

# A COBERTURA ESPORTIVA EM TEMPOS DE PLATAFORMIZAÇÃO: UM OLHAR SOBRE AS EXPERIÊNCIAS DAS RÁDIOS CEARENSES

SPORTS COVERAGE IN TIMES OF PLATFORMIZATION: A LOOK AT THE EXPERIENCES OF CEARÁ RADIO STATIONS

LA COBERTURA DEPORTIVA EN TIEMPOS DE PLATAFORMATIZACIÓN: UNA MIRADA A LAS EXPERIENCIAS DE LAS RADIOS DE CEARÁ

**Bruno Anderson Ferreira Balacó**

■ Jornalista, mestre e doutorando em Comunicação na Universidade Federal do Ceará (UFC). Integrante dos grupos de pesquisa Práxisjor – Práxis no Jornalismo, da UFC, e Núcleo de Estudos de Rádio (NER), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

■ *Periodista, maestro y doctorando en Comunicación por la Universidad Federal do Ceará (UFC). Miembro de los grupos de investigación Práxisjor – Praxis en Periodismo, de la UFC, y Centro de Estudios de Radio (NER), de la Universidad Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).*

■ E-mail: [brunoandersonfb@gmail.com](mailto:brunoandersonfb@gmail.com)

**Maria Érica de Oliveira Lima**

■ Professora Associada do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) e do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). Orientadora do doutorado (PPGCOM/UFC).

■ *Profesora asociada del Programa de Posgrado en Comunicación (PPGCOM) y del curso de Periodismo de la Universidad Federal de Ceará (UFC). Asesor de doctorado (PPGCOM/UFC).*

■ Email: [merical@uol.com.br](mailto:merical@uol.com.br)





## RESUMO

Esta pesquisa objetiva analisar os recursos de cobertura multiplataforma das emissoras de rádio do Ceará com programação esportiva. Utilizamos como objeto de estudo os programas Esportes do Povo (O POVO/CBN), Jogada (Verdinha FM) e Futebolês (Jangadeiro/Band News). Nosso referencial teórico parte dos conceitos de Rádio expandido (KISCHINHEVKSJ, 2016), rádio hipermediático (LOPEZ, 2010) e Plataformização (POELL, VAN DIJCK e NIEBORG, 2020). Utilizamos como metodologia o estudo de caso (DUARTE, 2008) e a coleta de dados no acervo digital das emissoras. Como resultado, concluímos que a cobertura esportiva no rádio está cada vez mais visual, extrapolando sua base tradicional, que é apenas sonora, incorporando diferentes elementos do universo digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** RÁDIO; COBERTURA ESPORTIVA; PLATAFORMIZAÇÃO.

## ABSTRACT

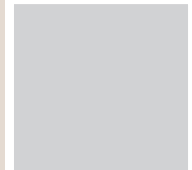
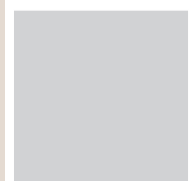
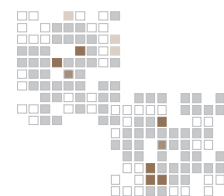
This research aims to analyze the multiplatform coverage resources of radio stations in Ceará with sports programming. We used as object of study the programs Esportes do Povo (O POVO/CBN), Jogada (Verdinha FM) and Futebolês (Jangadeiro/Band News). Our theoretical framework is based on the concepts of Expanded Radio (KISCHINHEVKSJ, 2016), hypermedia radio (LOPEZ, 2010) and Platformization (POELL, VAN DIJCK and NIEBORG, 2020). We used the case study methodology (DUARTE, 2008) and data collection from the broadcasters' digital collection. As a result, we concluded that sports coverage on radio is increasingly visual, going beyond its traditional base, which is only sound, incorporating different elements from the digital universe.

