

O HIPER-RÁDIO COMO AGENTE MEDIATIZADOR: um estudo da final da CONMEBOL 2019

THE HYPER-RADIO AS A MEDIATIZING AGENT: a study of the CONMEBOL 2019 final

Valquíria Passos KNEIPP¹

Luciana Mendes FONSECA²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte | Brasil

Resumo

O artigo teve como objetivo refletir sobre a mudança nas práticas sociais de produção do rádio a partir da mediação (HJARVARD, 2014, 2012). A pesquisa aborda o fenômeno do hiper-rádio como uma conexão das discussões sociais. Foram utilizados os conceitos de hipertelevisão de Scolari (2008), as estratégias de transmediação propostas por Fechine et al (2013), bem como a TV social (FECHINE, 2016), compreendendo um novo rádio. Como estudo de caso da cobertura da final da CONMEBOL Copa América no dia 07 de julho de 2019 pela Rádio Globo Rio. Foi possível identificar o rádio trazendo sistemas cada vez mais integrados, instigando a interação com o público com uma linguagem hipertextual.

Palavras-chave

Hiper-rádio; Mediação; Copa América; TV Social/Rádio Social.

Abstract

The article aimed to reflect on the change in social practices of radio production from mediatization (HJARVARD, 2014, 2012). The research addresses the phenomenon of hyper-radio as a link in social discussions. The concepts of hypertelevision by Scolari (2008), the transmission strategies proposed by Fechine et al (2013), as well as social TV (FECHINE, 2016), including radio, were used. As a case study of the coverage of the CONMEBOL Copa América final on July 7, 2019 by Rádio Globo Rio. It was possible to identify the radio bringing more and more integrated systems, instigating interaction with the public with a hypertextual language.

Keywords

Hyper-radio; Mediatization; America Cup; Social TV/Social Radio.

RECEBIDO EM 04 DE FEVEREIRO DE 2020
ACEITO EM 14 DE MAIO DE 2020

¹ JORNALISTA. Professora do PPG em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), doutora em Comunicação pela USP. Contato: valquiriakneipp@yahoo.com.br.

² Mestranda do PPG em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Graduação em Radialismo pela UFRN. Contato: lmendes042@gmail.com.

Uma nova perspectiva do rádio no cenário midiático

Com a mudança na forma de transmissão de conteúdos a partir da utilização de multiplataformas, o rádio mostra-se cada vez mais um agente midiático. Assim, no contexto da midiática, proposto por Hjarvard (2014), a utilização de uma linguagem hipermidiática, como aborda Scolari (2008), permite a mudança de práticas sociais de consumo no rádio, no caso específico desta pesquisa na cobertura esportiva de grandes eventos mundiais.

O artigo busca identificar o novo jeito de se consumir rádio a partir da midiática trazendo como recorte uma cobertura esportiva. A metodologia da pesquisa se baseia no estudo de caso pela análise da cobertura da final da CONMEBOL Copa América 2019 pela Rádio Globo, que aconteceu no dia 7 de julho de 2019. Os procedimentos incluem a observação das redes sociais digitais da emissora (Twitter, Instagram e site) e atuação/produção dos profissionais responsáveis pela cobertura. Além disso, apresenta o estado da arte baseado na revisão integrativa da literatura de Mendes, Silveira e Galvão (2008) dos estudos relacionados à rádio, convergência e esporte nos últimos dez anos.

De acordo com Yin (2005), o estudo de caso é indicado para investigar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, tratando as diferentes variáveis de interesse em uma situação tecnicamente única. Utilizamos esse método pela busca da identificação de quais estratégias de transmidiação foram utilizadas na cobertura de um evento esportivo a partir de um recorte em uma rádio.

A rádio selecionada foi a Rádio Globo, localizada no Rio de Janeiro. A justificativa para a escolha dessa emissora deve-se ao fato de ter que a junção das transmissões de futebol da Rádio Globo foi líder de audiência em São Paulo

e vice-líder no Rio de Janeiro (as principais praças do país) em 2016³. Dessa maneira, foi identificada a utilização das nove estratégias de transmídiação propostas por Fechine et al (2013) na cobertura dos Jogos Olímpicos em 2016.

Será apresentada uma reflexão conceitual de midiatização de Hjarvard (2014) no contexto do rádio, aliado a ideia de hiper-rádio, adaptado da hipertelevisão de Scolari (2008). Inclui as pesquisas de transmídiação de Fechine et al (2013), Fechine (2016) e aplicação no rádio com Kischinhevsky (2012).

O rádio na era das transmídiações

O processo de convergência nas mídias possibilita mudanças sociais na medida em que comunidades se constituem a partir de interesses, assim, Medola e Silva (2015) inferem:

Essa formação de comunidades ou “tribos” tem raízes em fenômenos da pós modernidade, momento em que, com o advento das mídias de massa e das novas tecnologias digitais da informação, a percepção de tempo e espaço é modificada (MEDOLA e SILVA, 2015, p. 154).

Destarte, a ideia de espaço e grupos pode ser alterada, uma vez que a mídia influencia a cultura e a sociedade. Assim, esse processo que é chamado de midiatização ocorre de diferentes formas e interesses, como aponta Hjarvard (2014):

Hoje, experimentamos uma midiatização intensificada da cultura e da sociedade que não está limitada ao domínio da formação da opinião pública, mas que atravessa quase toda instituição social e cultural, como a família, o trabalho, a política e a religião (HJARVARD, 2014, p. 23).

Nesse sentido, a pesquisa tem relevância para a comunidade acadêmica, uma vez que incorpora o conceito de convergência ⁴com o engajamento para além do rádio. Além disso, concilia as estratégias de

³ Dados completos disponível em: <<https://propmark.com.br/midia/selecao-radio-globo-cbn-e-lider-em-audiencia-do-futebol-na-radio/>>. Acesso em: 20 dez. 2019

⁴ Fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

Valquíria Passos **KNEIPP** · Luciana Mendes **FONSECA**

transmídiação utilizadas na cobertura de um megaevento esportivo, proporcionando mudanças no que concerne à práticas sociais de produção de rádio. O estudo da Rádio Globo sucedeu por identificar a utilização de estratégias de transmídiação e que atua também como um agente midiaticizador institucional.

