
Interação no cenário de convergência: um estudo de caso do programa 98 Futebol Clube da Rádio 98 FM de Belo Horizonte¹

Beatriz Flores²
Núbia Azevedo³
Rafael Medeiros⁴

Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, MG

Resumo:

Nos dias atuais, o desejo da audiência não se limita mais a receber o conteúdo, os receptores visam também participar e propor alterações no que é veiculado. Sendo assim, os meios de comunicação, inseridos em um cenário de convergência, têm feito uso de recursos interativos a fim de proporcionar ao público uma maior possibilidade de participação. Diante desse quadro, o presente artigo, sob orientação da professora Nair Prata⁵, busca identificar e analisar os recursos utilizados pelo programa 98 Futebol Clube, veiculado pela Rádio 98 FM de Belo Horizonte. Metodologicamente o estudo se baseia na pesquisa bibliográfica e na análise de conteúdo do programa radiofônico. Conclui-se que o 98 FC está inserido em um contexto de integração de mídias e que não só faz uso dos recursos de interatividade e do humor, como tem neles sua essência.

Palavras-chave: rádio; interatividade; interação; convergência; futebol.

Introdução:

Com o advento do computador e da internet, os avanços tecnológicos proporcionaram mudanças no campo da comunicação. Até mesmo os meios mais tradicionais, como o rádio, se viram diante da necessidade de se adaptar às novas formas de comunicação. Atualmente presenciamos um cenário no qual a audiência deixa de ser passiva para se tornar ativa. O público não se satisfaz mais apenas com a recepção do conteúdo, ele busca por participação no que é veiculado.

¹Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 04 a 09 de setembro de 2017.

²Jornalista - Universidad Veracruz (UV - México), mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). beatrizdfc@gmail.com.

³Jornalista (UFOP), mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). nubiaazevedolhp@gmail.com

⁴Graduado em Publicidade e Propaganda (PUC Minas), mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). rmedeiros13@gmail.com

⁵Orientadora do trabalho. Jornalista (UFMG), doutora em Linguística Aplicada (UFMG), professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), diretora Regional Sudeste da Intercom e vice-presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar). nairprata@uol.com.br

Presente hoje em diversos campos do conhecimento, a palavra interação é utilizada por alguns autores indistintamente do vocábulo interatividade. Outros autores, entretanto, fazem uma diferenciação entre os termos, como é o caso de Belloni (2001). Para ela, interatividade é a característica técnica que significa a possibilidade de o usuário interagir com uma máquina (BELLONI, 2001, p. 58).

Já a interação quer dizer: ação recíproca entre dois ou mais atores onde ocorre intersubjetividade, isto é, encontro de dois sujeitos – que pode ser direta ou indireta (mediatizada por algum veículo técnico de comunicação, por exemplo, carta ou telefone) (BELLONI, 2001, p. 58). É por isso que, para o nosso estudo, vamos usar a palavra interação, para definir a relação entre o rádio e sua audiência.

Desta forma, a fim de conseguir um maior engajamento do público, os meios de comunicação têm alterado seus programas, propiciando aos receptores diferentes formas de interação. Para tal, o rádio, objeto de estudo desta pesquisa, além de fazer uso do humor - estratégia adotada por este meio de comunicação desde os seus primórdios - está inserido em um cenário de convergência midiática, que já proporciona ao ouvinte um maior relacionamento, incluindo a possibilidade de se assistir a um programa de rádio, por meio de diferentes plataformas.

Sendo assim, o presente artigo visa analisar o programa 98 Futebol Clube, da Rádio 98 FM, à luz do conceito de interação e considerando o cenário de convergência midiática ao qual o objeto de estudo está inserido. Busca-se identificar ainda as modificações que as tecnologias digitais causaram nas possibilidades de contato com o meio radiofônico. Para tal, o referencial teórico e a pesquisa estão divididos em três tópicos descritos a seguir.