**KEY WORDS:** RADIO; SPORTS COVERAGE; PLATFORMIZATION.

## RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar los recursos de cobertura multiplataforma de las estaciones de radio de Ceará con programación deportiva. Utilizamos como objeto de estudio los programas Esportes do Povo (O POVO/CBN), Jogada (Verdinha FM) y Futebolês (Jangadeiro/Band News). Nuestro marco teórico se basa en los conceptos de Radio Expandida (KISCHINHEVKSJ, 2016), radio hipermedia (LÓPEZ, 2010) y Plataformaización (POELL, VAN DIJCK y NIEBORG, 2020). Se utilizó la metodología de estudio de caso (DUARTE, 2008) y la recolección de datos de la colección digital de las emisoras. Como resultado, concluimos que la cobertura deportiva en la radio es cada vez más visual, superando su base tradicional, que es únicamente sonora, incorporando diferentes elementos del universo digital.

**PALABRAS CLAVE:** RADIO; COBERTURA DEPORTIVA; PLATAFORMAIZACIÓN.



## 1. O rádio e a plataformização midiática

**A**té pouco tempo, para acompanhar um programa pelo rádio, o ouvinte precisava sintonizar sua estação favorita no AM ou no FM. Hoje em dia, os conteúdos radiofônicos estão disponíveis também na *web* e contam com transmissão em plataformas digitais, fazendo uso de imagens, vídeos e diferentes recursos gráficos. Nos estudos radiofônicos, esse processo de transformação no modo de consumo da mídia sonora pode ser sintetizado em dois conceitos: Rádio hipermediático (LOPEZ, 2010) e expandido (KISCHINHEVSKY, 2016). Hipermediático porque “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). O rádio hipermediático reforça a ideia de convergência de mídias, onde o meio radiofônico apresenta uma nova linguagem, que integra formas anteriores de apresentação de conteúdos. Uma noção que vai além da ideia de rádio com atuação multiplataforma, que atua em várias mídias, pois está preocupado também em se adaptar a “diversas linguagens, em distintos suportes (tomado pelas amplas formas de difusão de conteúdos por diferentes mídias e plataformas) e, ainda assim, mantém no áudio seu foco”, portanto, fundamentado essencialmente em uma base sonora (LOPEZ, 2010).

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 da internet, em web-rádios, também passa a ser difundido por diferentes plataformas de mídia, em um processo que pende para a ideia de remediação:

*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) (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 chamados de 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 das chamadas Cultura da Convergência (JENKINS, 2008) e Cultura da Conexão (JENKINS, FORD e GREEN, 2014), definições que buscam compreender o cenário de transformação de cultura moldada pelas mídias e seu conteúdo propagável, criado, recriado e promovido pelos usuários e que molda a lógica midiática, com o intuito de promover maior participação popular. Nesse cenário, a audiência não é um simples consumidor de determinada mensagem, mas passa a se tornar um agente



capaz de moldar e compartilhar conteúdos de forma inédita, quando pensamos nos meios de comunicação de massa.

Trazendo essa discussão para o ecossistema radiofônico, é preciso frisar que, ao longo de sua história, o rádio se mostrou um veículo em constante reinvenção e que se adaptou ao surgimento de tecnologias e novos meios de comunicação. Entre tantas mutações sofridas nos últimos anos, duas inovações tecnológicas, segundo Ferraretto (2012), foram fundamentais para a configuração das rotinas no modo de fazer jornalismo no rádio até os dias de hoje: o uso do telefone celular e a internet, que passou a operar comercialmente no Brasil em 1995. A partir desse cenário, conforme o mesmo autor, o rádio entra na fase de convergência, que expressa a “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” (FERRARETTO, 2012). A internet, de modo especial, potencializou os trabalhos de produção, interação com o ouvinte e distribuição dos conteúdos através de sites de redes sociais que começam a surgir no final dos anos 1990 e se popularizou ao redor do mundo no início dos anos 2000, na chamada Era Web 2.0, que é a segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet.

