



## **A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA RADIOFÔNICA: UM ESTUDO SOBRE A INTERATIVIDADE NAS TRANSMISSÕES DE FUTEBOL E PROGRAMAS ESPORTIVOS**

**Marco Antonio Sousa de Medeiros<sup>1</sup>**

**Nadia Regia Almeida Couto<sup>2</sup>**

**Karina Woehl de Farias<sup>3</sup>**

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo analisar como os profissionais do rádio esportivo foram beneficiados com o avanço tecnológico e o aumento da interatividade nas transmissões de futebol e programas esportivos. A pesquisa teve como base, na fundamentação teórica, autores como Ortriwano (2004), Kischinevsky (2016), Ferraretto (2014) e Jung (2004). Este estudo adotou uma abordagem exploratória e qualitativa. Essa pesquisa não se limitou apenas a analisar o conteúdo contados por profissionais do rádio esportivo, que foram entrevistados para este estudo, mas também incluiu uma análise de parte de uma transmissão de futebol realizada pelo rádio. Nesta pesquisa, buscou-se uma compreensão mais aprofundada e contextualizada da interatividade no rádio esportivo. Dessa forma, compreende-se que as transmissões esportivas estão cada vez mais incentivando a participação dos ouvintes, muitas vezes oferecendo a oportunidade de concorrer a brindes e prêmios. Além disso, foram analisados os prós e contras da interatividade instantânea, avaliando se contribui positivamente ou negativamente para a programação. Ficou evidente que os profissionais do rádio veem a interatividade como uma influência muito mais positiva do que negativa, embora também reconheçam a necessidade de filtrar com atenção a participação da audiência. É um fato inegável que a audiência está se tornando cada vez mais participativa e conectada.

**Palavras-chave:** Rádio. Interatividade. Jornada esportiva. Avanço tecnológico. Convergência midiática.

### **1 INTRODUÇÃO**

Em mais de 100 anos de história, o rádio brasileiro passou por vários processos de adaptação. Surgiu nos anos 1920, mas teve a sua primeira era de ouro na década de 1940. Com o surgimento da TV, perdeu profissionais e teve o seu primeiro momento de instabilidade (JUNG, 2004). Hoje, o veículo está presente em várias plataformas na internet, passando por um momento de convergência

---

<sup>1</sup> Graduando em Jornalismo, 2023. E-mail: marcoantoniosousademedeiros@gmail.com

<sup>2</sup> Professora mestre do Centro Universitário UniSatc. E-mail: nadia.acouto@gmail.com

<sup>3</sup> Docente do Departamento de Comunicação Social da Unesp. Professora colaboradora do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da mesma instituição. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (UFSC), Mestra em Educação (UNESC). Vice-coordenadora do GT História da Mídia Sonora da ALCAR. E-mail: [fariaskaki@gmail.com](mailto:fariaskaki@gmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4400-8840>



mediática, tendo o ouvinte cada vez mais participativo através das redes sociais (KISCHINEVSKY, 2016).

As transmissões de futebol, por sua vez, acompanharam todas as fases do rádio, desde as dificuldades para cobertura dos jogos no início da década de 1930, quando o futebol e o rádio ainda eram novidades (SOARES, 1994), até os dias atuais, com o veículo tendo que inovar a cada dia com uma audiência cada vez mais conectada e participativa. Esta modalidade tem como característica levar a emoção ao torcedor, e um dos pontos relevantes para que isso aconteça é a interação do ouvinte.

Diante desse quadro, apresenta-se como problema de pesquisa: como a evolução tecnológica e a adaptação do rádio a ela facilitaram a interação dos ouvintes durante uma transmissão de futebol? Assim, o objetivo geral é compreender como o jornalista/radialista se beneficiou com o aumento dos canais de interação no conteúdo falado durante as transmissões.

Já os objetivos específicos deste trabalho buscam entender a importância da interação para o conteúdo levado ao ar durante as jornadas esportivas, bem como a análise prática da integração da participação do ouvinte na programação esportiva.

O estudo apresenta relevância não apenas para o meio acadêmico, mas também para profissionais do rádio que desejam compreender como as transformações tecnológicas afetaram a maneira como as transmissões esportivas são conduzidas e como a participação do público contribui para a qualidade do conteúdo esportivo no rádio.

Este artigo trouxe relatos de três profissionais gabaritados no rádio esportivo: Denis Luciano, coordenador de jornalismo da rádio Cidade em Dia, de Criciúma/SC; Wellington Campos, repórter das rádios Itatiaia, de Belo Horizonte/MG, e Tupi, do Rio de Janeiro/RJ, e Rafael Colling, apresentador e comentarista da rádio Gaúcha, de Porto Alegre/RS. Com eles foram realizadas entrevistas a fim de mostrar o ponto de vista dos jornalistas lidando com o rádio interativo.

Além disso, o artigo também abordou as características de uma transmissão de futebol, analisando o pré-jogo do confronto entre Criciúma e Vitória, válido pela 31ª rodada do Campeonato Brasileiro Série B de 2023, em uma transmissão realizada pela rádio Cidade em Dia. Nessa análise, observamos como



as mensagens dos ouvintes são incorporadas à transmissão e como influenciam a escolha dos assuntos discutidos durante a cobertura.

Os métodos de pesquisa utilizados para este trabalho consistem em consultas bibliográficas, entrevistas com profissionais do rádio esportivo e análise de conteúdos levados ao ar pela audiência em uma transmissão de futebol.

Do ponto de vista da natureza, esta pesquisa é básica e “objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais” (SILVEIRA; GERHARDT, 2009, p. 9).

No tocante aos objetivos, o estudo é qualitativo. De acordo com Silveira e Gerhardt (2009, p. 33) “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização”.

Ainda de acordo com os objetivos, é exploratória e descritiva. Do ponto de vista exploratório, Gil (2007, apud SILVEIRA; GERHARDT, 2009, p. 37) explica que “este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito”. Segundo Gil (2002, p. 1), “as pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática”.

Já no tocante aos procedimentos técnicos, o estudo é bibliográfico e levantamento. Segundo Fonseca (2002, p. 31), “pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de web sites”. Ainda segundo o autor, a pesquisa de levantamento é utilizada em estudos exploratórios e descritivos.

## **2 RÁDIO**

O rádio é conhecido como o veículo da instantaneidade, da informação ágil, na hora exata do acontecido. Para Ferraretto (2014, p. 1), “o rádio é, por definição, um meio dinâmico. Está presente lá, onde a notícia acontece, transmitindo-a em tempo real para o ouvinte”. E para a informação chegar ao receptor há o radialista, junto com uma redação de jornalistas, produtores e repórteres atentos à informação. Além disso, “tem computadores sobre as mesas; na



central técnica, gravadores e fios [...]. Tudo e todos mobilizados para uma só finalidade, transformar fatos em notícias” (JUNG, 2004, p. 12).

É um veículo centenário, e que por essas características segue movendo massas até os dias atuais, mas não foi com essa agilidade e popularidade que o rádio começou no Brasil. Segundo Jung (2004), a primeira emissora regularizada no País foi a Rádio Sociedade, de Roquette Pinto, do Rio de Janeiro. No ano de 1923, o professor Roquette Pinto, antes de entrar no ar, realizava a leitura dos jornais impressos e “selecionava as notícias com um lápis vermelho, o rádio não tinha programação estabelecida, era feito de forma amadora” (JUNG, 2004, p. 20). O autor afirma que a programação só iniciava quando Roquette terminava a leitura de todos os jornais, e por isso o veículo em suas primeiras transmissões não tinha a rapidez da informação como nos dias atuais.