A primeira parte aborda de forma breve a definição de interação e as alterações causadas pelo advento da internet na relação entre emissora e ouvinte, destacando a mudança no comportamento da audiência, que se transformou de passiva para ativa.

O segundo tópico trata do cenário de convergência ao qual os meios de comunicação estão inseridos atualmente, analisando as mudanças incorporadas pelo meio radiofônico. No item seguinte, realiza-se um breve histórico da Rádio 98 FM de Belo Horizonte e faz-se a análise do programa 98 Futebol Clube, buscando destacar as principais estratégias interativas utilizadas por eles.

Interação no rádio atual

Desde os primórdios o rádio foi um veículo interativo, entretanto, ao longo dos anos essa interação passou por mudanças. A internet acabou por tornar a participação do ouvinte mais ativa, facilitando o processo que antes se dava por meio de cartas e telefonemas.

O termo interação carrega múltiplos significados e abordagens levando em conta o período histórico e o contexto em que se aplica os estudos acerca da temática. Alex Primo (2011) introduziu uma reflexão acerca da relação e da transformação das relações com base nas interações sociais e interações entre produtor e consumidor de mídia.

Um breve apanhado dessa reflexão é importante para perceber as modificações dos paradigmas que trouxeram os processos de interação aos dias atuais. De acordo com Primo (2011), já nos anos 30, Bertold Brecht trata a interação entre emissor e receptor – locutor e ouvinte, no campo da radiodifusão – necessária para a transformação do aparelho de comunicação. Nos anos 70, conforme evidencia Primo (2011), Enzensberger trata a questão da interação de forma mais política, onde a relação entre os dois pólos da comunicação era comparada à visão social do trabalho entre produtores e consumidores, dominantes e dominados. Nesse contexto o autor cita Marshal McLuhan que afirma que o meio afeta diretamente o receptor quando dita características próprias do ambiente e propõe diferenças de interação de acordo com os meios e dispositivos. Finalmente, Primo (2011) traz uma discussão levantada por Thompson a respeito das formas de interação face a face e interação mediada, quando entram em cena os dispositivos tecnológicos como parte do processo de interação.

Através desses apontamentos, é possível perceber um traçado que leva em consideração o ganho de importância do espectador - aqui, ouvinte - no processo comunicacional com o passar do tempo e com o incremento de novas possibilidades de interação e do aumento do seu poder de fala, sobretudo com a internet e as redes sociais nesse ambiente.

Embora com raízes no paradigma clássico da comunicação, que se pressupunha ser um dificultante nos processos de interação, ao rádio desde o começo foi conferida a característica de interação. Bertold Brecht verificou, ainda no início dos anos 1930, a potencialidade do rádio como sistema de interação quando afirma que

o rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública [...] se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se não fizesse apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele (BRECHT, 2005, p. 42).

Os ouvintes queriam ser mais que espectadores, tinham anseio de participar das transmissões e interferir na programação das rádios e, de maneira geral, as emissoras buscaram ao longo da história manter contato com seus ouvintes através dos recursos disponíveis na época. Como exemplo, a principal emissora brasileira no começo dos anos 40, a Rádio Nacional do Rio Janeiro, recebia uma média mensal de 26.291 cartas de ouvintes de todo o país (SAROLDI; MOREIRA, 2005). Por meio de cartas, ligações telefônicas ou participação nos programas ao vivo, o ouvinte também buscou uma comunicação de “dupla-mão”, conforme pensava Brecht (2005).

Através do estabelecimento da internet e de outros dispositivos tecnológicos, o rádio se expandiu para novos espaços e os processos de interação ficaram ainda mais fáceis, fluidos e ganharam mais importância. Lopez (2010) considera que a internet possibilitou “uma potencialização da interação do rádio, abrindo novos canais para a participação” (LOPEZ, 2010, p. 52), o surgimento de novos atores sociais e ainda a possibilidade de alcançar um público mais heterogêneo. Essa nova característica fica bastante visível no presente artigo a partir da especificidade de público do programa aqui analisado.