Hjarvard (2014) explica que a midiaticização na perspectiva institucional considera três dimensões. A primeira trata dos padrões de interação com o público, que se adequa ao objeto deste estudo, pois um dos aspectos fundamentais desta cobertura radiofônica é o elo entre a comunicação entre o rádio e o público que também é produtor:

1. [...] a midiaticização preocupa-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações. Desta perspectiva, a midiaticização envolve a institucionalização de novos padrões de interações e relações sociais entre os atores, incluindo a institucionalização de novos padrões de comunicação mediada (HJARVARD, 2014, p. 24).

Seguindo nesta lógica, se a midiaticização possibilita novas formas de interação, as discussões sociais também podem ser alteradas, como infere a segunda dimensão institucional de Hjarvard (2014):

2. A perspectiva institucional situa a análise no nível meso de questões sociais e culturais. [...] Os resultados da midiaticização podem variar consideravelmente, dependendo do contexto histórico e geográfico do campo em questão, e a perspectiva institucional serve como quadro analítico flexível para considerar o nível apropriado de generalização dos resultados em cada caso específico (HJARVARD, 2014, p. 25).

Este nível meso a que se refere Hjarvard (2014), dialoga com o objeto empírico como sendo as observações das questões específicas da cobertura radiofônica, que variam entre os assuntos abordados.

Para Hjarvard (2014), a midiaticização permite que uma nova condição social que compele definição e prática de ações culturais surja, interligando outros setores, como implica a terceira dimensão institucional:

3. A midiaticização é um processo recíproco entre a mídia e outros domínios ou campos sociais. A midiaticização não concerne à colonização definitiva pela mídia de outros campos, mas diz

respeito, ao invés disso, à crescente interdependência da interação entre mídia, cultura e sociedade (HJARVARD, 2014, p. 25).

Essa reciprocidade que Hjarvard (2014) elucida pode ser identificada ao rádio, já que a interação que busca com o público se interliga, beneficiando-os simultaneamente: o público pode ser produtor de conteúdos; e o rádio ganha audiência e ao mesmo tempo retroalimenta os conteúdos que podem ser gerados pelo público.

Hjarvard (2014) conclui que, por ocorrer em todas as instâncias, a midiatização também influencia os espaços de interação e fóruns de comunicações virtuais compartilhados, dessa forma a midiatização não acontece necessariamente em um determinado lugar, tendo como parte essencial a globalização.

Em relação à essas interações no rádio, é importante compreender o seu conceito: “A interação social consiste em comunicação e ação. A mídia, evidentemente, são meios para a comunicação, ou seja, um intercâmbio de significado entre duas ou mais partes (HJARVARD, 2012, p. 75).” A interação sempre foi uma característica inerente ao rádio, assim, há o questionamento se agora ela foi potencializada. Dessa forma, Hjarvard (2012) explica como são orientadas:

Como os meios de comunicação – e em particular, os digitais – tornaram-se integrados às rotinas de outras instituições, os usuários também se tornaram produtores de conteúdo. O principal serviço das novas mídias é produzir relações sociais entre as pessoas, e os usuários são cada vez mais estimulados a gerar o conteúdo por si próprios. Dessa forma, os meios de comunicação contemporâneos são orientados por uma lógica de duas faces: profissionalismo e o conteúdo gerado por usuários (HJARVARD, 2012, p. 74).

Deste modo, essa relação entre usuários que produzem conteúdo ao mesmo tempo que consomem muitas vezes é feita virtualmente, especialmente com o uso das redes sociais digitais, o que integra o processo de convergência de conteúdos⁵ proposto por Jenkins (2009). Além das redes

⁵ Vista como um fluxo de conteúdos que utiliza múltiplas plataformas de mídia, possibilitando a colaboração entre diversos mercados midiáticos.

Valquíria Passos **KNEIPP** · Luciana Mendes **FONSECA**

sociais digitais, ainda nessa lógica de midiatização, as ferramentas para essa interação podem ter diversas plataformas, especialmente nos dispositivos móveis que: “realizam-se diferentes ações, como pesquisa, interação, socialização (MEDOLA; SILVA, 2015, p. 146).”⁶

O uso dessas plataformas traz especificidades e consequências, como aponta Scolari (2008):

O sistema de mídia e suas interfaces formam uma rede sociotécnica muito semelhante a um hipertexto. Em determinados momentos, alguns nós dessa rede são ativados e começam a interagir com os outros, dando origem a novas configurações. O surgimento de novas espécies (nós) também modifica a ecologia do todo, seja causando a adaptação de alguns elementos ou o surgimento de híbridos que combinam o antigo com o novo (SCOLARI, 2008, p. 4).⁷

Portanto, o uso de instrumentos como o hipertexto contribui para que a midiatização aconteça e que busque a interação com o público. Ainda sobre isso, Scolari defende:

Essa experiência de fruição hipertextual construiu um tipo de leitor acostumado à interatividade e redes, um usuário especialista em textualidades fragmentadas com grande capacidade de adaptação a novos ambientes de interação. A mídia teve que se adaptar a esses novos espectadores (SCOLARI, 2008, p. 5).⁸

Concomitantemente a isso, Scolari (2008) aponta que essa busca pela interação cria a chamada hipertelevisão. Propõe-se uma adaptação para o rádio, que pode ser identificado como hiper-rádio. Nesse sentido, o hiper-rádio pode se constituir no meio radiofônico apropriando-se da linguagem hipertextual, utilização de multiplataformas por meio da narrativa transmídia para atingir o público que é navegador e produtor de conteúdos.

⁶ Aqui Medola e Silva (2015) se referem ao processo de utilização de mais de uma plataforma, denominado de “segunda tela” à televisão. Neste trabalho, adaptamos esses conceitos ao rádio.