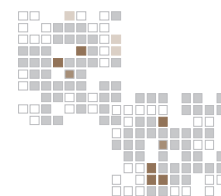
Diante desse cenário de criação de novos espaços de interatividade, aproximação com o ouvinte-internauta e a propagação dos conteúdos em diferentes plataformas, o radiojornalismo incorpora novas rotinas de produção, recepção e circulação de conteúdos no meio digital, passando a explorar as potencialidades oferecidas pelas redes sociais digitais em sua programação. Esse contexto de valorização e até dependência das plataformas digitais na rotina (seja de trabalho, estudo ou simples distração cotidiana)

marca o que Poell; Neiborg; Dijck (2020) rotulam de Plataformização:

*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 os segmentos fortemente impactados pela plataformização está o jornalismo, que, conforme pontua Van Dijck (2019), hoje se vê inteiramente dependente das infraestruturas digitais providenciadas pelas cinco grandes empresas de plataformas dos Estados Unidos: Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft, as chamadas Big Techs. Em torno das funcionalidades oferecidas por essas plataformas, os veículos de mídia organizam suas práticas e imaginários. Entre elas, 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*, tecnologia de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo pela internet.

Em relação à incorporação dessas redes pelo radiojornalismo, plataformas como Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram e YouTube estão entre os dispositivos mais utilizados para estabelecer interação com a audiência. Através das funcionalidades dessas ferramentas, as emissoras captam mensagens, que podem ser utilizadas no ar como contribuições no debate ou utilizadas como simples registros de audiência 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.

Uma vez apropriadas pelas estações de rádio, as plataformas, como observam Pinheiro e Del Bianco (2022), podem gerar a ampliação de públicos para as emissoras e gerar oportunidade de monetização, ao mesmo tempo em que desafiam suas lógicas tradicionais de marketing e interação com audiência focadas na transmissão em ondas hertzianas (PINHEIRO e DEL BIANCO, 2022)

No segmento esportivo do rádio esse comportamento interativo 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. Esses traços caracterizam a 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 mobilizador de audiência verificado no rádio esportivo que propomos a realização desta pesquisa, que objetiva analisar os recursos de cobertura multiplataforma das emissoras de rádio com programação esportiva no estado do Ceará, realidade onde estamos inseridos. Salientamos que essa pesquisa desenvolve as ideias esboçadas em um resumo simples apresentado pelos autores nos Encontros Universitários da Universidade Federal do Ceará (UFC) de 2022<sup>1</sup>. Como questão de pesquisa, visamos entender que novos elementos sonoros e parassonoros (ou seja, fotos, vídeos, ícones, infográficos e outras ilustrações de sites de emissoras), que estão sendo incorporados nesses novos produtos de base radiofônica em tempos de plataformação.

Após uma triagem pelas experiências pelo rádio esportivo do estado do Ceará, ao longo do primeiro semestre (janeiro e junho) de 2023, definimos como objeto de estudo três experiências de base originalmente sonora e que expandem o seu conteúdo para as plataformas digitais: os programas Esportes do Povo (da Rádio O POVO/CBN), Jogada (da Rádio Verdinha FM) e Futebolês (da Rádio Jangadeiro/Band News FM).

## **2. A cobertura esportiva: do tradicional ao contemporâneo**

O rádio esportivo é caracterizado como a prática do jornalismo esportivo no rádio e tem sua base constituída por transmissões de partidas ou programas destinados à divulgação do esporte, por meio das ondas magnéticas ou via internet, conforme a gênese do conceito formulada pela Enciclopédia Intercom (2010), no verbete “Rádio esportivo”, de autoria de Márcio de Oliveira Guerra e Ricardo Bedendo. Trata-se de um dos segmentos mais tradicionais do rádio brasileiro, ativo no País desde o início da década de 1920 (SOARES, 1994). De acordo com Ferraretto (2014), o segmento de esportes é um dos dois pilares fundamentais da infraestrutura de cobertura jornalística de uma estação de rádio.