A internet alterou os modos de interação e participação, em uma visão a partir do ouvinte, mas também

alterou substancialmente os modos de produção, edição e veiculação de informações no rádio, resgatando em certa medida uma visão utópica do meio, traduzida em pressuposições como as de que, por ser mais pulverizado, “o rádio está mais perto das pessoas” ou de que “o rádio é mais democrático do que a TV” (KISCHINHEVSKY, 2014, p. 149).

Nesse sentido, Lopez e Quadros (2015) consideram ainda que a inserção do rádio em espaços próprios da internet acaba por alterar as próprias características da mídia uma vez que o rádio toma para si, incorpora e dialoga com elementos das tecnologias digitais, adaptando-se aos dispositivos e à novas formas de interatividade.

Com as redes sociais na web, a multiplicidade dos novos espaços com possibilidade de interação forçaram as emissoras a estarem mais próximas dos ouvintes através de ambientes cada vez mais diversos e, assim, diversificando também seus formatos para se adequarem a essas diferentes plataformas em que se inserem. O 98 Futebol Clube, objeto de estudo do presente trabalho, está, de maneira autônoma à Rádio 98 FM, no *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram*, expandindo as possibilidades de interação com o ouvinte.

A relação do sujeito com a máquina, e com ele próprio, foi modificada de forma considerável quando as formas de interação foram levadas ao espaço digital e esse se tornou uma ferramenta principal para que os sujeitos se integrem em um ambiente amplo e menos restrito. A formação de uma coletividade a partir desses ambientes é representada por instrumentos que apoiam a criação de grupos sociais nos fluxos digitais. Nesse sentido, as redes sociais se tornaram grandes dispositivos que propiciaram essa formação coletiva a partir de concepções em comum.

Se um dos problemas apontados por Brecht nos anos 30 que poderia restringir os processos de relacionamento entre ouvinte e rádio era a dificuldade que o primeiro tinha de fazer chegar sua mensagem, isso foi se dissipando com o passar do tempo e com o incremento de novas tecnologias. Com as redes sociais na internet essa dificuldade parece não existir mais, tamanhas as possibilidades de participação em tempo real com a programação.

Por suas próprias características e pelas funções que foram atribuídas a elas, é possível tomar as redes sociais na internet como espaços privilegiados para a interatividade. Os sujeitos são estimulados a participar mais e sentem-se em um espaço receptivo para isso. Porém, Lopez e Quadros (2014) consideram, de maneira muito oportuna para esse debate, que

a adoção de novos espaços de participação e diálogo, seja através de redes sociais ou outros sistemas digitais, não significa, por si só, o fortalecimento da interatividade com o ouvinte ou incremento da participação. Para que se possa afirmar que existe uma mudança na relação estabelecida entre o meio e sua audiência, com essa potencialização do diálogo, é crucial que se pense nos usos dados a essas ferramentas e como esses usos conversam com o conteúdo transmitido por esses meios (QUADROS; LOPEZ, 2014, p. 179)

Ou seja, mesmo que estando em um espaço propício para a participação, a audiência precisa se sentir estimulada a tal e a emissora, por sua vez, precisa ter a noção disso e explorar as diversas ferramentas em conversação com seu conteúdo. No cenário de convergência midiática isso é ainda mais importante quando se verifica que mudaram as formas de acesso e, culturalmente, as formas de consumo e relação da audiência com a informação.

O rádio em um contexto de convergência midiática

O crescimento exponencial do uso da tecnologia em todas as áreas da sociedade, causou a transferência dos meios de comunicação, especialmente a rádio; Este meio tinha de modificar sua abordagem para o público, para continuar com a sua preferência.

A evolução do rádio tem que ser enquadrada com a evolução da sociedade, que foi acentuada nas últimas duas décadas, principalmente devido à globalização, um fenômeno que tem forçado e acelerado mudanças profundas nas estruturas dos meios de comunicação, o que contribuiu decisivamente para a convergência de mídias. E aqui é considerado um papel determinante da Internet. (SOENGAS, 2013, pp. 25-26, tradução nossa)⁶.