No entanto, é importante ressaltar que recentes estudos e pesquisas indicam a existência de informações conflitantes sobre o marco histórico da primeira emissora de rádio no Brasil. Enquanto Jung (2004) atribui à Rádio Sociedade, no Rio de Janeiro, o título de primeira emissora regularizada do país, outras pesquisas divergem desse ponto, apontando para a Rádio Clube de Pernambuco como a primeira a entrar no ar em território brasileiro.

No Brasil, a primeira entidade a reunir aficionados pelas possibilidades da transmissão de mensagens por ondas eletromagnéticas surgiu na cidade de Recife em 1919. No dia 6 de abril daquele ano, é fundado o Rádio Clube de Pernambuco, por um grupo de “amadores da radiotelegrafia”, como aparece no estatuto aprovado algumas semanas depois, no dia 27 (FERRARETTO, 2014, p. 16)

Um ano antes da primeira emissora aconteceu a primeira emissão oficial de rádio no país. Segundo Zuculoto (2012, p. 35), foi “durante as comemorações do Centenário da Independência no Rio de Janeiro, com a transmissão de um discurso do então presidente da república Epitácio Pessoa”. Em 1924 o rádio passou a ter concorrência de emissoras, e naquele ano a Rádio Clube foi ao ar pela primeira vez no Rio de Janeiro. Como afirmam Kennedy e De Paula (2013), as transmissões eram intercaladas durante a semana. Enquanto a Clube tinha programação nas segundas, quartas e sextas-feiras, a Sociedade ia ao ar nas terças, quintas e sábados. Nos domingos não havia programação nas emissoras.

A força do veículo cresceu uma década depois, em 1930, através de ações do Governo Getúlio Vargas, que regularizou a publicidade no rádio. Kennedy



e De Paula (2013, p. 13) explicam que “foi nesse período que as emissoras começaram a se preocupar com a redação dos textos”. Ainda segundo os autores, na Rádio Record de São Paulo foi criado o programa “Quarto de hora”, que intercalava música, informação e humor a cada 15 minutos, durante a programação. Com isso, o modelo passou a ser referência no modo de fazer rádio na época.

O crescimento do veículo começou a ficar nítido na década seguinte. Nos anos 1940 o rádio viveu a chamada “Era de Ouro”. Segundo Zuculoto (2012), o entretenimento, com cantores e cantoras participando da programação ao vivo, e as radionovelas foram fundamentais para popularizar o meio. No radiojornalismo, o grande marco foi o programa “Repórter Esso”, que foi ao ar pela primeira vez em agosto de 1941, com um propósito de noticiar de forma mais clara, “com textos estruturados por frases em ordem direta e curtas, informações objetivas, quase secas” (ZUCULOTO, 2012, p. 87).

Na década de 1950, com o surgimento da TV, o veículo teve o seu primeiro momento de instabilidade. Com a televisão alicerçada de profissionais do rádio, este começou a perder força. Na época, “o rádio perdeu artistas, profissionais e poder de influência com a transferência das verbas publicitárias” (JUNG, 2004, p. 37). O veículo veio a se recuperar anos depois, com a chamada “Fase Vitrolão”, “mas de forma completamente oposta à sua ‘Época de Ouro’, que tinha suas orquestras próprias, músicos e cantores contratados” (ZUCULOTO, 2012, p. 98).

Jung (2004) afirma que o entretenimento radiofônico se destacava através da música gravada, já que os grandes artistas preferiam aparecer nos programas de auditórios na TV. O jornalismo e o esporte também foram importantes para a recuperação do veículo, segundo o mesmo autor.

Com o tempo, o rádio foi evoluindo e se adaptando às novas tecnologias, assim como foi com o advento da televisão. Nos dias atuais o rádio está presente no Youtube, com imagens. “A partir disso, o rádio se coloca como meio híbrido, considerando a facilidade de adaptação em novos ambientes” (PERON; SILVA, 2021, p. 313).

## **2.1 O FUTEBOL NO RÁDIO**



“No início dos anos 30 o rádio e o futebol brasileiros passavam por uma fase semelhante. Ambos tentavam se profissionalizar” (SOARES, 1994, p. 22). Segundo a autora, a primeira narração de um jogo de futebol pelo rádio foi no início da década de 30, mais precisamente no dia 19 de julho de 1931, na partida entre as seleções dos estados de São Paulo e Paraná.

O radialista Nicolau Tuma, pela Rádio Educadora Paulista, foi o responsável por narrar, de forma ininterrupta, as emoções daquela partida válida pelo Campeonato Brasileiro de Seleções. Conforme Soares (1994), o futebol se popularizou justamente na década de 30, graças à realização da primeira Copa do Mundo, e ainda coincidiu com a regularização da publicidade no rádio, em 1932, o que ajudou os proprietários de emissoras a enxergar o futebol como produto de venda.

O rádio esportivo tem os requisitos para atender essas três demandas: é informativo sem se envolver com a política do governo; conquistou o público, e em consequência, os anunciantes; mantinha nesses ouvintes o interesse pelo futebol (SOARES, 1994, p. 27).

É importante salientar que na mesma obra a autora traz outros autores que falam sobre o pioneirismo da narração esportiva no rádio brasileiro, que é o caso de Murce (1975), Federico (1982), Ortriwano (1985), Tota (1990) e Guerra (2002). No caso de Federico (1982), por exemplo, afirma que o pioneiro das transmissões esportivas de futebol foi Amador Santos, na Rádio Clube do Brasil, no Rio de Janeiro. Soares (1994), por sua vez, defende que foi a partir de 1931, com Nicolau Tuma, que os jogos de futebol começaram a ser narrados com o formato descritivo de cada lance, e que permanece nas mesmas características até os dias atuais. Anteriormente, conforme a autora, a transmissão de um jogo de futebol se baseava em um formato mais informativo do que narrativo.

Mas como esse fenômeno chamado rádio tornou-se o veículo de comunicação mais popular do país? Segundo Correa (2021), em 1929 havia apenas 70 mil aparelhos radiofônicos na capital do país. Pouco, comparado à população total do Rio de Janeiro na época. Segundo o autor, outros estados começaram a transmitir futebol na década de 30, e o som do futebol chegava às massas através de alto-falantes, que eram colocados em praça pública. Na época, também, os clubes começavam a enxergar o rádio como aliado. Um exemplo é o Botafogo, que



anteriormente proibia transmissões em seu estádio e depois passou a ser permitido (SOARES, 1994; CORREA, 2021).

Foi através das transmissões no rádio que começaram a surgir os primeiros ídolos do futebol. Gonçalves (2010) afirma que a Seleção Brasileira, na Copa do Mundo de 1938, era acompanhada por quase 500 mil brasileiros através do rádio. O Brasil não foi campeão, mas o brasileiro Leônidas da Silva saiu da França com sete gols marcados e foi o artilheiro da competição. O atacante “começou a ser escolhido para anunciar vários produtos, entre eles o chocolate Diamante Negro, seu apelido, da Láctea” (GONÇALVES, 2010, p. 10).