⁷ “El sistema de los medios y sus interfaces conforma una red sociotécnica muy parecida a un hipertexto. En determinados momentos algunos nodos de esa red se activan y comienzan a relacionarse con otros dando lugar a nuevas configuraciones. La aparición de nuevas especies (nodos), además, modifica la ecología del conjunto, ya sea causando la adaptación de algunos elementos o la aparición de híbridos que combinan lo viejo con lo nuevo”. Tradução nossa.

⁸ “Esta experiencia de frucción hipertextual ha construido un tipo de lector acostumbrado a la interactividad y las redes, un usuario experto en textualidades fragmentadas con gran capacidad de adaptación a nuevos entornos de interacción. Los medios de comunicación han debido adaptarse a estos nuevos espectadores”. Tradução nossa.

Para discutir o conceito e as implicações do hiper-rádio, é necessário entender as formas de produção e distribuição dos conteúdos pela transmídiação, que Fachine et al (2013) chamam de estratégias⁹. O quadro 1 a seguir trata dessas estratégias:

Quadro 1: Estratégias de transmídiação

CABEÇA	CONTEÚDOS	
PROPAGAÇÃO	Conteúdos reformatados	Antecipação
		Recuperação
		Remixagem
	Conteúdos informativos	Contextuais
Promocionais		
EXPANSÃO	Conteúdos de extensão textual	Extensões narrativas
		Extensões diegéticas
	Conteúdos de extensão lúdica	Extensões vivenciais
		Extensões de marca

Fonte: Fachine *et al* (2013, p. 38).

Fachine et al (2013) dividem essas táticas como propagação e expansão. As de propagação se subdividem em conteúdos reformatados e informativos. Os reformatados trazem à tona os conteúdos que ainda não foram ofertados a partir da antecipação (conteúdos divulgados em outras mídias para despertar interesse dos consumidores sobre a narrativa principal); recuperação (a reorganização e/ou adaptação em outra plataforma dos conteúdos já ofertados); e remixagem (apropriação em outro contexto da narrativa principal). Já os informativos propiciam informações ao consumidor que se relacionam à narrativa principal, tendo por base o contextual (conhecimento adicional sobre o tema da narrativa principal); e os

⁹ A autora utiliza essas estratégias baseadas nas definições de Transmedia Storytelling propostas por Jenkins (2003) e, anteriormente citadas por Kinder (1991).

Valquíria Passos **KNEIPP** · Luciana Mendes **FONSECA**

promocionais (produtos oferecidos ao consumidor para gerar um conhecimento a partir da narrativa principal).

Fechine et al (2013) distribuem as estratégias de expansão em conteúdos de extensão textual e de extensão lúdica, que basicamente aborda processos que completam a narrativa além da principal, para que o consumidor vivencie aquela fábula criada. Os conteúdos de extensão textual tratam dos desdobramentos narrativos, utilizando as extensões narrativas (produtos narrativos complementares que se desdobram em outras mídias a partir da narrativa principal); e as extensões diegéticas (conteúdos adicionais ligadas à ficção).

Por outro lado, de acordo com Fechine et al (2013), os conteúdos de extensão lúdica retratam a ludicidade dos produtos transmidiáticos com base nas extensões vivenciais (conteúdos para estimular o consumidor a adentrar diretamente à narrativa principal); e as extensões de marca (conteúdos da narrativa principal que estavam no nível simbólico para o material, ligada à ideia de publicidade).

Destarte, Fechine (2016) aponta uma outra estratégia de propagação, a TV social, aqui proposto como rádio social:

[...] o estímulo à conversação em rede desempenha um papel fundamental e frequentemente está associado a configurações que podemos chamar de TV Social. Entendida como uma comunicação mediada por computador dependente da interatividade, a conversação em rede consiste na troca de mensagens, em torno de determinados tópicos temáticos, entre sujeitos conectados em espaços de interação, instaurados pelas plataformas e tecnologias digitais interativas. (FECHINE, 2016, p. 6)

Desta forma, Fechine (2016) propõe que para que se configure como TV social, aqui adaptada como rádio social, essa conversação é proposta pela emissora, a partir da utilização de hashtags, geralmente durante a transmissão daquele conteúdo principal ou após, gerando interatividade e imediatismo, sendo uma estratégia nova de propagação.

Ainda nesse sentido, Kischinhevsky (2012) propõe a utilização de mídias sociais de base radiofônico como rádio social, sendo a interação com o público, que também produz conteúdo, essencial:

O rádio social se apresenta como espaço de fruição e também como canal de distribuição de conteúdos radiofônicos (musicais e/ou informativos), através da formação de redes de amigos e comunidades virtuais. (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 426)

Sendo assim, pode-se propor que o conceito de rádio social de Kischinhevsky (2012) é equivalente à ideia da TV social de Fehine (2016), sendo ainda um fenômeno em andamento não apenas em uma mídia, mas em várias, complementando-as e não as separando, uma característica inerente à transmídiação.

Instrumental metodológico

Como aporte metodológico foi feita a revisão da literatura em três passos, inspirado na revisão integrativa de literatura de Mendes, Silveira e Galvão (2008). Esse tipo de método possibilita a investigação do tema de forma mais profunda e em trabalhos de diversas áreas, uma vez que é importante investigar o que está sendo estudado da área de pesquisa.

O tempo para a revisão foi de 10 anos (2009-2019), uma vez que os estudos sobre transmídiação se intensificaram a partir do lançamento do livro *Cultura da convergência* de Henry Jenkins em 2009. O primeiro passo se deu pela definição da questão central da pesquisa: como seria a nova maneira de se produzir rádio que a midiatização pode proporcionar, trazendo como recorte a transmissão da final da CONMEBOL Copa América 2019 pela Rádio Globo?

No segundo passo foi feita uma busca de artigos e periódicos sobre o objeto, já que a atualização constante de pesquisas pode auxiliar na coleta de dados e no desenvolvimento da pesquisa. A priori quatro plataformas de pesquisa eletrônica foram definidas: portal de periódicos da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), anais da SBPjor (Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo), bem como as

Valquíria Passos **KNEIPP** · Luciana Mendes **FONSECA**

revistas Rádio-Leituras e EMJ (Estudos em Jornalismo e Mídia). Para facilitar os campos de busca foram deliberadas cinco combinações das seguintes palavras-chaves: convergência, rádio, transmídia, esporte.