A fim de conceituar tal fenômeno, Marcella Rasêra (2010) apoia-se na conceituação de Ramón Salaverría e descreve o fenômeno da convergência jornalística como “um processo de integração de meios de comunicação tradicionalmente separado que afeta as empresas, a tecnologia, os profissionais e o público em todas as fases de produção, distribuição e consumo de conteúdos de qualquer tipo” (RASÊRA, 2010, p. 4).

A autora destaca ainda que “o fenômeno de convergência não é um simples processo de recuperação de informação eletronicamente, mas sim um fenômeno que ocorre em múltiplos níveis por meio de cinco processos: tecnológico, econômico, social, global e cultura” (RASÊRA, 2010, p.4).

⁶ La evolución de la radio hay que enmarcarla en la evolución de la sociedad, que se ha acentuado en las dos últimas décadas, debido, sobre todo, a la globalización, un fenómeno que ha forzado y acelerado profundos cambios en las estructuras de los medios de comunicación, algo que ha contribuido de una manera decisiva a la convergencia mediática. Y aquí ha jugado un papel determinante Internet.

O jornalismo e a comunicação de massa estão inseridos em um cenário de integração de mídias e de ambientes tecnológicos. Neste contexto, Lopez e Freire (2009) recorrem a Ferraretto para destacarem que o processo de convergência passou a afetar, de maneira mais intensa, o radiojornalismo na década de 1990. “Isso porque foi nesse momento que duas inovações tecnológicas fundamentais para a configuração das rotinas do radiojornalismo foram instituídas: o uso do telefone celular e da internet como fonte e como suporte para a informação” (LOPEZ; FREIRE, 2009, p.3).

Vários autores estudam o papel desempenhado convergência dentro das novas práticas jornalísticas e de rádio, como afirma Débora Cristina Lopez (2010):

É importante observar, entretanto, que a convergência pode – e deve – ser considerada uma abordagem a qualquer meio de comunicação e suas consequências para o fazer jornalístico nesses veículos, inclusive no que concerne à comunicação radiofônica (LOPEZ, 2010, p. 34).

Lopez e Quadros (2015), relatam que

o ingresso do rádio no ambiente on-line e a incorporação das tecnologias de informação e comunicação na relação entre o meio e sua audiência, favorece a disponibilização de múltiplas opções para que o ouvinte possa se manifestar e até mesmo buscar interferir na programação radiofônica. A interatividade, assim, se expande através dos ambientes digitais onde o meio se insere (LOPEZ; QUADROS, 2015, p. 172).

Esse rádio hipermediático se utiliza de outras linguagens além do som, estando presente na internet por meio de sites institucionais e redes sociais. Atualmente, estas plataformas se tornaram ferramentas de interatividade, ocupando um lugar privilegiado no processo de convergência. Dessa forma, não é mais a emissora a única a transmitir os tópicos considerados relevantes, os ouvintes também participam desta transmissão, criticando, aprovando ou rejeitando o conteúdo.

Com o advento das redes sociais, novas formas de comunicação têm se expandido e diversificado. O receptor tem definitivamente abandonado o seu papel passivo, de receber apenas, de esponja absorvente como antes, e tornou-se um indivíduo mais dinâmico. (...) A nova fórmula foi estabelecida com o computador como uma

ferramenta, com a Internet como meio e com um novo canal: a rede social (HERRERO GUTIERREZ, 2011, p. 6, tradução nossa)⁷.