Copa que teve um “importante marco do rádio brasileiro: a primeira transmissão esportiva, em cadeia nacional, diretamente da Europa” (ORTRIWANO, 2004, p. 12). Praticamente uma década depois, na Copa do Mundo de 1950, o número de ouvintes aumentou 18 vezes em relação à Copa anterior. Segundo o autor, mais de 9 milhões de brasileiros acompanharam o Brasil pelas ondas do rádio.

E com o crescimento da audiência, principalmente por conta das transmissões em Copas do Mundo, as jornadas esportivas foram, aos poucos, ganhando características perceptíveis nas transmissões atuais. Por conta do aumento da concorrência entre rádios, os veículos passaram a investir em vinhetagem e equipamentos melhores, entre outras melhorias. “O que antes era feito totalmente de improviso, hoje em dia já está sendo planejado. Efeitos sonoros específicos durante a transmissão, pautas com assuntos a serem abordados, etc.” (ORTRIWANO, 1985, p. 27).

Schetini (2006) afirma que a primeira vinheta em uma transmissão de futebol surgiu em 1934, no Rio de Janeiro, mas, segundo o autor, somente na década de 1970 os efeitos sonoros passaram a ser usados com frequência nas jornadas esportivas. Tudo somado a uma equipe de transmissão, composta por repórteres de campo, comentarista, um plantão com informações de outros jogos, além da figura principal, que é o narrador.

Quando a bola para é que os outros membros da equipe entram em ação, a exemplo quando “o locutor, distante das jogadas mais perigosas próximas ao gol, chamava o repórter que estava atrás da meta para que ele tirasse suas dúvidas e do comentarista” (RANGEL, 2006, p. 65). Para Ortriwano (1985, p. 26), “a presença do



repórter de campo acompanhando todos os movimentos das equipes durante a disputa é também uma conquista do rádio esportivo, informando e prestando serviço”.

Já o plantão esportivo foi criado no ano de 1948, pela Rádio Panamericana de São Paulo, para dar informações de outros jogos da rodada e outros acontecimentos de utilidade pública. No caso, o radialista “tinha ajuda de colaboradores que passavam informações por telefone” (SCHETINI, 2006, p. 31, apud SOARES, 1994). Guimarães (2018, p. 75) afirma que “os repórteres de campo e os comentaristas foram incorporados apenas nos anos 1950, quando os estádios passaram a se estruturar com cabines de transmissão”.

Para Ferraretto (2014), o ápice de uma jornada esportiva se desencadeia no instante em que o árbitro apita o início da partida.

A transmissão lance a lance de uma competição constitui-se no momento mais importante da cobertura esportiva em uma emissora de rádio. Nela, mesclam-se planejamento e improviso. Tudo que pode ser previsto com antecedência deve ser providenciado. A descrição do fato que se desenrola cabe ao narrador, cujo trabalho se complementa com a intervenção dos repórteres, dos comentaristas e, se houver, do plantão. O conjunto desse trabalho ganha, em alguns estados brasileiros, a denominação de jornada esportiva (FERRARETTO, 2014, p. 151).

Retomando as Copas do Mundo, na de 1954 as rádios realizavam as transmissões dos jogos em cadeia. Rangel (2012) afirma que as transmissões chegavam para 212 emissoras espalhadas pelo Brasil. Na ocasião o custo de transmissão, equivalente a três mil dólares, impediu as emissoras de realizar uma cobertura maior. Além disso, as empresas “responsáveis pela liberação dos canais em Ondas Curtas para a transmissão dos jogos liberaram apenas seis linhas para as rádios brasileiras” (RANGEL, 2012, p. 4). Por esse motivo, a alternativa das rádios foi unir suas equipes de trabalho para realizar as transmissões juntas, com o narrador de uma emissora e o comentarista de outra, e vice-versa.

Mesmo com o surgimento da TV, o rádio continuava se destacando. Na Copa de 1954, por exemplo, “a televisão, ainda dando seus primeiros passos, não era vista como uma ameaça” (RANGEL, 2012, p. 4). Em 1974, a primeira Copa transmitida em cores chegava na casa de 10 milhões de brasileiros, mesmo assim, muitos ainda não possuíam o aparelho. Rangel (2012, p. 8) afirma que esses torcedores “aglomeravam-se em frente às lojas de eletrodomésticos, com seus



radinhos de pilha grudados nos ouvidos, para assistirem às imagens transmitidas pela televisão”.

### **3 EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA**

A evolução tecnológica começou a ficar evidente com o advento da internet. Com o rádio no digital, o veículo aumentou seu alcance e pode ser ouvido em qualquer lugar do mundo. Jung (2004, p. 67) afirma que “com as possibilidades abertas pela web, a emissora pode ser ‘sintonizada’ sem cerimônia nem chiados por qualquer ‘ouvinte’ que tenha internet ao alcance”.

Além da facilidade para o ouvinte, as novas tecnologias inovaram o modo de produção no radiojornalismo. O jornalista passou a ter a seu favor programas para edição de áudios, vídeos, entre outros, facilitando no fechamento das reportagens, além dos “telefones celulares de última geração, com aplicativos de gravação de áudio e unidades móveis cada vez mais leves deram agilidade à cobertura jornalística” (KISCHINEVSKY, 2016, p. 53).

A primeira transmissão de uma emissora de rádio, via internet, foi em setembro de 1995, pela rádio KLIF de Dallas, no Texas, Estados Unidos (KUHN, 2001). A pioneira em território brasileiro foi a Rádio Itatiaia, de Belo Horizonte, no ano de 1996. Kuhn (2001) afirma que o crescimento de emissoras transmitindo pelas redes foi rápido. Em setembro de 2000, no Brasil, 191 rádios já realizavam sua programação de forma online.

Hoje em dia existem várias alternativas midiáticas concorrendo com a programação radiofônica. Dessa forma, o rádio passa a se adaptar a novos ambientes, entrando em convergência com as mesmas mídias, “integrando áudio, vídeo, textos e fotos a uma programação que garante acesso a serviços diferenciados” (BUFARAH JUNIOR, 2003, p. 4).

É importante ressaltar a crise do rádio AM no início do século XXI. Com o aumento constante da urbanização nos principais centros, o som começou a perder a qualidade e gerar ruídos na programação. Dessa forma, a solução para as emissoras radiofônicas foi a migração para o FM. Além da qualidade sonora, embora com menos alcance, outro fator foi fundamental para esse fenômeno: “Os celulares fabricados a partir de 2009 não dispõem de antena para captar o AM” (LOPEZ, D. C. et al., 2019, p. 62).



Além da transmissão sonora, as emissoras estão se expandindo para plataformas digitais, oferecendo conteúdo multimídia. Atualmente, uma estação de rádio não se limita apenas à transmissão em áudio pelo FM ou pela internet. Jung (2004, p. 69) afirma que “a sua emissora pode ser lida. Na página, a reportagem completa que você perdeu agora há pouco, está em forma de texto com canais de acesso para você navegar na rede”. Isso traz a facilitação para que as pessoas tenham a oportunidade de ler, por exemplo, resumos de entrevistas perdidas ou explorar outras informações relevantes disponibilizadas no *site* de uma determinada emissora (JUNG, 2004).

Essa transformação evidencia a adaptabilidade das emissoras de rádio às novas formas de consumo de mídia. Como mencionado por Kischinhevsky (2016, p. 1), “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, sites de jornais, portais de música”.