Dessa forma, as combinações foram respectivamente: rádio e transmídia; rádio e esporte; transmídia e esporte; transmídia, esporte; convergência e esporte. Pela Capes foram encontradas 419 publicações, 9 pela revista Rádio-Leituras e 2 pela revista EMJ. No total, foram 430 publicações. Para a seleção dos anais da SBPJor, foi feita uma busca pelo título em cada uma das edições eletrônicas disponíveis entre 2012 e 2018. Apenas em 2017 foi encontrada uma publicação e após a leitura do resumo foi selecionada para a pesquisa.

Para a seleção do material encontrado foi escolhido como o segundo critério a leitura dos títulos dos artigos e periódicos. Foram selecionados nesse critério um total de 24 publicações. No terceiro critério de seleção de materiais foi feita a leitura dos resumos dos trabalhos. Foram selecionados 11 artigos de 17 autores no total, com destaque para Kischinhevsky (2012) que contribuiu de forma direta esta pesquisa.

O terceiro passo foi a avaliação dos materiais selecionados pela categorização, de acordo com os objetivos de cada artigo e se estão na perspectiva de reflexão ou de debate: a primeira com 5 artigos e a segunda com 6. O que mostra que as áreas de estudo sobre radiojornalismo esportivo ligado à transmídia ainda estão em expansão, uma vez que se identificou na revisão integrativa que a partir de 2012 apareceram mais desta temática, com três artigos.

A partir dos resultados desta revisão, foi visto que as pesquisas da área abordam em sua maioria como o público se torna cada vez mais hipermidiático e capaz de influenciar na produção dos conteúdos no jornalismo, uma vez que anteriormente a transmídia era frequentemente relacionada ao entretenimento. Além disso, os estudos tem realçado que o radiojornalismo se

torna gradualmente mais convergente, utilizando-se das multiplataformas para abranger mais públicos.

É mister, portanto, realizar mais investigações, uma vez que promoverá um amplo fortalecimento nas opiniões e críticas sobre o tema em questão, bem como na pesquisa em si. Ante o exposto, espera-se que este estudo sirva para subsidiar novas discussões acerca do jornalismo esportivo no rádio em megaeventos aliado ao processo de transmídia e convergência de forma mais prática e abrangente.

Os procedimentos metodológicos incluem um estudo de caso na Rádio Globo, localizada na cidade do Rio de Janeiro, e tem como ponto de observação principal a cobertura da final da Copa América, realizada no Brasil entre os dias 14 de junho e 07 de julho em 2019. Para o estudo empírico de caso, foi realizado o método de observação não participante com os materiais coletados no dia 07 de julho de 2019 em que aconteceu a final do evento a partir das plataformas: site, páginas do Instagram e Twitter da emissora e dos profissionais que participaram da cobertura. Assim, foi possível compreender quais estratégias de transmídiação propostas por Fecine et al (2013) e de que forma foram utilizadas.

Também foi realizado um levantamento da utilização das redes sociais digitais da emissora (site, Instagram, e Twitter) e dos profissionais responsáveis (Renan Moura e Camila Carelli, os locutores Luiz Penido, Francisco Aiello e Edson Mauro, os comentaristas Eraldo Leite e Domingos Elias) pela cobertura do evento para investigar a nível prático a utilização das estratégias de transmídiação. O tópico a seguir tratará dos resultados e discussões da pesquisa empírica.

A final da Copa América 2019 e uma nova produção do rádio

A CONMEBOL Copa América é a competição mais antiga entre seleções de futebol masculino do mundo e até a edição de 1967 se chamava

Valquíria Passos **KNEIPP** · Luciana Mendes **FONSECA**

Campeonato Sul-Americano de Seleções. A primeira edição oficial ocorreu em 1916 na Argentina contando com a participação do Brasil, Argentina, Chile e Uruguai, sendo vencido pelo último. A partir da edição de 30 anos do torneio em 1975, passou a se chamar oficialmente CONMEBOL Copa A América e com a sistemática não mais por pontos, e sim por grupos e fases eliminatórias, assim como a Copa do Mundo de Futebol¹⁰.

O Uruguai é o país com maior número de títulos, somando 15, já o Brasil venceu 9 vezes, sendo cinco, nas edições em que o torneio foi disputado no país. A edição de 2019 foi realizada no Brasil e marcou o centenário da primeira Copa América no país, em 1919, bem como ter acontecido exatamente 30 anos após a última edição brasileira, em 1989¹¹.

A Rádio Globo Rio é a primeira do Sistema Globo de Rádio e foi inaugurada em 2 de dezembro de 1944 pelo jornalista Roberto Marinho, que contou com um festival de espetáculos ao vivo, com artistas famosos. A Globo Rio assumiu a liderança das pesquisas em 1964. Em 2001, começou a ser formada a rede Rádio Globo Brasil, com a transmissão conjunta, Rio e São Paulo, de diferentes programas da emissora. Hoje, a Rádio Globo Brasil conta com três emissoras próprias - Rio, São Paulo e Belo Horizonte - e 29 afiliadas, espalhadas pelas cinco regiões do país¹².

A análise ocorreu a partir do material coletado no dia 07 de julho de 2019, durante a final da Copa América, que foi entre Brasil e Peru, o primeiro sagrou-se campeão. Foram observadas as redes sociais digitais da emissora (site, Twitter e Instagram); bem como do locutor Luiz Penido, os comentaristas Eraldo Leite e Gustavo Zupak, e os repórteres Camila Carelli, Mário Marra e Renan Moura, que trabalharam na cobertura do evento, com o intuito de

¹⁰ COMITÊ ORGANIZADOR BRASILEIRO (Brasil). Confederação Sul-americana de Futebol (Org.). **História**. 2019. Disponível em: <<https://copaamerica.com/pt/historia/>>. Acesso em: 08 maio 2019.