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. O segundo eixo são os programas esportivos, que fazem a cobertura diária dos acontecimentos esportivos. Os formatos variam desde noticiários a programas de mesa-redonda, que mesclam comentários, reportagens, entrevistas, debates e análises. Essa configuração marca presença regular na grade das emissoras de rádio desde a década de 1940. A característica principal do rádio esportivo 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”, 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.

Definir os elementos que caracterizam a linguagem do rádio esportivo é um ponto que gera bastante discussão, justamente pela falta de consenso entre os estudiosos que se debruçam sobre a temática. Como destacam Barbeiro e Rangel (2015), 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, 2015, p. 54). Há, contudo, algumas marcas que acompanham a cobertura esportiva ao longo de sua trajetória no rádio brasileiro.

Em relação aos programas esportivos, especialmente os de formato de mesa redonda, há que se destacar uma 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). Dessa forma, os profissionais que trabalham no segmento de cobertura esportiva - seja no rádio ou nas demais mídias de massa - se valem de uma comunicação de caráter lúdica e volta ao entretenimento, como observa Amaral (1982), ao destacar que a “[...] editoria de esporte é o local da redação leve, suave, fácil, viva, em que cabem o humor, o pitoresco, o fato engraçado, as expressões consagradas pelo espírito popular e os modismos empregados em doses racionais” (AMARAL, 1982, p. 89).

No Brasil, a cobertura do rádio esportivo

deslançou graças, sobretudo, ao êxito da seleção brasileira de futebol em Copas do Mundo de futebol, no período em que o selecionado canarinho conquistou três títulos mundiais quase seguidos, em 1958, 1962 e em 1970. Para dar conta destes acontecimentos de repercussão nacional, as emissoras radiofônicas com atuação no segmento esportivo mobilizaram grandes coberturas, atraindo verbas publicitárias e resultando em audiências expressivas nas transmissões dos jogos. Além da forte concorrência entre as emissoras, outro fator forçou as emissoras de rádio a buscarem alternativas para seguirem competitivas: a chegada da TV no Brasil, que impulsionou uma reinvenção no modelo de transmissão de jogos.

A trajetória do rádio esportivo brasileiro também é marcada por uma busca permanente por avanços técnicos nos seus modos de transmissão, “antecipando soluções e mostrando caminhos, sendo pioneiro e desbravador” (SOARES, 1994, p.58). A título de exemplo, para fazer frente à televisão, o rádio esportivo investiu mais em tecnologia e passou a explorar mais o imaginário do ouvinte. “A utilização de efeitos sonoros generalizou-se a partir do início da década de 70. A concorrência da televisão colorida obrigou as emissoras de rádio a tornar a narração de futebol mais atraente e mais emocionante” (SOARES, p. 74, 1994). Outro recorte de destaque é a década de 1980, notabilizada pela popularização das transmissões de jogos em emissoras FM, que passam a acompanhar cada vez mais de perto os clubes nos principais campeonatos de futebol do País. Esse período também ficou marcado pelo “fortalecimento das redes de rádio com a popularização das transmissões via satélite” (FERRARETTO, p. 166, 2001). Nos anos 1990, com a chegada da TV a cabo, vários canais especializados em esporte começaram a transmitir jogos de futebol ao vivo. Esse cenário influenciou que muitas emissoras de



rádio, por questões de praticidade e economia de custos, deixassem de enviar equipes aos estádios e passassem a transmitir jogos de futebol pela imagem da TV, prática que ficou conhecida como narração *off tube* ou simplesmente tubo. Uma prática que se tornou sistemática.