Dessa forma, as rádios estão investindo cada vez mais no uso da imagem, com transmissões simultâneas ou gravadas no canal do Youtube das emissoras. Isso é outro fator que facilita para aquele ouvinte que perdeu um conteúdo ao vivo e quer resgatá-lo. Um exemplo é a Rádio CBN, de São Paulo, que disponibiliza em seu canal uma seção com 21 *playlists*, sendo uma para cada programa, com vídeos em ordem conforme a data que foi ao ar (PERON; SILVA, 2021).

Jenkins (2008) afirma que a convergência midiática cria um ambiente de mídia participativa, onde o público se torna ativo na produção e distribuição de conteúdo. Essa transformação tem implicações consideráveis nos veículos de comunicação, entre eles o rádio, visto que “possibilitou a interação entre produtores e receptores de notícias” (NEGRINI; GOMES; LOURO, p. 5).

Todas essas mudanças impactaram nas transmissões de futebol e programas esportivos no rádio. O ouvinte está cada vez mais exigente, participativo e essa mudança de perfil é percebida pelos profissionais do ramo. Dessa forma, “o torcedor mantém um olho no jogo e o outro nas mídias sociais com os dedos no teclado ou no celular. Participar, fiscalizar, debater e contribuir é uma necessidade dos cidadãos proativos” (ROHRER, 2016, p. 114).

#### **4 INTERATIVIDADE NO RÁDIO**



A interatividade, no contexto geral, refere-se à capacidade de troca, participação e diálogo. “Inicialmente alguns autores destacam que o termo surgiu nos anos de 1960, derivado do neologismo inglês *interactivity*, que descreve uma interatividade simples, mediada entre humanos e o computador” (GOBBI, 2013). Ortriwano (2004, p. 4) lembra que “o rádio, antes de ser um meio de comunicação de massa, era um meio interativo de comunicação, que se viu limitado em sua capacidade bidirecional à medida em que se constituía o sistema econômico de sua exploração”.

À medida que o conceito de interatividade começava a se estabelecer, o rádio se destacava como um meio de comunicação que buscava estar interagindo com o ouvinte. Segundo Lopez (2014), no século passado, as interações eram realizadas através de cartas e telegramas, e com o decorrer do tempo o telefone tornou-se mais um instrumento de interação com o ouvinte. Por outro lado, em 2004, a autora Gisela Swetlana Ortriwano afirmava que a interatividade ainda era exceção no radiojornalismo brasileiro. A autora dizia, na época, que “o direito do ouvinte é, praticamente, o de escolher sua predileta entre umas tantas músicas destacadas no programa. E concorrer a algum prêmio” (ORTRIWANO, 2004, p. 18).

Segundo a autora, o avanço tecnológico, especialmente com a internet, facilitou para um rádio mais interativo. O que antes era um tabu a ser quebrado, “hoje, já não são poucas as emissoras que incentivam a participação do ouvinte por e-mail, assim como por fax. O correio tradicional perdeu seu lugar, uma vez que não acompanha a agilidade do rádio” (ORTRIWANO, 2004, p. 19). Nos dias atuais a interação é mais instantânea e o ouvinte/internauta tem a possibilidade de interagir por mensagens de textos e redes sociais (LOPEZ, 2014).

Kischinhevsky (2016, p. 55) ressalta que “muitas mensagens enviadas por esses canais são lidas no ar, como antigas cartas postadas nos Correios, mas com a vantagem da instantaneidade”. Essa agilidade na comunicação com o ouvinte facilitou para o âncora, que passa a contar com a interação imediata: “A entrevista mal começa e já chega a primeira pergunta do ouvinte. O entrevistado escorrega e vem a crítica. O apresentador se engana e a correção aparece” (JUNG, 2004, p. 68).

Nas transmissões de futebol não é diferente, e as mídias sociais estão cada vez mais presentes para a realização da interatividade instantânea com o



público, seja no rádio ou na televisão. Para o torcedor, principalmente aquele que não frequenta mais o estádio, “a interatividade traz de volta essa sensação de fazer parte do espetáculo de uma partida de futebol, mesmo que à distância” (PRADE, 2021, p. 25).

No Rio Grande do Sul, por exemplo, nas coberturas de jogos do Grêmio e do Internacional, as rádios de Porto Alegre disponibilizam outro canal de interação com o torcedor, que é um repórter colocado no meio do público ouvindo, nos microfones, as opiniões de quem está no estádio. Mesmo assim, o Whatsapp e outros canais são disponibilizados para a interação, e assim o ouvinte participa de casa ou até mesmo do local da partida com “opiniões, perguntas aos comentaristas, sugestões e até mesmo informações úteis para a transmissão, como o trânsito nas imediações dos estádios, dificuldades em acessar a praça desportiva” (GUIMARÃES, 2018, p. 92).

Ainda segundo o autor, é comum o ouvinte procurar outros meios para a interação, como as redes sociais particulares dos profissionais da mídia esportiva, o que pode influenciar no conteúdo levado por eles durante as transmissões dos jogos.

No entanto, em todos os casos em que há a busca por diálogo nas redes sociais, há o risco de haver uma interferência do ouvinte no conteúdo programado pelo comentarista. Em alguns aspectos, ouvintes são capazes de fazer análises dos jogos e fornecer este material aos comentaristas, gerando um fluxo inverso. Os dados, coletados por fãs de futebol ou por estudiosos do ramo, são repassados nas redes sociais. Os profissionais são marcados por estes ouvintes, gerando um novo movimento, apreendido de fora para dentro e transmitido pelo rádio (GUIMARÃES, 2018, p. 93).

Por fim, para mostrar a importância da participação do ouvinte, não só nas transmissões de futebol, mas em todo contexto do radiojornalismo, Milton Jung, autor do livro “Jornalismo de Rádio”, traz em sua obra um exemplo que salvou a vida de milhares de pessoas. O fato citado é o rompimento da barragem de Camará, nas cidades de Alagoa Nova e Alagoa Grande, na Paraíba, em 2004, que resultou em mortes e destruição. Segundo o autor, o número de mortos só não foi maior porque uma rádio da região “interrompeu a programação para anunciar o risco iminente. Um ouvinte, vizinho à barragem, notou que algo errado acontecia e lembrou da emissora para avisar os moradores” (JUNG, 2004, p. 73).



Por outro lado, há todo um cuidado com a participação do ouvinte por telefone, e as mensagens de textos são priorizadas para manifestar a opinião do ouvinte.

O uso do telefone, convencional ou celular, apesar de recurso importante, oferece pouco espaço para o ouvinte, uma vez que implica menor controle sobre o discurso, mesmo que pretensos problemas técnicos possam facilmente derrubar uma ligação telefônica indesejada (ORTRIWANO, 2004, p. 20).

Dessa forma, algumas emissoras dão prioridade para a participação dos ouvintes por mensagens de texto como forma de filtrar o conteúdo falado no ar. Fato é, segundo a autora, que com o aumento significativo de canais de interação o ouvinte/internauta está cada vez mais influente nas pautas levantadas no ar, independente da editoria.