¹¹ COMITÊ ORGANIZADOR BRASILEIRO (Brasil). Confederação Sul-americana de Futebol (Org.). **Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://copaamerica.com/pt/equipes/brasil>>. Acesso em: 08 maio 2019.

¹² CARVALHO, Marcus Aurélio de. **História dos 65 anos da Rádio Globo**: Globo: a história de uma rádio que está sempre ao seu lado. [2016] data provável. Disponível em: <<http://hotsites.globoradio.globo.com/radioglobo/65anos/historia.php>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

compreender quantas e de que forma foram utilizadas as estratégias de transmídiação, propostas por Fecine et al (2013).

Foi identificada a utilização das dez estratégias de transmídiação propostas por Fecine et al (2013) e Fecine (2016) na cobertura da final da Copa América no dia 07 de julho de 2019. O quadro 2 a seguir mostra quantas vezes cada estratégia foi utilizada e em qual rede social digital:

Quadro 2: Estratégias de transmídiação utilizadas

ESTRATÉGIA DE TRANSMIDIAÇÃO			QUANTIDADE DE VEZES UTILIZADA	REDES SOCIAIS DIGITAIS
Propagação	Conteúdos Reformatados	Antecipação	14	Instagram e Twitter
		Recuperação	4	Instagram, site e Twitter
		Remixagem	5	Instagram, site e Twitter
	Conteúdos Informativos	Contextuais	7	Instagram, site e Twitter
		Promocionais	5	Site e Twitter
	Rádio Social		10	Twitter
Expansão	Conteúdos de Extensão Textual	Extensões narrativas	7	Instagram, site e Twitter
		Extensões diegéticas	8	Instagram, site e Twitter
	Conteúdos de Extensão Lúdica	Extensões vivenciais	4	Site e Twitter
		Extensões de marca	2	Site e Twitter

Fonte: Autoria própria, a partir da observação das publicações nas redes sociais digitais

Fica claro que as estratégias relacionadas à publicidade (conteúdos informativos promocionais e extensões de marca) aparecem de forma tímida. Isso pode indicar que a organização promocional da emissora utilizando essa narrativa ainda ocorre de modo iniciante. Além disso, é possível que essas estratégias sucedam de uma nova forma, com produtos que não necessariamente precisam ser comprados pelo público.

Valquíria Passos **KNEIPP** · Luciana Mendes **FONSECA**

Essas produções surgiam em forma de podcasts e matérias especiais no site da emissora, que tinham o objetivo de trazer conteúdos adicionais sobre a Copa América, além de gerar mais engajamento com a mídia principal (no caso, a partida de futebol).

No entanto, a pesquisa revelou que existem seis mais utilizadas: propagação por antecipação, por remixagem, por conteúdos informativos contextuais, rádio social; além de expansão por extensões narrativas e extensões diegéticas nas redes sociais digitais da Rádio Globo. A figura 1 a seguir mostra a estratégia de propagação por conteúdos reformatados:

Figura 1 - Estratégia de antecipação



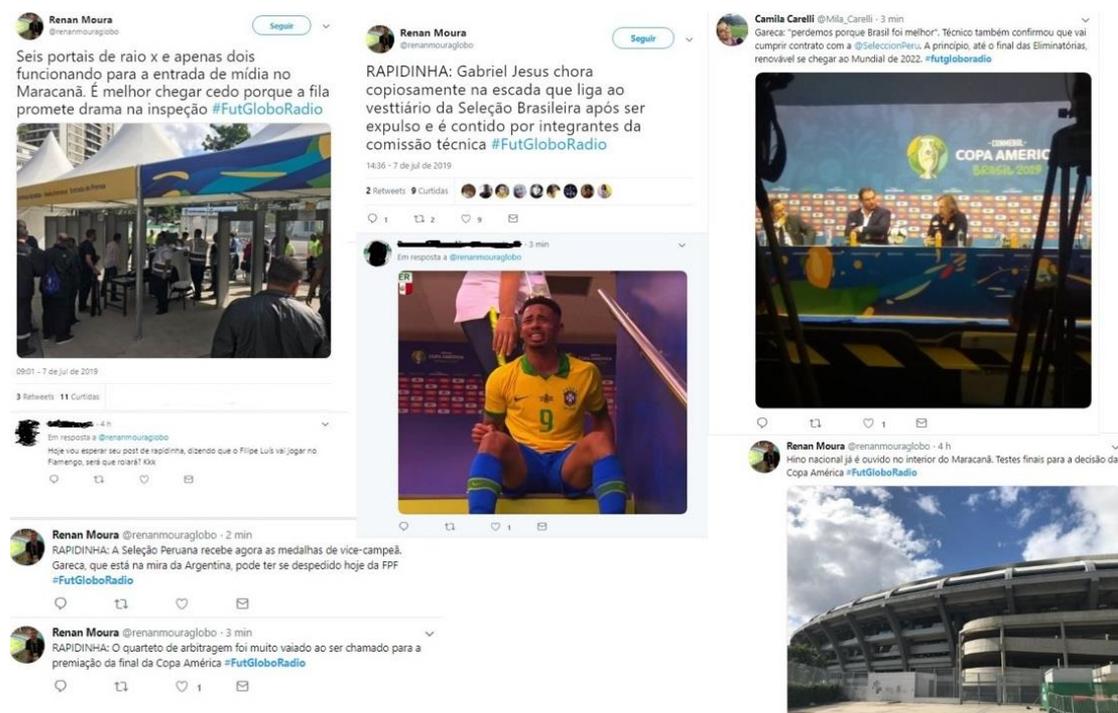
Fonte: Imagens coletadas nas páginas do Instagram da Rádio Globo e de Luiz Penido.¹³

A figura 1 traz um exemplo de estratégia que utiliza a antecipação de conteúdos. À esquerda, a publicação na página do Instagram da emissora anuncia a transmissão do jogo naquele dia e tudo que se antecederá a isso. À direita, nos stories do locutor Luiz Penido, há um vídeo no qual ele antecipa que narrará a transmissão daquele dia, bem como o que haverá no pré-jogo.