A internet, de modo especial, potencializou os trabalhos de produção, interação com o ouvinte e distribuição dos conteúdos através de sites de redes sociais. Entre as possibilidades de absorção das potencialidades das redes sociais digitais pelo rádio esportivo, está a realização de transmissões de conteúdos por meio de *lives*, utilizando *streaming* de áudio e vídeo. O ‘transbordamento’ do rádio em transmissões esportivas nas mídias sociais se tornou realidade entre o final de 2015 e o início de 2016, quando sites 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 *Live*, que permite transmissões ao vivo como 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. Também é possível a leitura em tempo real dos comentários. Ao final da gravação, a *live* ficará arquivada no perfil do usuário.

Diante do surgimento dessas novas ferramentas, as emissoras de rádio logo se apropriaram dessa funcionalidade para fazerem transmissões ao vivo pela internet com imagens, captadas a partir de câmeras e *webcams* instaladas em estúdios, além de ambientes externos às emissoras, como em cabines de rádio dos estádios. 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).

Além das transmissões via *streaming* em plataformas digitais, a face contemporânea do rádio esportivo também se manifesta com o investimento em outro dispositivo digital: os podcasts, formato de mídia sonora sob demanda que se tornou uma prática produtiva comercial e também num meio de consumo massivo nos últimos anos (BONINI, 2020). No Brasil, os podcasts esportivos se tornaram uma tendência, entre iniciativas idealizadas por veículos de mídia e profissionais independentes, explorando sobretudo o formato de resenha em mesa-redonda digital (GAMBARO e SANTOS FILHO, 2022).

Dessa forma, o rádio esportivo contemporâneo tem, como característica fundamental, além de transformações nos modos de fazer quanto ao conteúdo, uma relevante alteração na forma com que se faz. Ainda é motivado pelo principal, que é explorar a sensorialidade do ouvinte, já que, afinal de contas, o futebol é um fenômeno de cunho essencialmente passional. Mas o modo com que se chega até ele não é mais o mesmo. O modo com que se faz o rádio esportivo não é mais o mesmo. E, por consequência, as atribuições desenvolvidas pelos profissionais que fazem o rádio esportivo também não são mais as mesmas.

### 3. Um olhar sobre experiências multiplataformas no rádio esportivo

Diante desse contexto de transformações do rádio esportivo atual, dependente cada vez mais do uso das plataformas digitais para distribuição dos conteúdos, definimos, dentro da programação esportiva de base radiofônica do estado do Ceará, realidade onde estamos inseridos, três experiências que, na nossa



avaliação, se encaixam melhor na proposta apresentada de analisar experiências de cobertura esportiva multiplataforma. Selecionamos, então, três programas como objeto de estudo: Esportes do Povo (da Rádio O POVO/CBN), Jogada (da Rádio Verdinha FM) e Futebolês (da Rádio Jangadeiro/Band News FM).

Visando contemplar o cenário mais recente possível dessas experiências de atuação multiplataforma, delimitamos como recorte de estudo para nossas observações as edições realizadas ao longo do primeiro semestre de 2023, entre janeiro e junho. Tal período compreende os últimos seis meses até o fechamento da coleta de dados que são levados em conta nesta pesquisa. O acompanhamento dos programas foi feito por meio consulta ao acervo digital das emissoras no Youtube, onde todas as edições estão disponibilizadas ao público, após a exibição ao vivo onde eles foram transmitidos.

Neste estudo, utilizamos como metodologia o Estudo de Caso, visando compreender os elementos que caracterizam cada um dos programas. Entendemos que essa ferramenta metodológica, segundo Duarte (2008), tem notável contribuição em estudos por ser reconhecida como 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).

