

O espaço do ouvinte no rádio: a interação com a audiência pelas redes sociais digitais no programa Toque Esportivo¹

Bruno BALACÓ²
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar o espaço que é concedido ao ouvinte no processo de interação com as emissoras radiofônicas pelas redes sociais digitais. A discussão é situada no contexto do rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e hipermediático (LOPEZ, 2010) no ambiente de discussão esportiva, capitaneado por audiências ativas. Como recorte de estudo, analisamos a experiência do programa Toque Esportivo, da rádio O POVO/CBN, de Fortaleza-CE. Através de uma análise de conteúdo (BARDIN, 2004) em 38 edições do programa, que integram a nossa amostra de dados, realizamos inferências sobre aspectos que contribuíram ou prejudicaram para que a participação dos ouvintes fosse repercutida no ar.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; rádio esportivo; ouvinte; redes sociais; Toque Esportivo.

Introdução

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), em seu texto ‘Teoria do rádio’, escrito entre 1927 e 1935, quando o veículo ainda dava os primeiros passos enquanto mídia sonora no Brasil.

No contexto atual, de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e hipermediático (LOPEZ, 2010), em que as transmissões de ondas sonoras ou hertzianas de AM/FM “transbordam para as mídias sociais”, com escuta que se dá 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)” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13-14), o público que

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre e doutorando em Comunicação no PPGCOM-UFC, e-mail: brunoandersonfb@gmail.com

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 deste estudo, que tem como objetivo analisar o espaço destinado ao ouvinte em um programa esportivo de rádio, a partir da interação pelas redes sociais digitais. 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 de seus 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. Para cumprir com os objetivos desta pesquisa, que é derivada da dissertação de mestrado apresentada pelo autor ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC), em abril de 2021, recorreremos à Análise de Conteúdo (BARDIN, 2004), coletando dados de 38 edições do programa, que compõem a nossa amostra, para realizar inferências sobre o papel do ouvinte na construção dos debates no Toque Esportivo.

Interatividade no rádio em tempos de redes sociais

O rádio é um veículo interativo por essência, que busca, desde sua origem, manter contato com sua audiência. Essa relação, que passou por tantas transformações ao longo da história, foi estabelecida de diferentes maneiras, seja por meio de cartas, abertura para participações em programas de auditório, por meio de ligações telefônicas, idas até os estúdios, etc. Com a chegada da internet, a participação no rádio foi potencializada, com a abertura de novos canais de interação, que tornaram a

comunicação ainda mais dinâmica, especialmente nos últimos anos, quando as emissoras incorporaram em suas rotinas de produção as plataformas digitais, especialmente o *WhatsApp, Facebook, Youtube, Instagram e Twitter*.

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. 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 processo de reconfiguração do fazer radiofônico, não só as competências do comunicador são alteradas, como também o papel do ouvinte, que teve sua participação fortalecida com a incorporação das redes sociais digitais nas rotinas de produção do rádio. Com isso, o papel da audiência também se modificou. Lopez (2016) propõe uma reflexão sobre a relação entre participação e interatividade radiofônica, no seu esforço de construir o conceito de audiência no rádio no cenário de convergência. Diante disso, possibilidades são desenhadas para compreender esse papel do ouvinte:

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, destacamos o perfil de “audiência como definidora editorial”, que 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.

O 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).

Esse perfil de valorização da audiência em meio à produção midiática está inserido dentro do contexto da Cultura Participativa, termo que serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante 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.

Para além do papel ativo nas produções midiáticas, as discussões da cultura participativa ganham corpo também nas redes sociais. Trazendo essa discussão para o ambiente radiofônico, González (2010) observa que, no rádio, 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.

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.

O rádio esportivo e o ambiente de interações com o ouvinte

O rádio esportivo ou radiojornalismo esportivo pode ser definido como a prática do jornalismo esportivo no rádio. 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. Conforme Ferraretto (2001), o segmento de esportes é um dos dois pilares (o outro é a área de notícias) fundamentais da infra-estrutura 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, a consolidação das transmissões na grade das emissoras ocorreu a partir da década de 1950, impulsionada pelo sucesso da seleção brasileira de futebol, que conquistou três títulos de Copa do Mundo entre 1958 e 1970. No embalo de grandes coberturas, o rádio esportivo mobilizou audiências expressivas, atraiu patrocinadores e segue pautado até hoje quase que exclusivamente pelo debate sobre futebol, esporte mais popular e midiático do País. 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 mesas-redondas, que mesclam comentários, reportagens, entrevistas, debates e análises.