¹³ A primeira imagem está disponível em: <<https://www.instagram.com/radio.globo/?hl=pt-br>>. Acesso em: 20 dez. 2019. A segunda estava nos *stories* da página do Instagram do locutor Luiz Penido disponível no dia 07 jul. 2019 em: <<https://www.instagram.com/luiz.penido/?hl=pt-br>>. Acesso em 07 jul. 2019.

Essa estratégia tem o intuito de atrair a curiosidade do público para a cobertura daquela partida de futebol, entretanto, não parece trazer muitos diferenciais nos conteúdos apresentados, já que a transmissão é ao vivo e tem inúmeras possibilidades de resultado.

Figura 2 - Estratégia por conteúdos informativos contextuais



Fonte: Montagem com imagens coletadas do Twitter da emissora.¹⁴

A figura 2 traz tweets dos repórteres Camila Carelli e Renan Moura a partir da hashtag para transmissão de jogos (#FutGloboNoRadio) de antes, durante e após o jogo. Eles podem ser exemplos da estratégia a partir de conteúdos informativos contextuais, já que trazem conhecimentos adicionais (o que sucedeu a expulsão do atacante Gabriel Jesus), a segurança nos portões de entrada do estádio, o descontentamento o público sobre o VAR¹⁵, a possível demissão do técnico da seleção peruana após a competição e o momento do hino brasileiro.

¹⁴ Imagens coletadas na página do Twitter da Rádio Globo destinada às transmissões de jogos. Disponível em: <<https://twitter.com/futgloboradiorj>>. Acesso em 07 jul. 2019.

¹⁵ Video assistant referee – árbitro assistente de vídeo.

Valquíria Passos **KNEIPP** • Luciana Mendes **FONSECA**

Também podem ser exemplos da estratégia de propagação por remixagem, uma vez que apropria da mídia principal (transmissão do jogo pelo rádio) em outro contexto (publicações das ações além jogo no Twitter). Essas ações destacam-se por trazer conteúdos específicos que acrescentam ao público a partir da narrativa, sejam opiniões a respeito da organização do evento, arbitragem ou situações pós-jogo, sendo uma oportunidade para gerar discussões sociais a partir do esporte.

Figura 3 - Estratégia por extensões narrativas



Fonte: Montagem a partir das imagens coletadas no site da Rádio Globo.¹⁶

A figura 3 trata da estratégia de expansão por conteúdos de extensão textual de extensões narrativas, uma vez que apresenta outros desdobramentos complementares (entrevista, reportagem e narração) que de outra mídia (no caso o site) a partir da mídia principal (transmissão do jogo pelo rádio). Esse método é importante na medida em que serve como prolongamento da narrativa principal (partida final da Copa América) e depende diretamente do andamento do jogo, podendo trazer debates.

Isso fica claro na reportagem em que se discutiu os erros e acertos das duas equipes, em especial à brasileira, que garantiu sua vitória. Ademais, a entrevista com o ex-jogador Rivellino traz um tom de reverência ao passado,

¹⁶ Disponível em: <<https://radioglobo.globo.com/esporte/ESPORTE.htm>>. Acesso em 07 jul. 2019.

já que o curso da final da competição tinha semelhanças com a Copa do Mundo de 1970, sendo um desdobramento final de toda a cobertura.

Figura 4 - Estratégia de expansão por extensões diegéticas



Fonte: Montagem a partir de imagens coletadas no Instagram dos funcionários da emissora.¹⁷

A figura 4 aborda a estratégia de expansão por conteúdos de extensão textual em extensões diegéticas, já que traz conteúdos adicionais e exclusivos ligados à transmissão do jogo, como na primeira imagem à esquerda que mostra um vídeo dos bastidores da equipe naquela cobertura. Na segunda imagem há um vídeo com as esquetes de comédia feitas pela SPORTV (emissora que faz parte do mesmo grupo de comunicação da rádio) durante a Copa América, e na terceira imagem há os bastidores da cerimônia de encerramento, que não era transmitida pela rádio, mas que foi mostrada em outra mídia (no caso o Instagram).

O uso dessa estratégia mostra que esses desdobramentos não interferem na cobertura do evento e independem dos resultados daquela partida específica. Podem configurar também novas formas de engajamento com o público, permitindo-os entrar na cobertura, conhecendo os bastidores e um pouco mais dos profissionais.

¹⁷ Da esquerda para a direita: vídeo nos *stories* do dia 07 de julho na página do Instagram da repórter Camila Carelli. Disponível em: <https://www.instagram.com/camila_carelli/?hl=pt-br>. Acesso em 07 jul. 2019. Vídeo nos *stories* do dia 07 de julho na página do Instagram do repórter comentarista Gustavo Zupak. Disponível em: <<https://www.instagram.com/gustavozupak/?hl=pt-br>>. Acesso em 07 jul. 2019. Imagem retirada do Instagram do comentarista Eraldo Leite. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bz0LXYAp9mh/?igshid=1mgaxyysph6d>>. Acesso em 07 jul. 2019.

Figura 5 - Estratégia de transmídiação chamada de rádio social



Fonte: Montagem a partir de imagens coletadas no Twitter da rádio.¹⁸

Na figura 5 observa-se a estratégia de transmídiação de Fecine et al (2016), a rádio social, já que os tweets eram impulsionados pelos profissionais da emissora antes, durante e após o jogo. Dessa maneira, o público era conduzido a interagir, seja criticando o desempenho da seleção brasileira, a arbitragem do evento ou ainda as figuras políticas presentes na partida.

Foram 63 publicações impulsionados pela emissora (28 pelo perfil da rádio, 30 pelo repórter Renan Moura, 3 pela repórter Camilla Carelli e 2 pelo comentarista Gustavo Zupak) e 37 comentários do público. O quadro 3 mostra os tipos de comentários do público e a quantidade, a partir da hashtag #FutGloboRadio.