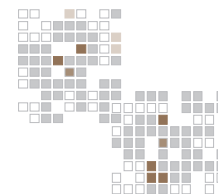
Para operacionalizar os dados da pesquisa,

acionamos a técnica da Observação Sistemática, ferramenta que, conforme Marconi & Lakatos (1996), prevê uma organização estruturada, definindo instrumentos para coleta de dados, com um plano específico para sua aplicação. Tendo esse planejamento em vista, definimos as categorias de análise, que levam em conta quatro aspectos da cobertura esportiva multiplataforma das emissoras de rádio do Ceará:

- a) formatos de transmissão do programa
- b) distribuição do conteúdo
- c) interação com a audiência
- d) recursos sonoros e parassonoros empreendidos

A seguir, apresentamos a sistematização dos dados coletados que lançam um olhar nas três experiências que compreendem o nosso objeto de estudo.

O primeiro programa analisado é o Futebolês, atração veiculada de segunda a sexta-feira, de 17h às 18h, na rádio Jangadeiro/Band News (FM 101.7), que integra o Sistema Jangadeiro de Comunicação, grupo de mídia que detém rádios FM e a TV Jangadeiro, afiliada do SBT no Ceará. Apresentado pelo jornalista Jussê Cunha, o Futebolês conta com comentários de Caio Costa, Renato Manso e Eudes Viana, além de participações dos repórteres setoristas Eduardo Trovão, Anderson Azevedo e Danilo Queiroz.





**Programa: Futebolês (Emissora: Jangadeiro/Band News FM)**



Imagem: print da transmissão no YouTube

**Formatos de transmissão do programa:** Rádio, YouTube e podcast

**Distribuição do conteúdo:** programa exibido ao vivo na rádio Jangadeiro/Band News (FM 101.7) com transmissão simultânea pelo YouTube do canal do Futebolês. Posteriormente, o programa é disponibilizado em formato de podcast, no perfil do Futebolês na plataforma de áudio Spotify.

**Interação com a audiência:** participantes do programa interagem com a audiência pelo WhatsApp da emissora, que é divulgado ao longo do programa, além de mencionarem mensagens que chegam pelo chat da transmissão no YouTube.

**Recursos sonoros e parassonoros:** a versão do programa no YouTube conta com imagens do estúdio, fazendo uso de enquadramentos de câmera (aberto e fechado nos participantes

do programa), entrada de imagens de apoio e letreiros de acordo com a temática discutida. Na tela de transmissão constam ainda letreiros e tarjas informativas, além do contato e redes sociais do programa.

O segundo programa analisado é o “Jogada”, exibido de segunda a sábado, das 11h30 às 13h, na rádio Verdinha (FM 92.5), que pertence ao Sistema Verdes Mares, conglomerado de veículos de mídia e rede afiliada ao Grupo Globo no estado do Ceará. A atração é apresentada pela jornalista Denise Santiago, sempre acompanhada por um comentarista na bancada, sendo os mais frequentes André Almeida e Brenno Rebouças. Além disso, o programa conta com participações dos repórteres setoristas Samuel Conrado e Marta Negreiros, que cobrem Ceará Sporting Club e Fortaleza Esporte Clube, respectivamente.



**Programa: Jogada (Emissora: Rádio Verdinha FM)**



Imagem: print da transmissão no YouTube

**Formatos de transmissão do programa:** Rádio, TV e YouTube

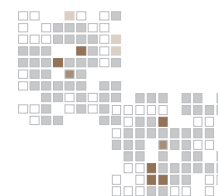
**Distribuição do conteúdo:** o programa é transmitido ao vivo em um estúdio multimídia, que capta o sinal para a rádio Verdinha (FM 92.5), para a TV Diário (Canal 22.1 na TV aberta) e para o YouTube da emissora.

**Interação com a audiência:** os apresentadores interagem com a audiência pelo WhatsApp da emissora, que é divulgado ao longo do programa. Também é possível interagir enviando comentários para o chat da transmissão do programa no YouTube.

**Recursos sonoros e parassonoros:** entre os recursos sonoros e parassonoros são utilizados: a transmissão audiovisual que vai para a TV e YouTube, que conta com enquadramentos de câmera (aberto e fechado nos convidados),

entrada de participações externas ao estúdio e exibição de reportagens. Durante o debate, são utilizadas imagens de apoio. Na tela de transmissão são utilizados letreiros de acordo com a temática discutida, além do contato e redes sociais do programa.