## **5 ANÁLISE DE DADOS**

O presente artigo busca trazer, neste tópico, as experiências de profissionais atuantes no cenário do rádio esportivo brasileiro, com o intuito de analisar o impacto da interatividade nas transmissões de jogos e programas ao vivo sobre o conteúdo apresentado. Foram entrevistados os jornalistas Denis Luciano, atualmente coordenador de jornalismo da rádio Cidade em Dia, de Criciúma/SC; Rafael Colling, apresentador e comentarista da rádio Gaúcha, de Porto Alegre/RS, e Wellington Campos, repórter das rádios Itatiaia de Belo Horizonte/MG e Tupi do Rio de Janeiro/RJ.

A primeira entrevista foi realizada por telefone em 11 de agosto de 2023 com Wellington Campos; a segunda presencialmente em 17 de agosto do mesmo ano com Denis Luciano; e a terceira por telefone em 8 de setembro com Rafael Colling. Todas as entrevistas foram autorizadas para uso como parte do material de pesquisa.

Além disso, também é apresentada neste trabalho a análise de parte de uma jornada esportiva da Rádio Cidade em Dia, de Criciúma/SC, com o propósito de reforçar o conteúdo apresentado pelos entrevistados.

### **5.1 OS PROFISSIONAIS**



O jornalista Denis Luciano começou a carreira em 1995, na Rádio Nativa, de Rio Grande/RS, sua cidade natal. Luciano relata que no seu início, além de plantão esportivo, o que também faz atualmente, era setorista do Rio Grande e do Riograndense, dois dos três times da cidade, e no deslocamento para a cobertura diária dos clubes é que ele colhia a interatividade com o público.

“Com o tempo, as pessoas nos conhecendo, vinham dizer que ouviam a rádio. A gente anotava em bilhetinhos, enchia os bolsos de bilhetinhos, e no dia do jogo a gente lia no ar: ‘olha, o Nestor do Cassino, tá ouvindo o futebol da Nativa” (LUCIANO, 2023). Além disso, o jornalista relata que nos dias de jogos a rádio recebia ligações de ouvintes, situação que evidencia o teórico Lopez (2014), que relembra das primeiras interações no rádio, feitas por cartas e telegramas. Nesse caso, o operador técnico da Rádio Nativa atendia a ligação, anotava o recado da audiência e repassava para o plantão do estúdio.

Rafael Colling, apresentador do programa Esporte e Companhia, da rádio Gaúcha, lida desde 2014 com uma interação mais instantânea. O espaço que ele apresenta no dial foi uma ideia surgida após a Copa de 2014, com o objetivo de ter uma programação esportiva durante a madrugada. Foi a chance que Colling teve de migrar do *hard news* para o jornalismo esportivo, deixando de apresentar o Correspondente Ipiranga para ser o âncora das madrugadas da Gaúcha, apresentando das 0h às 3h.

Segundo o jornalista, o foco principal da empresa, na criação do produto, era dar voz ao público apaixonado por futebol e outros esportes. E, dessa forma, o programa vai ao ar todos os dias, com foco na interatividade, preenchendo com quadros, entrevistas e, claro, com a participação do ouvinte.

Eu nunca comparei com outros programas, mas pode ser que pelo horário, outros espaços da programação tenham mais mensagens de ouvintes que chegam no WhatsApp da rádio, mas isso não significa que essas mensagens são lidas. O programa que tem mais mensagens lidas, que tem mais participação efetiva com opinião do ouvinte, é disparado o Esporte e Companhia (COLLING, 2023).

Wellington Campos, repórter das rádios Itatiaia e Tupi, cobriu todas as Copas do Mundo desde 1994. O profissional começou na rádio Difusora Formiguense, de Formiga/MG, em 1981, como locutor de programas de



entretenimento musical. Ele relata que, na época, a rádio recebia as interações por bilhetinhos, na caixa de correios, com os ouvintes pedindo músicas e oferecendo a outras pessoas. Na Rádio Itatiaia Campos entrou em 1990, como correspondente no Rio de Janeiro, cobrindo o dia a dia da CBF, Seleção Brasileira, além dos clubes cariocas e os esportes olímpicos.

Relembrando Kuhn (2001), autor que defende a ideia de que a Rádio Itatiaia foi a primeira emissora brasileira a realizar uma transmissão via internet, Wellington Campos confirma a tese e afirma que “Emanuel Carneiro, o antigo dono da Rádio Itatiaia, via a internet como um grande mercado” (CAMPOS, 2023). Hoje, o veículo de comunicação é comandado por outro proprietário, e segundo Campos com um direcionamento ainda maior à internet, com interatividade junto às grandes redes.

A Itatiaia está no dial, no AM e FM, com transmissão ao vivo em simultâneo às plataformas digitais, como *lives* no canal de Youtube da emissora. Campos revela que durante os comerciais no rádio (dial) o programa continua no Youtube e há uma pessoa no estúdio que interage com os internautas. Dessa forma, os programas esportivos seguem ao vivo, em outra plataforma, falando de futebol, interagindo com a audiência, enquanto que no aparelho de rádio, ou no aplicativo, as pessoas estão recebendo as mensagens comerciais.

Conforme observado por Bufarah Junior (2003), o rádio passa a se integrar com as plataformas digitais, ampliando sua presença e tornando o ouvinte mais participativo. Para o repórter mineiro, a interatividade instantânea do ouvinte/internauta apresenta vantagens e desvantagens.

Tem muitos comentários que despertam a busca por informações dos clubes, embasam opiniões do próprio comentarista e ajudam com pautas para os programas. Agora, você tem que filtrar, né? Porque tem aquele ouvinte que liga todos os dias para a emissora. Então, se você começar a repetir o ouvinte, você tira o espaço daquele outro que está tentando participar. Então, como você tem também naquelas rádios FM, uma relação de nomes e telefones e caçadores de brindes. Então, é esse tipo de coisa. Então, os prós, te despertam sim, você tem muita gente inteligente interagindo conosco. Agora, você tem as malas também e faz parte (CAMPOS, 2023).

Na mesma linha de pensamento, o jornalista Rafael Colling afirma tomar um certo cuidado com a interatividade, onde muitas vezes pode virar o fio e ir para o lado da “corneta”. Dessa forma, Colling relata que uma das medidas é recheiar o



programa dentro do possível com comentaristas e repórteres para variar as opiniões, fazer debates e levar a informação ao ouvinte. Enquanto rola o embate de opiniões no ar, o apresentador da Gaúcha relata que está sempre de olho nas mensagens enviadas pelos ouvintes. “Eu considero muito importante a participação do ouvinte para enriquecer, inclusive, esses debates e tirar uma febre, tirar uma ideia do que o ouvinte realmente está pensando daquela partida que aconteceu” (COLLING, 2023).

Já o jornalista Denis Luciano, quando questionado sobre os prós e os contras da interatividade instantânea, lembrou uma história do ano 2000, quando ainda estava na Rádio Nativa, de Rio Grande/RS.