Quadro 3: Comentários do Twitter

CONTEÚDOS DOS COMENTÁRIOS	QUANTIDADE DE COMENTÁRIOS
Críticas ao desempenho da seleção brasileira	14

¹⁸ Imagens coletadas na página do Twitter da Rádio Globo destinada às transmissões de jogos. Disponível em: <<https://twitter.com/futgloboradiorj>>. Acesso em 07 jul. 2019.

Desempenho dos jogadores da seleção brasileira	06
Críticas à presença do presidente no estádio	06
Sátiras à Copa América	05
Críticas à arbitragem	04
Oposição à premiação do melhor goleiro da Copa América	01
Comemoração da vitória do Brasil	01

Fonte: Autoria própria a partir da observação dos comentários do Twitter.

Foi observado que a partir dessas interações no Twitter, as discussões durante a transmissão no rádio mudavam: dos 37 comentários, 11 criticavam o desempenho da arbitragem e zombavam do evento, de forma que possibilitava um debate sobre a quantidade de tempo que se demorava para rever um lance pelo VAR, comparando com outras competições. Outros 6 comentários traziam descontentamento sobre a presença do presidente da República no estádio, proporcionando discussões a respeito do desagrado da presidência no momento atual.

Outros 19 comentários traziam as reclamações em relação ao desempenho dos jogadores (sendo a grande maioria da seleção brasileira, mesmo tendo conquistado o título), o que predispôs a conversa acerca dos números que os atletas apresentavam em seus clubes de origem, bem como a sua atual situação física, possíveis negociações. Apenas um comentário comemorava o título da seleção brasileira.

Durante a transmissão da partida, houve participações de áudio pelo *WhatsApp*¹⁹. Foi observado que alguns áudios discutiam e até respondiam os comentários iniciados do Twitter, o que possibilitavam debates sobre os assuntos abordados durante a transmissão do jogo, caracterizando o rádio social.

¹⁹ Os áudios foram obtidos a partir da observação da transmissão do jogo ao vivo.

Em uma das participações por áudio no WhatsApp no segundo tempo da partida, um ouvinte comentou o caso do atacante brasileiro Richarlison, que havia sido diagnosticado com caxumba²⁰ uma semana após o jogo do Brasil nas quartas de final, porém retornou na final e marcou o último gol da partida. A caxumba é uma doença sazonal no Brasil e não é considerada erradicada, sendo prevenida por vacina, sendo um exemplo de hiper-rádio.

Considerações finais

O estado da arte mostrou que as pesquisas relacionadas à transmídia no radiojornalismo esportivo ainda são introdutórias, visto que trazem poucos conceitos. No entanto, os resultados da revisão integrativa contribuem para os estudos posteriores servindo como base para adaptação dos conteúdos, uma vez que trabalham em sua maioria com exemplos televisivos. Neste contexto, este método oferece à esta pesquisa a possibilidade de aliar novos conceitos relacionados à midiatização (HJARVARD, 2012; 2014) em uma cobertura esportiva radiofônica.

As interações identificadas durante a pesquisa empírica evidenciam uma conversação em rede que permite um efeito de ouvir rádio e comentar algo junto, sendo algo imediato, o que é uma característica do rádio social, proposto por Kischinhevsky (2012). Entende-se que isso sempre foi possível, mas no novo contexto de midiatização é mais rápido e virtual e se espalha rapidamente. Pode-se perceber que o meio radiofônico absorveu características que eram atribuídas apenas à televisão, mostrando a mudança na forma de produção e difusão de conteúdos a partir da interação com o público.

A partir da observação e análise realizadas, a pesquisa mostrou que o rádio social possui características semelhantes ao hiper-rádio, conceito

²⁰ "Infecção viral e contagiosa, que geralmente afeta as glândulas que produzem a saliva, ou as próximas ao ouvido. É mais comum em crianças e adolescentes, porém pode acometer em adultos. É prevenida com vacinas gratuitas no Brasil" (BRASIL, 2019). Disponível em: <<http://www.saude.gov.br/saude-de-a-z/caxumba>>. Acesso em 20 dez. 2019.

adaptado da hipertelevio de Scolari (2008), uma vez que utiliza-se da linguagem hipertextual nas multiplataformas além rádio, trazendo como base a narrativa transmídia na produção de conteúdos. Além disso, proporciona interação com o público, sendo um agente mediatizador.

Observou-se na pesquisa que essa busca pela interação entre produção e ouvinte/internauta pode possibilitar mudanças nas interações sociais:

A condição mediatizada implica que os meios de comunicação tanto conectam as partes individuais da sociedade mais ampla, ao constituírem espaços públicos comuns para a reflexão sobre assuntos coletivos, quanto estão situados *dentro* das unidades menores da sociedade, por exemplo, o universo familiar (HJARVARD, 2014, p. 32).

A conversação em rede que  proposta por Fachine (2016), mediada pelo rádio social nesta pesquisa evidencia que essas discussões se tornam públicas e fazem parte das instituições da vida em sociedade, mesmo que não sejam em um mesmo espaço físico, como afirma Hjarvard (2014): "A presença virtual potencial de uma instituição dentro do espaço de outra instituição cria uma sobreposição de lógicas institucionais que podem induzir várias formas de mudança" (HJARVARD, 2014, p. 36).

O rádio incorporou elementos como redes sociais digitais e possibilitou mudanças nas práticas sociais de produção radiofnico esportivo, pois se antes o público apenas ouvia as transmissões, hoje opina e também cria e retroalimenta os conteúdos, tratando também de outros desdobramentos do esporte.

Com as reflexões realizadas nesta pesquisa, espera-se contribuir na ampliação do conhecimento e da discussão sobre rádio e mediatização. Se a interação e a imediatismo são características inerentes ao rádio desde o início, fenmenos como o hiper-rádio e o rádio social amplificam esses aspectos, como foi identificado na cobertura da final da CONMEBOL 2019.

O hiper-rádio na cobertura da Copa América 2019 revela um processo que está acontecendo  medida que as instituições se diferenciam e se

transformam em relação às mudanças tecnológicas. Dessa maneira, as mídias são instrumentos importantes para a interação na sociedade como um todo e fazem parte do processo social.