As redes sociais tornaram-se o ponto de convergência, onde se encontram não só os comentários positivos e negativos, mas também as demandas dos ouvintes. *Facebook* e *Twitter* assumiram um papel de caixa de sugestões, o que ajuda a enriquecer o conteúdo e a detectar o que a audiência espera consumir. A este respeito, Lopez (2010) destaca que

o ouvinte participa, a cada dia mais, ativamente da programação. Tanto a participação emitindo sua opinião em programas jornalísticos quanto a interação através do contato com a equipe de produção sugerindo pautas configuram-no como fonte (...) Telefone, telefone celular, cartas, e-mail, fóruns de discussão e mais recentemente o uso de sistemas de conversa instantânea aproximam o público do comunicador e o rádio da compreensão interativa (LOPEZ, 2010, p. 41).

Ao proporcionar aos ouvintes a opção de consumir os programas através dos sites e das redes sociais, as emissoras dão a esses a vantagem de compreender o que acontece no estúdio, de perceber a essência do rádio, as reações dos apresentadores e demais participantes ao microfone. Assim a imaginação começa a desempenhar um papel secundário, uma vez que o rádio passa a ter a capacidade de dar a imagem do que está acontecendo. Este cenário já é vivenciado pelos ouvintes do programa objeto deste estudo, o 98 Futebol Clube.

Estudo de caso: 98 Futebol Clube

A fim de verificar e analisar como os recursos interativos são utilizados pelo programa 98 Futebol Clube no atual cenário de convergência midiática, a metodologia deste trabalho consiste em uma pesquisa bibliográfica e na análise de conteúdo qualitativa por meio de estudo de caso do programa da Rádio 98 FM.

Conforme salienta Robert Yin (2001, p. 32),

⁷ Con la llegada de las redes sociales, las nuevas formas comunicativas se han expandido y diversificado. El receptor ha abandonado definitivamente su papel pasivo, de sólo recepción, de esponja absorbente como antaño, y ha pasado a ser un individuo más dinámico. (...) La nueva fórmula ha quedado establecida con el ordenador como herramienta, con Internet como medio y con un nuevo canal: la red social.

o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas (YIN, 2001, p. 32)

O método é utilizado como forma de “adquirir conhecimento do fenômeno adequadamente a partir de um caso único” (BECKER, 1997, p. 117). Além disso, o estudo de caso se mostra um método adequado quando os pesquisadores têm “pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (YIN, 2001, p. 19). Nesse sentido, o estudo de caso é aplicado aqui como forma de compreender questões próprias inerentes aos processos de interação do programa 98 Futebol Clube.

O programa 98 Futebol Clube é veiculado, ao vivo, pela Rádio 98 FM, das 12 às 14 horas, de segunda a sexta-feira. A Rádio 98 FM, implementada pelo Grupo Bel de Comunicação em julho de 1969, foi a primeira FM estéreo da América Latina, e pode ser ouvida na frequência 98,3 MHz em Belo Horizonte ou pela internet, através do seu site oficial www.98fm.com.br.

A partir de 2009, a emissora passou a apostar no humor para atrair o público, a partir da criação de diversos programas, como Graffite, Silicone e 98 Futebol Clube.

O 98 Futebol Clube é um noticiário esportivo diferenciado, que quebra o padrão jornalístico e mistura informação e entretenimento. O programa apresenta um humor caricato, com humoristas que criam personagens e imitam jornalistas de outras emissoras, não só de rádio, e jogadores de futebol.

A temática principal consiste em informações sobre o dia a dia dos clubes mineiros. Informa-se como as equipes estão se preparando para os próximos jogos, as possíveis contratações e o placar das partidas, sempre comentando a atuação das equipes. Entrevistas com técnicos e jogadores também são frequentes, e nestes momentos, as transmissões no site apresentam uma foto do entrevistado, e não um vídeo do momento da entrevista. Fatos curiosos também são comumente apresentados no programa.

O 98 Futebol Clube tem sido bem aceito pela audiência nas redes sociais. O *Facebook* do 98 FC possui 185.444 curtidas e o *Twitter* conta com 475.000 seguidores. Os conteúdos do programa também são veiculados no canal da 98 FM no *YouTube*, no

qual o 98 FC possui 188 vídeos, sendo 99 referentes às tradicionais paródias feitas pelo programa acerca dos resultados das partidas de futebol da semana⁸.