A característica principal do rádio esportivo, seja nos eixos de transmissões e 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).

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. Nas interações entre torcedores, presenciais ou virtuais, essa ‘zoação’ 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).

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” (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.

O Toque Esportivo e a interação com a audiência

O programa Toque Esportivo é uma atração em formato de mesa-redonda esportiva e que vai ao ar de segunda a sexta-feira, de 10h20min e 11h, simultaneamente nas frequências FM 95.5 e AM 1010 da rádio O POVO/CBN, emissora sediada em Fortaleza e vinculada ao Grupo de Comunicação O POVO. 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. 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.

Na prática, o Toque Esportivo 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, divididos em três blocos.

A interação e o envolvimento da audiência nas discussões do Toque Esportivo são marcas registradas do programa 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 a(o) noticiaria, 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 pela(o) noticiaria e antecedidas pelos apresentadores em falas como “Tem alguém aí querendo interagir com a gente?” e “Quem pergunta quer saber...”.

A participação da audiência no programa é mediada e levada ao ar através de um profissional da emissora: a(o) noticiaria da emissora. 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 da emissora.

Em relação à participação do ouvinte pelo Facebook, é preciso salientar que a dinâmica da interação do programa é estabelecida entre os usuários através das Conversações em Rede, que 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 conversação 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).

Para estimular a interatividade, a noticiaria 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. Observa-se nessa experiência que o ouvinte/internauta reage a esse convite para interação, postando nas redes sociais mensagens onde se expressam, sobretudo, com comentários (de assuntos de pauta esportiva que tenham sido ou não repercutidos no ar), perguntas, informes, reclamações, xingamentos, registros de audiências e elogios.

Peça-chave no 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 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.

Ferramentas metodológicas

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

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

Assim, selecionamos dois meses em que houve disputa do jogo Ceará x Fortaleza no intervalo dos últimos seis meses em que o programa foi realizado de forma presencial, até ser impactado pela pandemia do novo coronavírus, com a saída provisória da grade da emissora por quatro meses (entre o final de março e meados de julho de 2020) e a retomada após esse período em uma modalidade semi-remota (e com redução de metade do tempo do programa, caindo de 40 para 20 minutos no ar), em que

apenas o âncora fazia o programa do estúdio e os demais integrantes participavam do programa em estilo *home-office*. Chegamos, portanto, aos meses de novembro de 2019 e fevereiro de 2020. A amostra abrange os dados de 38 programas que foram transmitidos nesse período pelo perfil do Facebook da emissora, sendo 20 edições referentes ao mês de novembro de 2019 e 18 do mês de fevereiro de 2020.

No processo de coleta de dados, 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 comerciais, na faixa de 10h25min às 11h da manhã.

Na tabela a seguir (TABELA 1), apresentamos o resultado do levantamento do tempo destinado pelo programa às discussões das interações da audiência pelas plataformas digitais, bem como o número de mensagens contempladas no ar em cada uma das 38 edições da amostra. Para efeito de comparação, acrescentamos, em coluna ao lado desses tempos, o número de mensagens postadas pelos ouvintes/internautas no espaço de comentários das transmissões do Toque Esportivo pelo Facebook. Por fim, calculamos ainda o percentual de tempo reservado ao debate das mensagens do público, no comparativo com a duração líquida do programa (27 minutos). Seguem os dados:

TABELA 1 - Tempo destinado ao debate das mensagens enviadas pelos ouvintes:

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

Feita a apresentação dos dados quantitativos da pesquisa, partimos para a análise 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), bem como o processo de escuta e também visual, possibilitado pelo fato de os programas serem transmitidos com imagens pelo Facebook.

Análise

Os dados coletados na tabela 1 nos apresentam uma dimensão do espaço ocupado para repercutir os comentários enviados pela audiência pelas redes sociais. É possível perceber 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. Uma prova disso é a oscilação, em meio aos 38 programas levados que compõem a nossa amostra, que apresentam tempos de debate 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 segundo), 03/02/2020 (0:51 segundos) e 06/11/2019 (0:56 segundos).

Tal comportamento não pode ser associado à falta de manifestações por parte do público, haja vista que, nestas datas em questão, foram postadas, no espaço de

comentários da transmissão na página do Facebook da emissora, 17, 38 e 22 mensagens, respectivamente. Há, entre esses exemplos, um ponto fora da curva em toda a amostra: a edição do dia 20 de novembro de 2019, em que nenhuma interação de rede social foi contemplada no ar. Pondera-se que isso ocorreu num contexto de excepcionalidade, como constatamos ao fazer a escuta dessa edição, que teve tempo líquido de duração reduzido pela metade, em virtude de um especial que celebrou o 1º ano da rádio CBN Cariri (que pertence ao mesmo Grupo da rádio O POVO/CBN), responsável por tomar parte considerável do espaço do Toque Esportivo na grade da emissora.