Teve um episódio em que um dos times da cidade, o São Paulo, subiu para a primeira, e foi febre na cidade, porque aqueles times não ganhavam nada, e foi o melhor ano que teve por lá, e eu me lembro que eu estava num pós-jogo do acesso e um ouvinte ligou enquanto eu estava no ar e disse assim: “pô, Dênis, está aí, a gente está comemorando a volta do São Paulo para a primeira divisão e não tens o hino do São Paulo para tocar aí na rádio, né?” Poxa, é mesmo, né, a gente não tem. De repente outro ouvinte ligou e disse: “olha, eu conheço a letra e a música, ninguém nunca gravou, eu vou gravar e essa semana eu vou levar aí na rádio”. Ele era um músico conhecido da cidade, William o nome. O jogo foi domingo e na quarta-feira ele chegou com uma fitinha na rádio. Se você colocar no YouTube hoje, hino do São Paulo de Rio Grande, vai aparecer a versão original. A única pessoa que tem aquela versão original sou eu, porque era numa fita cassete, que foi gravada em um teclado bem artesanal. Fruto da interação, porque as pessoas levantaram a demanda durante um pós-jogo da rádio lá em Rio Grande (LUCIANO, 2023).

Além de se entreter com o conteúdo falado no ar, o ouvinte pode participar, influenciar e oferecer materiais para os próprios jornalistas irem atrás de informações relevantes, como citou Guimarães (2018). Por outro lado, Ortriwano (2004) alerta para uma filtragem de certas mensagens para manter um controle da participação do ouvinte e não prejudicar a programação da emissora, o que vai ao encontro da preocupação do entrevistado Rafael Colling.

O ouvinte, que contribui com opiniões e informações sobre futebol, também é capaz de levar informações de utilidade pública ao ar. Conforme Guimarães (2018), situações como o trânsito nas imediações dos estádios e o movimento nos arredores das praças desportivas são contribuições comuns que a interatividade pode levar à transmissão.



Denis Luciano confirma a tese de Guimarães (2018) e afirma que esse tipo de informação sempre foi utilizado nas rádios de Porto Alegre/RS. O radialista relembra os tempos em que trabalhava na rádio Guaíba, nos anos de 2003 a 2007.

Isso é muito comum. Seja de orientar o trânsito, de movimento, de bronca. Por exemplo, o dia de jogo de maior porte, era comum na minha época, eu não sei como é hoje, que houvesse uma linha especial de ônibus do centro para o estádio. E aí os caras que estão reunidos nesses ambientes também interagem: “Eu estou aqui no mercado público, a fila está enorme aqui para esperar o ônibus, está demorando o ônibus para ir para o Beira-Rio. Ó, está dando confusão aqui na saída do metrô, o pessoal está brigando aqui, etc”. Isso está muito vivo até hoje, assim. Os caras exploram bem lá, sabe? (LUCIANO, 2023).

Segundo Colling, é durante as jornadas esportivas o recorde do número de mensagens recebidas pela rádio Gaúcha. As mensagens são lidas especialmente no Pré-Jornada e no Balanço Final, já que durante o jogo a prioridade é para a equipe de transmissão, composta por narrador, repórteres, comentaristas e o plantão no estúdio. “A jornada é muito dinâmica e não podemos interromper a narração para ler mensagens, já que também tem o repórter de torcida que está no estádio ouvindo o torcedor” (COLLING, 2023).

Para Guimarães (2018), o repórter ouvindo os torcedores na arquibancada é outro canal de interação que mede a temperatura da opinião dos torcedores durante a jornada esportiva. Sobre a interatividade no Esporte e Companhia, Colling relata que é nas madrugadas de pós-jogos de Internacional e Grêmio que o programa recebe mais participação do ouvinte. “Um dos objetivos da criação do programa era justamente esse: dar mais atenção ao público depois dos jogos” (COLLING, 2023).

Ao contrário do rádio de Porto Alegre, e dos grandes centros, na Rádio Cidade em Dia, de Criciúma/SC, Denis Luciano relata que as mensagens dos ouvintes são lidas com a bola rolando durante a transmissão dos jogos do Criciúma Esporte Clube.

Quem está nos grandes centros pode se dar o luxo de fazer assim, o que não é o nosso caso. Os médios e pequenos centros precisam manter essa relação por n fatores. Nós fizemos porque o nosso mercado impõe diante da concorrência pesada. Isso é uma certa forma de mostrar peso, né? Tanto que teve concorrente local que usa o número de YouTube como medição de audiência, o que vai na mesma linha da interação e da audiência que está posta ali. A forma de como apropriar a interatividade enquanto conteúdo, ela diverge, não tem um padrão. Cada mercado faz o seu (LUCIANO, 2023).



Ainda sobre a participação do ouvinte com informações de utilidade pública, o jornalista Wellington Campos afirma que nos dias atuais qualquer pessoa que possui um celular pode desempenhar o papel de repórter. “Essa interação nos ajuda bastante. O cara vê uma briga, um acidente e manda a informação. Ele filma, às vezes, o próprio torcedor, as torcidas nos estádios, e isso te ajuda a fazer o material. Isso é perfeito” (CAMPOS, 2023). Afirmação que condiz com a citação de Negrini, Gomes e Louro (2013, p. 5), que sustentam que essa convergência midiática “possibilitou a interação entre produtores e receptores de notícias”.

Além disso, Denis Luciano relata que dar atenção para o receptor é algo novo nos mais de 100 anos de história do rádio. O jornalista explica que até meados dos anos 1990 o ouvinte era “ignorado” e o radialista quase que inatingível. “Você ter o nome citado pelo locutor/apresentador no rádio era um negócio, hoje em dia, mega comum e na época não era. E por quê? Porque era difícil chegar e porque o padrão de rádio na época não permitia” (LUCIANO, 2023).

Essa perspectiva de Denis Luciano se alinha com a referência de Ortriwano (2004), que destaca que a interatividade era uma exceção no radiojornalismo brasileiro. Essa interatividade só se tornou comum com o advento da internet e a convergência de mídias. A citação de Ortriwano reforça a ideia de que, ao longo do tempo, as mudanças tecnológicas e a influência da internet transformaram o rádio, permitindo uma maior participação do público e uma atenção mais dedicada ao receptor, convergindo com o pensamento de Denis Luciano.

Diante dos assuntos abordados pelos entrevistados, no próximo capítulo é apresentada a análise de uma transmissão de futebol, realizada pela Rádio Cidade em Dia, de Criciúma/SC, com o objetivo de comprovar a tese dos entrevistados e autores citados no artigo.

## 5.2 CARACTERÍSTICAS DA JORNADA ESPORTIVA DA RÁDIO CIDADE EM DIA

A jornada esportiva “Futebol é da Cidade”, da Rádio Cidade em Dia, tem por característica trazer um amplo conteúdo, entrando no ar pelo menos duas horas antes do jogo. A transmissão começa com a apresentação de Denis Luciano, apresentando a equipe envolvida na cobertura, chamando o ouvinte para os canais de interação, divulgando prêmios para a audiência, e em seguida um editorial sobre o Criciúma Esporte Clube.



Participa das transmissões uma equipe composta por um narrador, um comentarista, dois repórteres de campo, um repórter para ouvir o torcedor, um plantonista no estúdio, além da equipe técnica, com um operador no estúdio e outro no estádio.

Após a abertura da jornada esportiva, o plantão faz um giro com a reportagem, que fornece informações sobre ambos os times e o clima entre os torcedores na praça esportiva. Após as informações de cada repórter, o comentarista é acionado com suas opiniões. A jornada continua nesse ritmo: informações dos repórteres, opiniões do comentarista, atualizações do plantão e interação com os ouvintes até o narrador assumir o microfone.

Aproximadamente 15 minutos antes do início da partida o narrador assume o controle da transmissão e conduz até o intervalo do jogo. Nesse momento, a transmissão retorna para o plantão, que posteriormente passa a bola para a narração da segunda metade do jogo.