O terceiro programa analisado é o Esportes do POVO, que vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 11h às 12h, ao vivo, na rádio O POVO/CBN. Apresentado pelo jornalista Fernando Graziani, a atração conta com a participação na bancada dos integrantes da equipe de esportes do Grupo de Comunicação O POVO, como Thiago Minhoca e Lucas Mota. De forma remota, o programa também conta com participações dos repórteres Miguel Júnior e Horário Neto.



**Programa: Esportes do Povo (Emissora: Rádio O POVO/CBN FM/AM)**



Imagem: print da transmissão no YouTube

**Formatos de transmissão do programa:** Rádio, TV e YouTube

**Distribuição do conteúdo:** o programa é transmitido ao vivo no estúdio da rádio O POVO/CBN (FM 95.5 e AM 1010). No local, câmeras captam imagens que são utilizadas na transmissão que vai ao ar na TV FDR (Canal 48.1 na TV aberta) e no YouTube da emissora.

**Interação com a audiência:** os apresentadores interagem com a audiência pelo WhatsApp da emissora, que é divulgado ao longo do programa. Também é possível interagir enviando comentários para o chat do YouTube da transmissão ao vivo.

**Recursos sonoros e parassonoros:** entre os recursos sonoros e parassonoros, são utilizados: enquadramentos de câmera com tela dividida entre os convidados ou fechada em um deles. Há também entrada de participantes externos ao estúdio. Na tela de transmissão são utilizados letreiros de acordo com a temática discutida, além do estímulo à participação pelo WhatsApp, disponibilizando o número para contato.

Diante do que foi apresentado acima,

é possível perceber que as três iniciativas analisadas trabalham a lógica de Hibridização, processo caracterizado pela transmissão de conteúdos simultaneamente em várias mídias, como rádio, internet (YouTube e Podcast) e televisão, na perspectiva do Rádio Expandido (KISCHINHEVSKY, 2016), conceito que destaca a distribuição de conteúdo radiofônico multiplataforma, além de reforçar o caráter de protagonismo da audiência, cada vez mais participativa, com vez e voz no conteúdo das emissoras de rádio. Essas estratégias também reafirmam o ideal da Cultura de Conexão, de modelo híbrido e emergente de circulação em que um “mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determinam como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa e desorganizada” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24).

Regido por um modelo cada vez mais dependente das plataformas digitais, as iniciativas de cobertura esportiva aqui descritas podem ainda ser caracterizadas pela exploração



do conteúdo hipermediático, que é aquele que vai além do áudio, trabalhando com recursos audiovisuais, como foto, vídeo, texto, etc. (LOPEZ 2010). Tal lógica, é bom que se diga, é predominante e adotada no segmento esportivo radiofônico brasileiro como um todo, para além das experiências apresentadas.

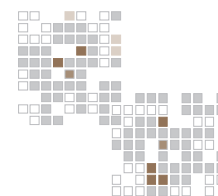
#### 4. Considerações finais

A partir dos dados coletados sobre as estratégias de circulação, distribuição e recepção utilizados nos programas, concluímos que a cobertura esportiva no rádio está cada vez mais visual, extrapolando sua base tradicional, que é apenas sonora, incorporando diferentes elementos do universo digital, como a adaptação de seus conteúdos para o formato de podcast, bem como as transmissões via *streaming* em plataformas, em iniciativas que se aproximam cada vez mais do modelo televisivo, que do radiofônico tradicional, ao fazerem uso ostensivo de aspectos visuais, como variações de imagens na tela, participações em vídeo, letreiros e recursos de animação gráfica. Por vezes, percebe-se um descuido com o ouvinte que está na escuta pelo rádio e que, portanto, não tem acesso às transmissões com imagens. Dessa forma, o público pode ter dificuldades de compreender o diálogo desenvolvido no programa, gerando, portanto, um ruído na mensagem radiofônica (ORTRIWANO, 1985). É também o que Bertoncello (2019) chama de “ruído audiovisual”, que ocorre “quando o comunicador destaca uma informação de caráter visual que não é traduzida ou adaptada para a linguagem radiofônica”. Como bem enfatiza o autor, “este ruído é uma quebra