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 tomaram 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 as demandas dos ouvintes/internautas foram bem variadas, com predominância para perguntas, além de elogios/registros, correções e informes.

Alguns pontos devem ser observados quando discutimos tempo destinado a interações e número de mensagens lidas da audiência. Entre eles, o fator Tempo propriamente dito, levando em conta que há dias em que a discussão entre os integrantes do programa se desenvolve de forma mais extensa, reduzindo o espaço destinado a contemplar a participação do público. Outro fator que também pode interferir no espaço para leituras 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). Há edições, contudo, um ou dois deles não estiveram presentes. Da mesma forma há impacto, com mais ou menos mensagens lidas, dependendo de quem exerce o papel de noticiarista (que seleciona as mensagens dos ouvintes) no programa, tendo em vista que, ao longo dos 38 programas analisados, a titular da função, Rachel Gomes, foi substituída por outros três profissionais da emissora: Germana Pinheiro, Alan Dantas e Iury Costa.

Avaliamos também, com base na escuta dos programas, que as edições realizadas 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) e registrou 19 interações de ouvintes. Em dias com quatro ou cinco debatedores, o tempo destinado a interações costuma ser menor.

Outros fatores que impactam no espaço concedido para os ouvintes 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.

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 no ar, mas só sustentou 10min26seg de debate), mas sim ao nível de aprofundamento com que cada uma dessas mensagens é tratada pelos comentaristas/debatedores. Assim, a duração das discussões a partir de mensagens do público, muitas vezes, pode estar mais associada ao tempo que o comunicador leva para desenvolver seu comentário a partir da interação, além possibilidade do tema levantado pela audiência receber complementos, réplicas e trélicas por parte dos outros integrantes da bancada, estendendo a conversação do tópico demandado pelo ouvinte.

Considerações finais

Em uma avaliação geral sobre o espaço do ouvinte no programa Toque Esportivo, concluímos que essa experiência afirma sua importância por se configurar como exemplo de atração radiofônica que garante a efetiva participação da audiência

nos debates, se aproximando do modelo que Rost (2014) define como caso de Interatividade comunicativa, que possibilita a comunicação e expressão da audiência 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 essa experiência de participação também reforça o conceito de Audiências Ativas, que constituem, segundo citamos em González (2010), um 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.

Na nossa avaliação, a audiência do Toque Esportivo se comporta no programa como “definidora editorial”, termo definido por Lopez (2016) para expressar o ouvinte 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.

No que diz respeito ao tempo destinado à participação do ouvinte nos programas analisados, observamos que 11,8% de todas as 38 edições do Toque Esportivo foi tomado pelas repercussões das mensagens do público. Um dado puxado pelo fato de que quase metade (15 de 38) das edições 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 estende suas discussões por 27 minutos no ar. Por outro lado, destaca-se que em sete edições do programa, o desenvolvimento do debate a partir de interações de ouvintes ganhou um espaço significativamente relevante dentro do tempo do programa, ocupando mais de 30% da duração do Toque Esportivo (01/11, 07/11, 18/11/, 19/11, 26/11, 21/02/, 28/02, 07/02, 27/02 e 26/02).

Entendemos, contudo, que esse espaço maior destinado a repercutir as mensagens dos ouvintes não pode ser viabilizado apenas em edições com noticiário factual menos aquecido ou em dias em que a bancada do Toque Esportivo conte com menos integrantes – como observamos na pesquisa, mas sim como um compromisso fixo do programa em, de fato, privilegiar as demandas da audiência, de modo a incorporar participações que possam colaborar e enriquecer o conteúdo da atração

radiofônica, qualificando assim a programação da emissora e o segmento de rádio esportivo.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurance. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2004.
- 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
- ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1984
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo a história e a técnica**. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzato, 2001.
- GASTALDO, Édison. **As relações jocosas futebolísticas: futebol, sociabilidade e conflito no Brasil**. Mana. Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 311-325, 2010.
- GONZÁLEZ, Ángeles Cabrera. **La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital**. Revista Icono 14, Madrid, n. 15, 2010.
- 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
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2016.
- LOPEZ, Debora. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010.
- _____. **(Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: São Paulo, 2016.
- ORTRIWANO, Gisela. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.
- RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- 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.