Após o encerramento da partida, a atenção se volta para os repórteres, que se dirigem à zona mista para ouvir os protagonistas do jogo. Eles conduzem entrevistas com os jogadores e, posteriormente, com os treinadores de ambas as equipes durante as coletivas de imprensa. A partir do momento em que o árbitro apita o final do jogo, a transmissão passa a destacar a repercussão do resultado e a atuação das equipes, com especial ênfase no Criciúma, que é o carro-chefe da cobertura.

### 5.3 A INTERAÇÃO NO PRÉ-JOGO DE CRICIÚMA X VITÓRIA PELA RÁDIO CIDADE EM DIA

Às 16h03min do dia 8 de outubro de 2023 começava a transmissão da Rádio Cidade em Dia da partida entre Criciúma e Vitória, pela 31ª rodada do Campeonato Brasileiro Série B. O jornalista Denis Luciano abre a jornada faltando uma hora e 57 minutos para o início da partida. Às 16h07min Luciano já chama o ouvinte para as primeiras participações, convidando-o para seguir o Instagram oficial da emissora, a fim de concorrer a uma camisa oficial do Criciúma Esporte Clube. “Você (ouvinte) vai interagir durante todo o Futebol é da Cidade e lá, no fim do jogo,

quando eu fizer o sorteio, vai ganhar quem tiver interagido no WhatsApp e seguido o Instagram da Cidade em Dia” (LUCIANO, 2023).

Às 16h11min, após anunciar a equipe que participaria da transmissão, composta - especificamente no dia com dois narradores - por Mário Lima, Dante Bragatto Neto, José Carlos China Vieira, Fabrício Aurélio, Eduardo Madeira, Paulo Monteiro, Luciano Siqueira, Marcos D’ávila, além do próprio Denis Luciano, vem a segunda chamada para a interação do ouvinte, anunciando mais promoções e prêmios para audiência: um kit churrasco, fornecido por um dos patrocinadores da transmissão.

Na transmissão ao vivo no canal do YouTube da emissora, é visível a presença de brindes que seriam sorteados ao longo da jornada esportiva, dispostos sobre a mesa. Além disso, no canto inferior direito da imagem 1 é exibido o número de WhatsApp disponível para a interação dos espectadores.

Imagem 1 - Jornada Esportiva



Fonte: Reprodução/Youtube.

Ao chamar o ouvinte, tanto pela locução quanto pelo visual, a rádio Cidade em Dia vai ao encontro da afirmação de Ortriwano (2006), a qual indica que nos dias de hoje “não são poucas as emissoras que incentivam a participação do ouvinte”.

Às 16h56min a primeira mensagem de um ouvinte é transmitida no ar, logo após o jornalista Denis Luciano incentivar a audiência a enviar um áudio com mensagens positivas, com a chance de concorrer a um par de ingressos para o



Espetigre, evento que ocorreria no pátio do estádio Heriberto Hülse no sábado seguinte.

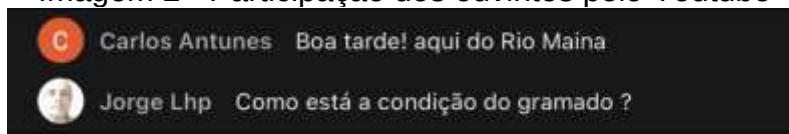
No ar, o âncora da transmissão anunciou as palavras do ouvinte Paulo Henrique, residente no Bairro Rio Maina, que ganhou o par de ingressos: "Vamos com tudo, Tigre! Não podemos desanimar, a torcida tem que comparecer em massa, com chuva ou não, o que importa é a torcida estar presente".

Após uma breve atualização com informações da reportagem, que levou ao ar as escalações dos times, a movimentação da torcida e as análises do comentarista, às 17h17min o jornalista Denis Luciano retoma a leitura de mensagens enviadas pela audiência. Nesse momento, ele destaca a contribuição do ouvinte Jaime Tibúrcio, que compartilha uma curiosidade: "O Criciúma está se aproximando da marca de 4000 gols em sua história, embora seja pouco provável que isso ocorra hoje. No entanto, é importante destacar essa marca, uma vez que o Criciúma já possui 3.995 gols registrados".

Imediatamente, Denis Luciano convida o comentarista José Carlos Vieira, mais conhecido como China, para abordar a informação do ouvinte. China Vieira comenta: "E tomara que esse gol saia, e que seja um gol que consolide uma vitória do Criciúma". Ele ainda complementou com suas perspectivas sobre o desempenho do Criciúma na Série B. Circunstância que se encaixa no pensamento do teórico Guimarães (2018), que destaca que, em alguns casos, os ouvintes têm a capacidade de analisar os jogos e oferecer informações valiosas aos comentaristas, criando assim um fluxo de conhecimento de mão dupla.

É importante ressaltar que, além das interações via WhatsApp da Rádio, também devemos considerar os comentários feitos durante a transmissão ao vivo no YouTube. Percebe-se na imagem 2 que o ouvinte/espectador Jorge Lhp levanta uma questão sobre as condições do gramado, considerando que Criciúma enfrentou um dia de fortes chuvas. Às 17h20min, Denis Luciano responde à pergunta do ouvinte: "O gramado está resistindo bem, a drenagem é boa, está molhado, mas não tem poças de água".

Imagem 2 - Participação dos ouvintes pelo Youtube



Fonte: Reprodução/Youtube.

Dez minutos mais tarde é a vez de Denis Luciano mencionar a interação pelo Facebook, quando lê a participação de ouvintes, incluindo o comentário de Antonio Carlos de Jesus, a qual observamos na imagem 3: “Infelizmente o Criciúma vai perder, o Tencati tem tempo para treinar e no dia do jogo ele perde, respeitem a minha opinião, sou torcedor, mas não sou burro”.

Imagem 3 - Participação dos ouvintes pelo Facebook



Fonte: Reprodução/Facebook.

E assim observamos o ouvinte querendo se sentir parte da transmissão, lembrando a observação de Prade (2021), que destaca que “a interatividade traz de volta essa sensação de fazer parte do espetáculo de uma partida de futebol, mesmo que à distância”. Além disso, a teoria de Prade pode ser complementada por Rohrer (2016), que traz a perspectiva de que “participar, supervisionar, debater e contribuir são necessidades fundamentais para cidadãos proativos”.

Minutos antes de encerrar o pré-jogo e entregar a transmissão aos narradores, Denis Luciano lê as mensagens dos ouvintes que compartilharam seus palpites para o jogo. Às 17h43min ele passa o bastão para Mário Lima e Dante Bragatto Neto, que assumem o comando da jornada esportiva. Essa interação continua durante e após o jogo, mantendo os ouvintes envolvidos no processo.



## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo foi produzido com o objetivo de compreender como o rádio esportivo e seus profissionais se beneficiaram com o aumento dos canais de interação durante as transmissões de jogos e programas esportivos. A pesquisa teve como objetivos específicos: entender a importância da interação para o conteúdo levado ao ar durante as jornadas esportivas e identificar, na prática, de que forma a participação do ouvinte se encaixa na programação esportiva.