Referências

- BRASIL. Ministério da Saúde. Governo Federal. **Caxumba**: o que é, causas, sintomas, tratamento, diagnóstico e prevenção. 2019. Disponível em: <saude.gov.br/saude-de-a-z/caxumba>. Acesso em: 20 dez. 2019.
- CARELLI, Camila. **Storie**. Rio de Janeiro, 07 jul., 2019. Instagram: @camila_carelli. Disponível em: <instagram.com/camila_carelli/?hl=pt-br>. Acesso em: 07 jul. 2019.
- CARVALHO, Marcus Aurélio de. **História dos 65 anos da Rádio Globo**: Globo: a história de uma rádio que está sempre ao seu lado. [2016] data provável. Disponível em: <hotsites.globoradio.globo.com/radioglobo/65anos/historia.php>. Acesso em: 08 jun. 2017.
- COMITÊ ORGANIZADOR BRASILEIRO (Brasil). Confederação Sul-americana de Futebol (Org.). **História**. 2019. Disponível em: <copaamerica.com/pt/historia/>. Acesso em: 08 maio 2019.
- COMITÊ ORGANIZADOR BRASILEIRO (Brasil). Confederação Sul-americana de Futebol (Org.). **Brasil**. 2019. Disponível em: <copaamerica.com/pt/equipes/brasil>. Acesso em: 08 maio 2019.
- FECHINE, Yvana *et al.* Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de *et al.* **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. 3. vol. Porto Alegre: Sulina, 2013. Cap. 1. p. 19-60.
- FECHINE, Yvana. TV Social, práticas interacionais e modos de presença: contribuição para a delimitação do conceito. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiás. **Anais...** Recife: Compós, 2016. p. 1 - 14. Disponível em: <compos.org.br/biblioteca/pdfformatsite_3428.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2019.
- GLOBO, Rádio. **É Hoje...** Rio de Janeiro, 07, jul., 2019. Instagram: @radio.globo. Disponível em: <instagram.com/radio.globo/?hl=pt-br>. Acesso em: 07 jul. 2019.
- GLOBO, Rádio. **Clipe de gols**. 2019. Disponível em: <radioglobo.globo.com/media/audio/266671/todos-os-gols-da-campanha-do-brasil-na-copa-amic.htm>. Acesso em: 07 jul. 2019.
- GLOBO, Rádio. **Raphael Prates**. 2019. Disponível em: <radioglobo.globo.com/media/audio/266675/em-uma-final-complicada-venceu-o-melhor-time-da-co.htm>. Acesso em: 07 jul. 2019.
- GLOBO, Rádio. **Rivellino projeta a grande final da Copa América...** 2019. Disponível em:

<radioglobo.globo.com/media/audio/266648/rivellino-projeta-grande-final-da-copa-america-e-r.htm>. Acesso em: 07 jul. 2019.

HJARVARD, Stig. Mídia: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012. Semestral. Disponível em:

<revistas.usp.br/matrizes/article/view/38327/41182>. Acesso em: 20 dez. 2019.

HJARVARD, Stig. Mídia: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014. Semestral. Disponível em: <dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>. Acesso em: 20 dez. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling. In: **Technology Review**, 2003.

KINDER, Marsha. **Playing with Power in Movies, Television and Video games**. From Muppet Babies do Teenage Mutante Ninja Turtles. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 1991.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 410-437, mai. 2012. Quadrimestral. Disponível em:

<revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12323/8262>. Acesso em: 20 dez. 2019.

LEITE, Eraldo. **Cerimônia de encerramento...** . Rio de Janeiro, 07 jul., 2019. Instagram: @eraldoleiteoficial. Disponível em:

<instagram.com/p/BzoLXYAp9mh/?igshid=1mgaxyysph6d>. Acesso em: 07 jul. 2019.

MEDOLA, Ana Silvia Lopes Davi; SILVA, Elissa Schpallir. Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão. **Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia**, Porto Alegre, v. 22, n. 3, p.145-165, jan. 2015. Quadrimestral. Disponível em:

<revistaseletronicas.pucrs.br/revistapsico/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/19107/13116>. Acesso em: 20 dez. 2019.

MENDES, Karina dal Sasso; SILVEIRA, Renata Cristina de Campos Pereira; GALVÃO, Cristina Maria. Revisão Integrativa: Método de Pesquisa para a Incorporação de Evidências na Saúde e na Enfermagem. **Texto Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 17, n. 4, p.758-764, 8 out. 2008. Quadrimestral.

PENIDO, Luiz. **Storie**. Rio de Janeiro, 07 jul., 2019. Instagram: @luizpenido. Disponível em: <instagram.com/luiz.penido/?hl=pt-br>. Acesso em: 07 jul. 2019.

PROPMARK. **Seleção Rádio Globo CBN é líder em audiência do futebol na rádio**. 2016. Disponível em:

<https://propmark.com.br/midia/selecao-radio-globo-cbn-e-lider-em-audiencia-do-futebol-na-radio/>. Acesso em: 20 dez. 2019.

Valquíria Passos **KNEIPP** - Luciana Mendes **FONSECA**

RÁDIO, Futebol Globo no. **#BRAXPER**. Rio de Janeiro, 07, jul., 2019.

Twitter: @futgloboradorj. Disponível em:

<www.twitter.com/futgloboradorj>. Acesso em: 07 jul. 2019.

SCOLARI, Carlos. Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. **Diálogos de la comunicación**, Medellín, n. 77, p. 1-9, jul./dez. 2008. Semestral.

Disponível em: <dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/77/77-revista-dialogos-hacia-la-hipertelevisión.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2019.

YIN, ROBERT K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª ed.

Tradução Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZUPAK, Gustavo. **Storie**. Rio de Janeiro, 07 jul. 2019. Instagram:

@gustavozupak. Disponível em: <[instagram.com/gustavozupak/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/gustavozupak/?hl=pt-br)>. Acesso em: 07 jul. 2019.