Uma das principais vantagens da integração com as redes sociais é o imediatismo da resposta, a possibilidade de ser nomeado no programa devido a algum comentário postado no *Facebook* ou *Twitter*. No 98 FC as citações dos ouvintes por intermédio do *WhatsApp* são as mais comuns.

O *Facebook* é usado majoritariamente para incentivar a participação da audiência e divulgar enquetes e paródias. A imagem a seguir trata-se de uma enquete lançada pelo programa e que faz referência ao clássico entre Atlético e Cruzeiro no dia 2 de julho de 2017.

Imagem 1: Exemplo de enquete



Fonte: dados da pesquisa - 2017

Dentre as publicações, aparecem também chamadas para os programas e partidas das equipes mineiras de futebol, Atlético e Cruzeiro em sua maioria, como é ilustrado na figura a seguir. Estas publicações costumam trazer incentivo para um dos times ou perguntas, sempre buscando uma interação do ouvinte.

Imagem 2: Chamada para o clássico mineiro

⁸Dados de julho de 2017.



Fonte: dados da pesquisa – 2017

As tradicionais paródias de músicas de sucesso, feitas em sua maioria para ironizar derrotas das equipes, não só de Minas Gerais, mas do País como um todo, despertam sempre um grande engajamento por parte da audiência. Estas produções são lançadas no programa do dia seguinte às partidas e ficam disponíveis no canal da 98 FM no *YouTube* e no *Facebook* do 98 Futebol Clube, onde os fãs do programa podem compartilhar e marcar os amigos nos comentários, como mostra a figura a seguir.

Imagem 3: Paródia sobre o clássico mineiro



Fonte: dados da pesquisa - 2017

Os intervalos são compostos por pequenos vídeos com os participantes do programa, com o humor sempre presente, e também trechos de paródias divulgadas há algum tempo. Vale ressaltar que, o ouvinte que opta pela transmissão pelo site, tem a seu dispor a imagem e, além do som, pode visualizar estes vídeos.

Outro ponto importante trata-se do slogan do programa, citado nas aberturas, “um programa que fala de tudo, até de futebol”. Todos os assuntos são relacionados a este esporte, sempre tendo o entretenimento como aliado e com uma interação grande entre os apresentadores do 98 FC.

O imediatismo e a instantaneidade são aspectos que fazem a diferença no rádio e também são artifícios muito utilizados pelo 98 Futebol Clube. As piadas sempre são feitas de “bate pronto”, ou seja, quando um assunto é falado, os participantes interrompem o noticiário para fazer a piada imediatamente. Os efeitos sonoros (vinhetas, músicas e BGs) também são muito utilizados e ajudam a dar dinamismo ao programa (ANDRADE; MENDONÇA, 2012, p. 18).

Considerações Finais

O presente estudo buscou identificar os recursos de interação usados pelo programa 98 Futebol Clube, e como a atração da Rádio 98 FM está inserida em um contexto de convergência midiática, transmitindo seu conteúdo também via site e possibilitando a interação do ouvinte por intermédio do *Facebook*, *Twitter* e vídeos das tradicionais paródias no canal da rádio no *YouTube*.

Inicialmente, procurou-se por uma fundamentação teórica para embasar a discussão do conteúdo do programa, no que tange às definições de interatividade e convergência. Observou-se que, como destacado por Lopez (2010), a internet facilitou os processos de interação e interatividade das emissoras com o ouvinte. O 98 FC disponibiliza à sua audiência, além dos já citados *Facebook* e *Twitter*, o *WhatsApp* do programa para uma comunicação mais imediata do público com os apresentadores.

Vimos que nessa busca para manter a audiência, o meio radiofônico tem recorrido ao uso de estratégias diversificadas a fim de manter um maior engajamento de sua audiência. No caso de 98 Futebol Clube, estas estratégias consistem na interação com o público, proximidade, transmissões ao vivo através da web e os comentários feitos por seus seguidores em redes sociais que são lidos no momento.