no diálogo entre emissor jornalista e seu público provocada pelo uso de uma informação que não pode ser compreendida pelo ouvinte, apenas pelo público das redes sociais, e que, por consequência, interrompe o fluxo tradicional de compreensão do áudio” (BERTONCELLO, 2019, p. 67).

Afinal de contas, 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.

É possível perceber que as emissoras de rádio ainda estão longe de absorver todo o potencial que as plataformas digitais podem proporcionar em termos de produção e circulação de conteúdos, além de interação com a audiência. É preciso, neste sentido, entender que as plataformas não podem ser utilizadas apenas como repositórios digitais, que armazenam a versão *on demand* dos programas já transmitidos por meio das grades de programação hertziana, mas sim como estruturas que possibilitam a ampliação do alcance das transmissões, o diálogo com novos públicos e a abertura de novas formas de interação com o ouvinte/internauta, tornando assim a comunicação mais eficiente, ampla e fluida, a partir do encadeamento da distribuição dos conteúdos por diferentes mídias, num processo conhecido atualmente como hibridização do rádio.



## Referências

- AMARAL, L. *Jornalismo: matéria de primeira página*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro/UFC, 1982.
- BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. *Manual do Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto, 2015.
- BERTONCELLO, Marcos Notari. *A convergência no radiojornalismo: uma análise das transmissões da Rádio Jovem Pan de São Paulo através do Facebook*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - PUCRS, Porto Alegre, 2019.
- BONINI, Tiziano. *A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo*. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. *Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan./abr. 2020.
- 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.
- 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.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio – Teoria e Prática*. São Paulo: Summus, 2014.
- GAMBARO, Daniel; SANTOS FILHO, Julio Pereira dos. *Do radiojornalismo esportivo aos podcasts: identificação e análise de produções narrativas*. In: Cambiassu: Estudos Em Comunicação, São Luís, 17(29), 120–140, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.18764/21765111v17n29.2022.6>>. Acesso em: 10 jul. 2023.
- GUERRA, Márcio; BEDENDO, Ricardo. *Rádio esportivo* (Verbetes para Enciclopédia). In: Enciclopédia INTERCOM de Comunicação. São Paulo: Intercom, 2010. v.1, p. 1210-1211. Disponível em: <<http://www.folkcom2011.com.br/Enciclopedia.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2023
- 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
- 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.
- LOPEZ, Debora. *Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- ORTRIWANO, Gisela. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.
- PINHEIRO, Elton; DEL BIANCO, Nélia. (2022). *O rádio brasileiro no contexto da plataformação: experiências, impasses e desafios*. *Esferas*, 1(23), 56-83. Acesso em: 12 mar. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.31501/esf.v1i23.13642>.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. *Plataformação*. *Fronteiras – estudos midiáticos*, Unisinos, v. 22, n. 1, 2020.
- PRADO, Emílio. *Estrutura da informação radiofônica*. São Paulo: Summus Editorial, 1989.
- RANGEL, Caroline. *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.
- SOARES, Edileuza. *A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo*. São Paulo: Summus, 1994.
- VAN DIJCK, José. *A Sociedade da Plataforma*. [Entrevista concedida a] Rafael Grohmann. *Newsletter DigiLabour*, 6, Mar 2019. [Online]. Disponível em: <<https://digilabour.com.br/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>>. Acesso em: 18 mar. 2023.

Artigo enviado em 16/09/2023 e aceito em 06/12/2023.

