato nos seus comentários parabéns". (20.02.2020)

"Graziane sempre coerente" (20.02.2020)

- "Bom dia para o melhor programa esportivo do rádio brasileiro" (21.02.2020)

"Linda princesa" (21.02.2020)

"bom dia Raaaaaqueel Gomes que bom você está de volta no melhor programa de esporte (21.02.2020)

"Raquel ,vc é show!!obrigada pela belíssima representação das mulheres nos programas esportivos!!" (26.02.2020)

"Bom dia o jornal tá show de bola moro aqui em Ituberá Bahia no baixo sul da Bahia". (26.02.2020)

"Vavá diz ai que gostei de sua transmissão do jogo do Fortaleza sempre estou ligado na Rádio CBM". (19.06.2020)

- "Raquel gomes bom dia e Vavá raquel seu look esta massa d+ e essa camisa do Vavá também,gosto muito do progama sou Leão de aço me diga quantos pontos o Fortaleza pode ir pra pre libertadores,abraço Henrique sou porteiro aqui no jacarecanga" 📧 (29.11.2019)

- "com a Germana pinheiro e Raquel Gomes o programa e só audiência". (28.02.2020)

- "Gostei do óculos Vavá. Onde você comprou .. quero mandar encomenda.." (19.11.2019)

- "Vavá ficou estiloso". (19.11.2019)

- "grande Sérgio Pontes.. Você faz falta aí ao lado do homem mal". (19.11.2019)

- "Essa CBN é Top" (25.11.2019)

- "Bom dia a todos. O programa fica + rico com a presença do Graziani" (25.11.2019)

- "Muuuuuito melhor o programa com o Graziani". (25.11.2019)
- "Bom dia a todos, feliz pelo resultado do leão e mais ainda porque a Raquel Gomes está sentada de frente pra câmera do Evaristo Nogueira Evaristo Grande Vavá, abraço 🤗" (25.11.2019)
- "Um bom dia e uma excelente semana a todos" (25.11.2019)
- "Bom dia grande Miguel JN!" (20.11.2019)
- "Mande um alô para Ronaldo Meneses e Rogerio Meneses no Quintino Cunha". (20.11.2019)
- "Miguel jr melhor setorista do nordeste". (20.11.2019)
- "Raquel bom dia. Diz ao Vavá Maravilha que é lindo!!!!!!" (20.11.2019)
- "não perco um" (13.01.2019)
- "Raquel estamos aqui na esculta junior e o ze maria" (11.11.2019)
- "Bom dia parabéns Sergio Pontes ouvite professor Eriberto Chaves de Cariré" (07.02.2020)
- "Bom dia...Parabéns ao Sérgio Pontes....grande profissional!" (07.02.2020)
- "Parabéns meu conterrâneo Sérgio Ponte." (07.02.2020)
- "meus parabéns Sérgio pontes. e q vc continue nós trazendo as bombas do futebol cearense ! um abraço, Bebeto do Planalto pici". (07.02.2020)
- "Grande Sérgio, que nesta data seja mais feliz que normalmente. Feliz Aniversário!!" (07.02.2020)
- "Mando um salvo direto de Edmonton no Canadá para o melhor programa esportivo!! Arrocha Sérgio, Vavá , Raquel. (07.02.2020)
- "Parabéns para o maior exemplo de homem na minha vida vovô Sérgio, profissional do maior é melhor pouco importa o que as pessoas dizem mais para mim é, que Deus é nossa senhora passa na frente, com muita saúde, reciprocidade é felicidades é sendo continua sendo quem é fazendo o que gosta obrigado por ser um vô tão presente. Detalhe hoje ainda é o níver dele de 19 anos de união com a Dr(a)." (07.02.2020)
- "Gosto muito do Sergio porque conheço pessoalmente assim como Alan Neto que são pessoas de altíssima qualidade. Parabéns amigo sério pelo seu aniversário". (07.02.2020)
- "Raaaaachel, você hoje está estonteante. A Bela e as "Feras". (11.02.2020)
- "Estou, mais uma vez, prestigiando esse excelente programa, um abraço a todos. Moreira da Vila Pery" (11.02.2020)
- "Bom dia rachel estou acompanhando pelo Facebook adoro o programa de vocês aí manda um alô pra mim beijo Rachel a musa"(11.02.2020)
- "Estou aqui na escuta. Muito linda Raquel" (12.02.2020)
- "Bom dia a todos. Esta é a bancada perfeita pra este excelente programa" (13.02.2020)
- "Raaaaaaachel, linda como sempre". (13.02.2020)

"Bom dia a tds. Claro o Vavá é melhor narrador do mundooooo" (14.02.2020)

- "Bom dia sergio pontes Vavá td de bom a tds vcs... Sergio Vavá que show de transmissão vcs são ums baita profissionais parabéns td equipe" (14.02.2020)

"Sou de Aquiraz, que programa bom de se assistir" (17.02.2020)

"Bom dia sou fnsna do rádio" (17.02.2020)

"Excelente qualidade de programa parabéns e sem dúvida vai dar leão 3 a 1 pode anotar". (27.02.2020)

"Bom dia raquel Gomes vava e sergio e miguel Junior sou fan do miguel manda alô miguel paulo da juju (17.02.2020)

"Tou aqui vendo e ouvindo vocês!Feliz dia e fiquem com DEUS!!e Torcendo e esperando que o Vozão possa melhorar e muito e venham as vitórias!!" (17.02.2020)

"Raquel é a bela entre as feras". (26.02.2020)

"Bom dia ao melhor programa esportivo do rádio cearense!!!!" (27.02.2020)

"Ligado sempre, programa TOP": (26.02.2020)

Categoria: Informes/Reclamações

- "intervalo grande" (13.11.2019)

- "Este intervalo é quase tão grande, quanto o número de cadeiras quebradas na arena Castelão!!!"(13.11.2019)

- "acho que esqueceram de voltar" (13.11.2019)

- "Grazianni esperando você O Adilson batista já é do cruzeiro desembarcou hoje de manhã comentar sobre a novela" !!!!! (20.11.2019)

- "Chapecoense ainda tem chances matemáticas" (11.11.2019)

- "Vavá narra o golaço do Paulão de bicicleta". (01.11.2019)

- "Raquel olha os títulos do fortaleza Campeão cearense Nordeste Serie b Ficando na série a Sulamericana". (19.11.2019)

- "Fec foi convidado para participar da EUROCUP SUB 13,2020 na Holanda". (13.11.2019)

- "*O VOZAO NOS ULTIMOS 5 JOGOS FEZ 10 PONTOS, E NOS PROXIMOS 5 TBM DA PRA FAZER 10 PONTOS*" (01.11.2019)

- "Vavá, faz as contas aí que eu quero ir pra pré libertas!" (29.11.2019)

- O Abel sai e adilson chega no cruzeiro, essa é a noticia que circula em todos os sites de esporte. (29.11.2019)