Notou-se que o uso de recursos sonoros é abundante, e os assuntos tratados são sempre relacionados a alguma música, o que é dito ao receptor na descrição do programa na *fanpage* no *Facebook*, “música, entretenimento e informação continuam sendo palavras de ordem, mas agora também participamos ativamente da vida da cidade”⁹. A espontaneidade na condução do 98 FC também é considerável, e faz com que surja diversas situações cômicas envolvendo os apresentadores.

Observou-se, então, que o programa 98 Futebol Clube tem se adaptado às novas formas de comunicação trazidas pelos avanços das tecnologias digitais, e que o ouvinte do 98 FC não é passivo, participa ativamente não só com comentários na programação ao vivo, mas respondendo às enquetes nas redes sociais e compartilhando o conteúdo veiculado no site e no canal da 98 FM no *YouTube*.

As tradicionais paródias de músicas de sucesso que, em sua maioria, ironizando os resultados negativos dos clubes de futebol merecem destaque. Essas produções,

⁹Fonte: *Fanpage* do 98 Futebol Clube (<https://www.facebook.com/pg/98futebolclube/about/>) Acesso em: 06 jul. 2017

ficam disponíveis na *fanpage* do programa e no canal da 98 FM no *YouTube*. Os vídeos têm sempre alta quantidade de visualizações e compartilhamentos, configurando-se também em uma forma de interação com os ouvintes.

Conclui-se assim que o 98 Futebol Clube não só faz uso dos recursos digitais e do humor, como tem neles sua essência. Todo o conteúdo é constituído e veiculado tendo como base a interação e o cenário de convergência ao qual a Rádio 98 FM está inserida.

Referências

BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec, 1997.

BELLONI, Maria Luiza. **Educação à distância**. 2ª edição. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.

BRECHT, Bertolt. Teoria do rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. v. 1. Florianópolis: Insular, 2005. p. 35-45.

HERRERO GUTIÉRREZ, F.. Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro...¿medidor de audiencia?. **Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria**, Madri, mar. 2011. Disponível em: <<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1111130003A>>. Acesso em: 01 jul. 2017.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Compartilhar, etiquetar: Interações no rádio social. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S.l.], v. 11, n. 30, p. 143-162, abr. 2014. ISSN 1983-7070. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/371>>. Acesso em: 03 jul. 2017.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio allnews brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2017.

LOPEZ, Debora Cristina; FREIRE, Marcelo. O potencial das ferramentas multimídia em ambiente de convergência: um estudo de caso do site da Rádio BandNews FM. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 30-45, mar. 2010. ISSN 1984-6924. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v7n1p30>>. Acesso em: 01 jul. 2017.

LOPEZ, Débora Cristina; QUADROS, Miriam Redin de. O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade. **Revista Famecos**, v. 22, n.3, p. 164-180, julho, agosto e setembro de 2015.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

QUADROS, Miriam Redin de; LOPEZ, Debora Cristina. Rádios e redes sociais: novas ferramentas para velhos usos? **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 30, p. 166-183, jul. 2014.

RASÊRA, Marcella. **Convergência Jornalística**: uma proposta de definição do termo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Novo Hamburgo. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1377-1.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2017.

RIBEIRO, Luciano Andrade; MENDONÇA, Rafael de. O humor no jornalismo esportivo radiofônico. **Revista e-Com**, Belo Horizonte, v. 5, n. 2, 2012. Acesso em: 01 jul. 2017.

SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio Nacional – O Brasil em Sintonia**. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

SOENGAS PÉREZ, Xosé. Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. **adComunica**, Valencia, España, maio. 2013. Disponível em: <<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/105/137>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

VIDELA Rodríguez, J. J. y PIÑEIRO Otero, T. (2013): Hacia una “radio social”. Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales, **Icono 14**, volume 11 (2), pp. 83-113. doi: 10.7195/ri14.v11i2.592.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução de Daniel Grassi. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.