Por meio de relatos de profissionais com experiência no rádio esportivo, foi possível observar, durante a pesquisa, como a interatividade dos ouvintes mudou ao longo do tempo e como a tecnologia influenciou essas interações. Relatos como o do jornalista Denis Luciano, sobre a criação de um hino para o São Paulo de Rio Grande, graças à demanda de um ouvinte da emissora, mostra como a interatividade dos ouvintes pode resultar em conteúdos relevantes.

As entrevistas para este artigo foram conduzidas de forma individual, envolvendo profissionais de emissoras de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Minas Gerais. Pode-se perceber que, nas respostas dos jornalistas, há uma concordância unânime sobre a importância da participação do ouvinte/internauta. Essa participação é vista como fundamental para enriquecer o conteúdo com informações, perguntas e curiosidades e também para ter ciência do que o público está pensando sobre os assuntos debatidos. Apesar disso, também é destacada a necessidade de realizar uma filtragem e encontrar um equilíbrio na seleção das mensagens, a fim de manter a qualidade da programação.

A análise da jornada esportiva da Rádio Cidade em Dia reforça alguns pontos levantados por autores e pelos jornalistas entrevistados, mostrando como a interatividade é incentivada, seja com sorteios e promoções, e como as mensagens dos ouvintes são lidas ao longo da transmissão, enriquecendo e dando volume no conteúdo com informações, perguntas e opiniões do público ouvinte.

Com base no estudo bibliográfico, foi possível identificar como a evolução tecnológica e a adaptação do rádio a essas tecnologias foram significativas para tornar o veículo mais interativo e democrático, não se limitando apenas ao dial, mas abrangendo diversas plataformas.



Conclui-se com este artigo que a interatividade desempenha um papel importante no rádio esportivo, enriquecendo o conteúdo das transmissões ao vivo. O aumento dos canais de interação, facilitado pela evolução tecnológica, teve um impacto significativo na maneira como os profissionais do rádio se envolvem com seu público ouvinte/internauta. Além disso, é importante frisar que todo o conteúdo tem um público-alvo, nesse caso os torcedores, que cada vez mais podem se sentir integrados à programação instantânea.

Ao analisar os avanços tecnológicos na interatividade do rádio, é crucial abordar os desafios surgidos com a propagação de informações não verificadas, as *fake news*. Sugere-se para estudos futuros investigar a veracidade das informações fornecidas pelos ouvintes durante a interação. Compreender como os profissionais da comunicação lidam com a verificação de fatos nesse contexto pode aprimorar a credibilidade das transmissões radiofônicas.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUFARAH JUNIOR, Álvaro. **Rádio na internet: convergência de possibilidades**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003. Disponível em:

[www.portcom.intercom.org.br/pdfs/150376888932057306685550766247259581859.pdf](http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/150376888932057306685550766247259581859.pdf)

FERRARETTO, Luiz Artur. **De 1919 a 1923, os primeiros momentos do rádio no Brasil**. Revista Brasileira de História da Mídia, 2014.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: Teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002

GIL, Antonio Carlos. **Como classificar as pesquisas?** São Paulo: Editora Atlas SA, 2002.

GOBBI, Maria Cristina; Bernardini, Gleice. **Interatividade: um conceito além da internet**. REVISTA GEMInIS, Ano 4, v. 1, n. 2, p. 42-56, 2013. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/135217/ISSN2179-1465-2013-01-02-42-56.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

GONÇALVES, André Luis Pinto. **A história do rádio esportivo. Os docentes conhecem?**. Universidade Candido Mendes, Pós-Graduação “Lato Sensu”, Instituto a vez do mestre. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: [www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/t206603.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/t206603.pdf)



GUIMARÃES, Carlos Gustavo Soeiro. **O comentário esportivo contemporâneo no rádio de Porto Alegre: uma análise das novas práticas profissionais na fase de convergência.** Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2018. Disponível em:  
<file:///D:/Ricardo%20Lopes/Downloads/Coment%C3%A1rio.pdf>

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

JUNG, Milton. **Jornalismo de Rádio.** São Paulo: Editora Contexto, 2004.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação.** 1 ed. Rio de Janeiro, Mauad X, 2016.

KUHN, Fernando (2001), **O rádio na Internet: rumo à quarta mídia.** In XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Núcleo de Mídia Sonora, Campo Grande. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/viii-sippec/qt01/31%20-%20Fernando%20Kuhn%20-%20trabalho%20final.htm#:~:text=O%20R%C3%81DIO%20NA%20INTERNET%20%2D%20OS%20PRIM%C3%93RDIOS&text=Lan%C3%A7ado%20em%20julho%20de%201995,de%20seus%20sinais%20na%20rede>

LOPEZ, D. C. et al. **Reposicionamento do radiojornalismo frente aos novos desafios da migração do AM para o FM: análise de caso de quatro emissoras tradicionais.** Rádio-Leituras, v. 10, n. 1, p. 60-78, jan./jun. 2019. Disponível em: <<https://periodicos.ufop.br:8082/pp/index.php/radio-leituras/article/view/3993>>. Acesso em: 27 ago. 2023.

LOURO, Esther da Rosa; GOMES, Marcela Lorea; NEGRINI, Michele. **Reflexões sobre interatividade e convergência midiática no Jornal do Almoço.** XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – S. Cruz do Sul - RS – 30/05 a 01/06/2013.

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

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Rádio: Interatividade entre Rosas e Espinhos.** 2004. Disponível em:  
<<https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/download/51393/55460>>

PAULA, Amadeu Nogueira; KENNEDY, Roseann. **Jornalismo e Publicidade na Rádio: como fazer.** São Paulo: Editora Contexto, 2013.

PRADE, Leandro Motta. **As redes digitais e a influência no comportamento dos adeptos de futebol. Estudo de caso: comunidades virtuais no Facebook de Grêmio e Internacional e interatividade no Youtube durante a transmissão ao vivo de dois Gre-Nais.** ULusófona - Centro Universitário do Porto. Mestrado em Comunicação, Redes e Tecnologias. 2021. Disponível em:  
<http://hdl.handle.net/10437/12259>



QUADROS, M.; LOPEZ, D. C. **As redes sociais como ferramentas de interatividade no radiojornalismo: uma proposta metodológica**. Conexão, v. 13, p. 37-52, 2014. Disponível em:

<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/2725>

RANGEL, Heródoto Barbeiro Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

RANGEL, Patrícia. **O Rádio e as Copas do Mundo – De 1938 a 2010**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXV. 2012.

ROHRER, Cleber Vanderlei. **O futebol: cultura e convergência das mídias**. 2016. 172 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em:

<https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/19612>

SCHETINI, Vivian. **Rádio e televisão: levando emoção ao torcedor de futebol**. UFJFF; Facom; 1. Sem. 2006, f. 82. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social / Jornalismo (Bacharelado). Disponível em:

<https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/VSchetini.pdf>

SILVA, Luana Viana; PERON, Mariana. **A rádio que “mostra” notícia: uma análise do canal da CBN no Youtube e uma nova categorização do uso de vídeos por emissoras radiofônicas**. Revista ALTERJOR, São Paulo, Volume 01, p. (311 e 325), Janeiro-Julho De 2021. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/172972>

SILVEIRA, Tolfo Denise; GERHARDT, Engel Tatiana. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/213838/000728731.pdf?sequ>

SOARES, Edileuza. **A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo**. São Paulo: Summus, 1994.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **No ar: A história da notícia de rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2012.